

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
KARINA LEAL YAMAMOTO

A ESCRITURA DA IMPRENSA:

Um estudo sobre a primazia da palavra no
jornalismo em plena era da imagem digital

São Paulo
2023

KARINA LEAL YAMAMOTO

A ESCRITURA DA IMPRENSA:

Um estudo sobre a primazia da palavra no
jornalismo em plena era da imagem digital

Tese apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo para a obtenção do título de
doutora em Ciências da Comunicação

Área de Concentração: Ciências da
Comunicação

Linha de Pesquisa: Comunicação, redes e
linguagens: objetos teóricos e empíricos

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Bucci

São Paulo
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Yamamoto, Karina Leal

A ESCRITURA DA IMPRENSA: Um estudo sobre a primazia da palavra no jornalismo em plena era da imagem digital / Karina Leal Yamamoto; orientador, Eugênio Bucci. - São Paulo, 2023.

145 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão original

1. Jornalismo. 2. Imagem. 3. Instância da imagem ao vivo. 4. Palavra. 5. Valor de gozo. I. Bucci, Eugênio. II. Título.

CDD 21.ed. - 070

Nome: YAMAMOTO, Karina Leal

Título: A ESCRITURA DA IMPRENSA: Um estudo sobre a primazia da palavra no jornalismo em plena era da imagem digital

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção do título de
Doutora em Comunicação Social

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Àquelas que vieram antes de mim
e abriram o caminho: Kume, Toshico e Clarisbina

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui foi um percurso exigente, mas também cheio de alegria, e cumplicidade graças a tanta gente inteligente, amorosa e inspiradora. É mais sorte que eu esperava nessa vida. Então a minha lista é longa e sou grata por isso (também).

Em primeiro lugar, preciso agradecer ao professor Eugênio Bucci pela inspiração, pelo apoio, pela paciência e pela instância da imagem ao vivo. Do primeiro “claro que sim” ao mais recente “estou confiante”, sempre é orientador e bússola. Em nome dele, como fazem nas solenidades, eu aproveito para agradecer aos meus mestres da Escola de Comunicações. É uma honra manter interlocução com todos eles. Aos funcionários da Escola de Comunicações e à Maria, do PPGCOM, em especial, agradeço o apoio e a compreensão nesses quase 10 anos. Agradeço ainda aos meus colegas do grupo de pesquisa Jornalismo, Direito e Liberdade pela convivência tão frutífera.

Tive a sorte de conviver com gestores generosos, que me permitiram conciliar o trabalho com a atividade acadêmica. André Caramante (R7), Gabriela Yamaguchi e Mauricio Voivodic (ambos do WWF-Brasil) têm minha gratidão. Também estiveram ao meu lado mais que colegas de equipe, ótimos companheiros, em especial a turma da Homepage do R7 (Andrea, Brenda, Felipe e Nayara) e o time de Comunicação Institucional do WWF-Brasil (Águida, Giselli, Iasmin, Jacqueline, Jéssica, Leonardo, Ludmila, Luísa, Mariana Bap, Mariana Barb, Patricia, Regiane, Rodrigo e Solange). Um “muito obrigada”, ainda, ao trio da Aviv Comunicação, Rita Silva, Sandra Miyashiro e Silvia Dias, e à Adriana Ferrani por segurarem tantas barras.

Não posso deixar de fora as amigas que acompanharam o processo com conselhos, escuta, debate e muito amor. Araci Queiroz, Camila Takayanagi, Cleonice Pereira, Cristiane Capuchinho, Débora Guimarães, Fabiana Pereira, Larissa Preuss, Leandra Silva, Lilian Liang, Luciana Yonekawa, Nadini Lopes, Marcelle Souza e Priscila Jolie: seguro minha mão na de vocês, uno meu coração aos seus, para que juntas possamos fazer aquilo que sozinha eu não consigo.

Agradeço aos meus pais, Noêmia e Hideo Yamamoto, pela minha vida. Agradeço a Luis Lopes pela insistência em nos fazer felizes. Agradeço aos meus filhos, Ana Carolina e João Gabriel Yamamoto Angelo, por serem meu farol, minha razão e meu chão e a expressão viva do amor que eu sou capaz de receber e de sentir.

RESUMO

A instância da imagem ao vivo (BUCCI) é gerada a partir da possibilidade da produção das imagens em série e da transmissão direta dos eventos. Com ela, passamos a assistir à hipertrofia do poder da imagem, à mudança da nossa relação com a verdade factual e à transformação do ambiente das notícias, mais fortemente no ambiente digital. Nesse contexto, elaboramos um questionamento: dada a hegemonia da imagem, qual é o estatuto da palavra no jornalismo? Por meio de pesquisa teórica e exploratória, tomando por base a imagem técnica produzida por aparelhos (FLUSSER) e a palavra como unidade essencial das matrizes de pensamento sonora e verbal (SANTAELLA), concluímos que não se pode abdicar da segunda em detrimento da primeira na prática jornalística. Urge a necessidade de revermos os valores e o tratamento dado à palavra no jornalismo, o que fazemos em recomendações ao final do trabalho, para que este seja um ator ativo e propositivo da (re)construção do registro do simbólico.

Palavras-chave: Jornalismo, Imagem, Instância da Imagem ao Vivo, Palavra, Valor de Gozo

ABSTRACT

The possibility of producing serial images and directly transmitting events created the instance of live image (BUCCI). With it, we began to witness the hypertrophy of the image power, the change in our relationship with factual truth, and the transformation of the news environment, more strongly in the digital environment. In this context, we elaborated on a question: given the hegemony of the image, what is the word's status in journalism? Through theoretical and exploratory research, based on the technical image made by apparatuses (FLUSSER) and the word as a primordial unit of sound and verbal thought matrices (SANTAELLA), we conclude that we cannot renounce the word to the detriment of the first in journalistic practice. There is an urgent need to review the values and treatment given to the written and spoken word in journalism, which we do in recommendations at the end of the work, so that it is an active and purposeful actor in the (re)construction of the symbolic realm.

Keywords: Journalism, Image, Instance of Live Image, Word, Jouissance-value

Résumé

L'instance de l'image en direct (BUCCI) est engendrée par la possibilité de production d'images en série et la diffusion en direct des événements. Comme résultat, on assiste à l'hypertrophie de pouvoir de l'image, au changement de notre rapport à la vérité factuelle, et à la transformation de l'environnement informationnel, de façon plus aiguë dans l'environnement numérique. Dans ce contexte, une question se pose: étant donné l'hégémonie de l'image, quel est le statut de le mot dans le journalisme ? À travers des recherches théoriques et exploratoires, basées sur l'image technique faite par les appareils (FLUSSER) et la parole comme unité primordiale des matrices sonores et verbales de la pensée (SANTAELLA), nous concluons que nous ne pouvons pas renoncer à le mot au détriment de l'image dans la pratique journalistique. Il est urgent de revoir les valeurs et le traitement accordés à le mot écrite et mot orale dans le journalisme, ce que nous recommandons à la fin de cet ouvrage, pour qu'il soit un acteur actif et volontaire de la (re)construction du registre symbolique.

Mots-clés: Journalisme, Image, Instance de l'image en Direct, Mot, Valeur de Jouissance

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Cavernas de Lascaux | 22 |
| Figura 2 – Guernica (Pablo Picasso) | 22 |
| Figura 3 – Ataque ao World Trade Center (11/09/2001) | 23 |
| Figura 4 – Visão aérea do Grau Zero | 24 |
| Figura 5 – The Terror of War | 25 |
| Figura 6 – Livro “A Menina da Foto” | 26 |
| Figura 7 – Fotografia Nick Ut | 26 |
| Figura 8 – Homepage da Fundação Kim Púch | 27 |
| Figura 9 – George Floyd | 28 |
| Figura 10 – Keenan Anderson | 29 |
| Figura 11 – Joelho no pescoço de mulher negra | 29 |
| Figura 12 - Busca no Google “I can’t breathe” | 30 |
| Figura 13 – Busca hashtag #blacklivesmatter | 30 |
| Figura 14 – Protesto em Brasília (2013) | 31 |
| Figura 15 – Protesto em Brasília (2023) Brasil | 31 |
| Figura 16 – Homem atira objeto em Brasília (2023) | 32 |
| Figura 17 – Homem atira objeto em Vitória (2013) | 32 |
| Figura 18 – Atirador de Flores (Banksy) em Belém | 32 |
| Figura 19 – Lula e vidros quebrados do Palácio do Planalto | 33 |
| Figura 20 – Capa da Veja de 1968 | 33 |
| Figura 21 – Criação “I Love NY”, de Milton Glaser | 34 |
| Figura 22 – Logomarca “I Love Paraisópolis” (Globo) | 34 |
| Figura 23 – Dilma Rousseff | 35 |
| Figura 24 – Artistas coreanos / Fonte: Reprodução/ GShow | 35 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| LISTA DE FIGURAS | I |
| APRESENTAÇÃO | 10 |
| INTRODUÇÃO | 14 |
| 1 Imagem e visibilidade: existo, logo publico | |
| 1.1 Ponto de partida | 37 |
| 1.2 Debord, McLuhan e a instância da imagem ao vivo | 40 |
| 1.3 Flusser: processo e produto | 43 |
| 1.4 Imagem em abundância e algumas consequências | 46 |
| 1.5 Relação com o fato se modifica: credibilidade em xeque | 51 |
| 1.6 Aparelho e programa: instância e visibilidade | 58 |
| 1.7 Agenciamento do interesse público | 62 |
| 2 Imagem e jornalismo: o avanço do desejo sobre a razão | |
| 2.1 Ao vivo e transmissão direta | 66 |
| 2.2 Deslocamento do interesse público | 67 |
| 2.3 Novo estatuto da imagem muda relação com a informação | 73 |
| 2.4 Corrosão do simbólico | 78 |
| 2.5 Disputa por visibilidade | 81 |
| 2.6 Agendamento, visualidade e visibilidade | 86 |
| 2.7 Modos de ver, modos de fazer | 92 |
| 2.8 Novos jornalismo | 93 |
| 3 Palavra e jornalismo: inseparáveis e indispensáveis | |
| 3.1 Horrores que a palavra não alcança..... | 98 |
| 3.2 Programa na (e da) instância da imagem ao vivo | 100 |
| 3.3 Celular na mão, matéria na instância..... | 103 |
| 3.4 Imagem como língua, palavras como imagem | 107 |
| 3.5 Velocidade e abundância: palavra que organiza | 111 |
| 3.6 Relação da palavra com o imaginário e o simbólico | 118 |
| 3.7. Complementaridade das matrizes de linguagem | 121 |
| CONCLUSÃO | 124 |

APRESENTAÇÃO

As palavras são importantes para mim desde que eu me lembro por gente. Eu devia ter uns quatro ou cinco anos e ainda me lembro da cena. Estava no banco de trás, apoiada entre o lugar do motorista e do passageiro. Ouvia a conversa dos meus pais, após a noite de trabalho da minha mãe, professora de História da rede pública. Não entendia exatamente o que se passava nem por que eles pareciam preocupados, apesar de conhecer as palavras que eles usavam. Minha mãe contava que um colega havia sido considerado “subversivo”. Claramente aquilo ali não era boa coisa. Mas eu não sabia de que se tratava. Que fiz? Perguntei o que “subversivo” significava. Minha mãe olhou para trás e disse algo como “alguém que não concorda com as regras e quer fazer diferente”. Aí que não entendi nada mesmo. Na hora, eu rebati: então isso é uma coisa boa. Até hoje me lembro que percebi ter feito algo errado (anos depois entendi que era mais perigoso que inadequado): meus pais me olharam com espanto e confesso que não lembro se eles me disseram com palavras ou se percebi que não deveria repetir aquilo. Entendi que o assunto acabava ali. É minha lembrança mais remota de curiosidade sobre algo, de querer saber. Estávamos em algum mês entre 1978 e 1979.

Sempre quis entender o mundo ao meu redor e compartilhar com todo mundo. E sempre me aliei às palavras, sempre recorri a elas para isso. Elas me ajudavam nas lições da escola, na campanha pelo grêmio, na redação do vestibular. Fui parar no jornalismo impresso, depois no online, sempre escrevendo ou editando textos. Desenvolvi-me na profissão atravessada pela instância da imagem, mas não sabia disso na época. Quando comecei não havia internet para todos, nada de comunicadores instantâneos ou redes sociais. Todas essas tecnologias foram surgindo e se instalando no cotidiano do fazer jornalístico. Quando fui para uma redação online, o UOL Educação, usei mensagem direta do Twitter para conseguir entrevista, acompanhei os bastidores da aprovação do Plano Nacional de Educação trocando mensagens tarde da noite pelo Messenger do Facebook e planejei cobertura do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio) no Instagram e no hoje decadente Snapchat. Ao completar 20 anos da entrada na Escola de Comunicações e Artes, em 2013, bateu um certo desespero. Olhava ao redor e corria atrás das métricas de audiência, como todos os meus colegas editores no UOL. Estudava o comportamento dos internautas por meio das ferramentas, buscava as segmentações possíveis nas redes sociais para ampliar o alcance. Tinha como premissa dar ao público um pouco do que ele queria e um pouco do que eu considerava relevante, um punhado de tuítes com erros de

português e uma porção de debate sobre políticas públicas. Numericamente, não havia dúvida: o interesse **do** público superava (fácil) o interesse público. Diante disso, tinha que perguntar, apurar que fenômeno era aquele.

Precisava entender e não seria uma apuração qualquer. Recorri a uma figura importante na minha formação, um editor admirável, um intelectual que já havia sido mentor de muitas gerações de jornalistas na Editora Abril, inclusive a minha. Meio sem jeito, pedi novamente por e-mail para assistir a uma aula sua, como ouvinte – havia feito uma tentativa dois anos antes, sem sucesso. Eugênio Bucci me respondeu novamente: “claro que sim!”. Quase dez anos antes de escrever esta apresentação, eu começava uma trajetória de estudos, aliando sempre o que via no chão de redação com o que lia para as aulas. Ao ouvir sobre a sua instância da imagem ao vivo, a visão parecia ganhar foco, passei a enxergar melhor onde estava, o que fazia, apesar de achar complexas as ideias, principalmente os conceitos da Teoria Psicanalítica. Como aquela menina lá em Araçatuba nos anos 1970, meu fígado sabia que estava diante de algo importante. Tratava-se de entender, ainda sem saber formular assim, como a palavra, tão combatida, poderia se recuperar diante de um cenário inundado de imagens. Precisava pesquisar.

A dissertação alvejou a cobertura das manifestações de 2013, que levou muita gente para as ruas, foi um acontecimento que gerou imagens, mas foi também protesto que se deu por meio de imagens – imagens em multidão e multidão em imagens. O fio da meada era a pesquisa sobre a imagem, conceito fundante no pensamento de Bucci que eu precisava destrinchar em busca das minhas respostas. A dissertação de mestrado, defendida em 2016, só me fez ter mais perguntas. Parecia que havia apenas sentido o bafo do fenômeno, sem enxergá-lo. Afinal, havia me debruçado sobre a questão teórica da imagem sob uma perspectiva ainda nova, mas pelas limitações de tempo não havia chegado perto da discussão sobre o estatuto da palavra. Havia enfrentado o mestrado dentro da redação, acompanhando os protestos que se endireitavam, com direito a mudança de função e de editoria e cobertura do impeachment da presidente Dilma Roussef. O chão de redação já dava sinais de polarização: o então deputado Jair Bolsonaro chamava atenção pela comoção (e audiência) que gerava, apesar de suas declarações violentas e descabidas. Como uma editora que também era pesquisadora, já encontrava naquela leitura flutuante do dia a dia sinais dos efeitos do valor de gozo e do declínio da razão no cenário comunicacional. Meu olhar, agora treinado pela cientificidade, não me

enganava: o pior ainda estaria por vir e os conceitos que eu perseguia tinham tudo a ver com aquilo. Entro no doutorado em 2018.

No centro da preocupação para a nova etapa estava buscar saídas para essa enrascada em que o jornalismo estava metido. Durante os anos de pesquisa de doutorado, acompanhamos o aumento da violência contra os jornalistas, a invasão do campo por veículos que se passaram por imprensa criando um Brasil Paralelo, a eleição de um presidente que era um meme e governou o país para e por meio da instância da imagem ao vivo. Vimos mentiras sendo espalhadas como notícias sobre a pandemia e a vacinação da covid-19. Ao mesmo tempo, eu havia mudado de emprego e de área, saía da redação para engrossar as fileiras do ativismo socioambiental. Adquiri outra perspectiva: em vez de atuar na imprensa, passei a agir para influenciá-la. Juntamente com o cenário político e minha situação profissional, os estudos foram mudando de foco – é o que meus colegas ambientalistas chamam de manejo adaptativo ou o que meus colegas da comunicação chamam de comportamento responsivo.

A primeira pergunta de pesquisa apontava para a circulação da imagem que havia estudado no mestrado. Mas o desenvolvimento das leituras foram se encaminhando para a pergunta que sempre estive lá, mas não havia emergido: **Diante da hegemonia da imagem, como fica o estatuto da palavra?** Como o jornalismo, que faz parte do tecido do registro do simbólico, poderia se recuperar do enfraquecimento diante dessa onipresença da imagem? Esta seguiria soberana na articulação teórica, pois era preciso compreender o seu estatuto para buscar delimitar o território da palavra – esta também deveria ser contornada a partir daquela. Parecia um bom plano: partir da sensibilidade por meio da intuição a caminho do entendimento pensando os conceitos¹. Por limitações de tempo, era necessário buscar uma abordagem teórica que também iluminasse o fazer jornalístico, era necessário tentar construir essa ponte entre a universidade e as redações.

Esta é a proposta desta tese: fazer um caminho alternativo, quase um caminho de volta para compreender o que fica diante da hipertrofia do imaginário. É como o momento em que o mar recua após ter-se lançado como onda e podemos ver o que ele trouxe e que marcas deixou na areia. O mar é a imagem, a areia, o jornalismo. A onda é a instância da imagem ao vivo – é ela que caracteriza o mar em movimento. Queremos estar na crista

¹ SALATIEL, Renato. Kant - teoria do conhecimento - A síntese entre racionalismo e empirismo. Disponível em <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/kant---teoria-do-conhecimento-a-sintese-entre-racionalismo-e-empirismo.htm>> Acesso em 23 fev 2023.

da onda. A areia faz parte da onda, ainda que ninguém pense nela (a não ser quando toma um caldo e sai com aquela textura inconfundível na roupa de banho). A areia é o terreno sobre o qual andamos, é o fundo do mar, é a base que nos dá parâmetro de profundidade.

Muito temos estudado a maneira como o jornalismo se transformou, sua crise e a consequente crise para a democracia. Para nós, é uma crise provocada em grande parte pela imagem – a crise é a violência das ondas que reviram e revoltam a areia. É na imagem, ou melhor, em seu império inquestionável, que reconhecemos muito do que está acontecendo: as notícias fraudulentas (*fake news*), a pós-verdade, os ataques à verdade factual, à ciência e à democracia. Nossa proposta é olhar o fundo do mar, à beira da praia. De que maneira o chão tem sido revolvido e tem se modificado. Como vamos nos movimentar em terras que não (re)conhecemos, dado que as condições de vento e temperatura, que interferem na velocidade e volume das ondas, modificam-se sem previsibilidade? Tentaremos descrever nesta tese, com a certeza de que os esforços ainda são insuficientes. O mecanismo de controle dessa crise está em outro lugar – não na comunicação, onde e quando os fenômenos acontecem, mas em um outro que movimenta outras engrenagens. É menos a mensagem, o meio, o emissor, o receptor e mais a dinâmica de produção de valores (simbólicos e monetários), guiada por uma lógica bem conhecida: produzir lucro. A nova artimanha, como narra Bucci, é a capacidade que o capitalismo adquiriu de produzir valor no imaginário, inaugurando mais esta superindústria.

É um desafio hercúleo cujas voltas e reviravoltas parecem ínfimas. No entanto, isso não é desculpa para que não busquemos entender o que está acontecendo e tentar, mesmo que de maneira ainda preliminar, apontar caminhos para contornar essa crise da palavra, que se reflete como crise da racionalidade e do que chamamos civilidade. Este é o propósito que nos move a produzir conhecimento e compartilhar: a busca por mais beleza, bondade e justiça.

INTRODUÇÃO

As imagens são usadas para contar histórias muito antes da invenção da imprensa e do Estado burguês. Mas é com a possibilidade da fotografia que elas ganham o mundo, pois rompem a barreira do espaço (não precisamos mais estar no mesmo lugar em que o objeto retratado) e do tempo (a copresença se torna dispensável). Primeiro por meio delas e, depois, por meio do advento das transmissões diretas, o mundo perdeu fronteiras e gerou a instância da imagem ao vivo (BUCCI, 2009, p. 65). Por conta desse avanço, desse fenômeno, dessa nossa atual condição de videntes, qualquer um pode conhecer cavernas em outros continentes ou reviver tragédias com o apertar de uma tecla. O mundo acontece na ponta dos nossos dedos (FLUSSER, 2008, p. 35).

Passam a fazer parte de um repertório comum. Algumas tornaram-se clichês, como a perspectiva das pinturas rupestres das cavernas francesas de Lascaux (Figura 1), ou manifestos visuais, como a Guernica (Figura 2), do espanhol Pablo Picasso (1881-1973) – imagens das imagens que foram produzidas no passado e no presente povoam livros, jornais e telas. Também deixam cicatrizes no nosso olhar, como o ataque de 11 de setembro de 2001 às Torres Gêmeas nos Estados Unidos (Figura 3) e atribuem novo significado para a expressão “marco zero” (Figura 4). Outros traumas persistem e deslizam por décadas, como o registro do desespero da garota do gás Napalm (Figura 5), que rendeu livro (Figura 6) e até hoje marca o fotógrafo Nick Ut (Figura 7), assim como produz visibilidade para a vítima, Kim Phúc, e sua fundação cuja logomarca expõe sua silhueta infantil no site institucional (Figura 8).

O fluxo não para de jorrar. A partir de alguma popularização dos smartphones, a massa de mídias faz parte do cotidiano. Os cidadãos têm seus dias de repórteres, de telefone na mão ou a partir das câmeras de vigilância. O registro do assassinato do norte-americano George Floyd (Figura 9), por exemplo, foi o estopim para uma série de protestos, fazendo emergir das visualidades (BORGES, 2018, p. 39), a visibilidade (THOMPSON, 2008, p. 36). Quase três anos depois, um professor negro, Keenan Anderson, foi assassinado em abordagem nos Estados Unidos. As câmeras nas roupas dos policiais registraram suas últimas palavras: “Estão tentando me tornar George Floyd”² (Figura 10). Quando cenas gravadas apontam um policial repetindo o joelho no pescoço

² KALMBACHER, Colin. ‘They’re Trying to George Floyd Me’: California Father Dies After Being Tased by LAPD. 14 jan 2023. Disponível em < <https://lawandcrime.com/caught-on-video/theyre-trying-to-george-floyd-me-a-black-man-in-los-angeles-flagged-down-a-motorcycle-cop-for-help-and-died-after-being-tased-by-the-lapd-for-nearly-30-seconds/>>. Acesso em 20 fev 2023.

(Figura 11) de moradora negra na periferia de São Paulo, ela declara, sem revelar seu nome: “Achei que ia morrer como George Floyd”³. Nessas repugnantes imagens de violência, George Floyd sobrevive como grito de revolta. O conjunto de referências passa a povoar esse repertório compartilhado nas telas, sem que os videntes precisem falar a mesma língua. Mesmo uma frase em idioma estrangeiro pode viajar tanto a ponto de se tornar imagem compreensível, exemplo de “I can’t breathe” (Figura 12) e da *hashtag* #blacklivesmatter (Figura 13).

Já nas vésperas do fechamento desta tese, o Brasil revisitou seu repertório de imagens de multidão e reviu multidões em imagens⁴ de 2013 (Figura 14). Mas com um grau de violência muito mais intenso: houve depredação das sedes dos Três Poderes em Brasília, no dia 8 de janeiro de 2023 (Figura 15). Uma cena se repetiu (Figura 16) em relação aos eventos de 2013 (Figura 17), a que simula o Atirador de Flores, de Bansky (Figura 18). Depois da barbárie, ficaram os rastros de destruição e outras imagens emergiram, como o polêmico retrato do presidente Lula em técnica de dupla exposição (Figura 19), da fotógrafa Gabriela Biló. Foto que pode ser amplamente debatida, mas não pode ser acusada de ineditismo, como se pode conferir na capa da revista *Veja*, de 4 de dezembro de 1968, quando a democracia também esteve sob ataque (Figura 20).

Misturam-se nos exemplos pautas da imprensa, publicações de fotógrafos, imagens de câmeras de segurança, tudo vai parar na instância da imagem ao vivo. E é nela que se dão as repercussões, as pressões aos governantes e às empresas. Apesar de a listagem trazer situações dramáticas, há muito de diversão (e futilidade) nesse local social instalado por meio das telas e da midiaticização (HJARVARD, 2014, p. 48). É a banalização típica da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997, p. 30). Mais exemplos: o coração, órgão a que se atribui o *locus* do amor, tem feito longa viagem. Do ícone, usado como sinônimo do verbo amar, que reabilitou o turismo da cidade Nova Iorque (Figura 21) ao título da novela brasileira com dizeres em inglês, “I Love Paraisópolis”

³ LORRAN, Tácio. “Achei que ia morrer como George Floyd”, diz mulher pisoteada por PM. Brasília, 14 jul 2020. Disponível em <<https://www.metropoles.com/brasil/policia-br/achei-que-ia-morrer-como-george-floyd-diz-mulher-pisoteada-por-pm>> Acesso em 20 fev 2023.

⁴ Esse jogo de palavras (imagem da multidão e a multidão em imagem) foi um dos capítulos da dissertação desta autora: “É nessa simbiose entre os corpos nas ruas e as presenças nas redes que parece residir uma fresta pela qual podemos enxergar esse fenômeno. Multidão em imagem. Dessa vez, as pessoas diante da tela de seus computadores e celulares também foram às passeatas. Essa multidão, de algum jeito, também acontecia em imagem, na instância da imagem ao vivo (BUCCI, 2002, p. 20). Os acontecimentos de 2013 fizeram uma barulheira em uma das faces mais visíveis da instância de Bucci, as redes sociais – e usamos a barulheira, o ruído, o sentido da audição para não nos perdermos da perspectiva daquela imagem de McLuhan, que, acústica, nos envolve, que é ela própria representação e desejo. Imagem que é alicerce, instrumento e produto da mídia ao mesmo tempo” (YAMAMOTO, 2016, p. 66).

(Figura 22); das mãos da ex-presidente Dilma Roussef (Figura 23) aos dedos dos jovens astros coreanos (Figura 24).

A imagem técnica (FLUSSER, 2008, p 69) estica suas garras em direção ao imaginário e a sede de visibilidade dá vantagem ao que satisfaz nossos desejos (de consumo). A vantagem do valor de gozo (BUCCI e VENÂNCIO, 2014, p. 144) sobre o valor de uso também atinge o universo das notícias. O jornalismo está nas cordas, no canto do ringue. O jornalista, sem fôlego, mal dá conta desse tsunami diário e constante de imagens que se tornam pautas, concorrência e até se transvestem de notícias, exigindo esforço de separar conteúdos que se baseiam na verdade factual daqueles fraudulentos.

Pergunta de pesquisa

Diante da hegemonia das imagens, que atinge violentamente o imaginário (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 195), o jornalismo e seu conteúdo, que transitam mais e melhor no registro do simbólico (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 199), ficam em maus lençóis. Perdem apelo, entre outros motivos, pois requerem esforço racional e invocam a noção de interesse público, de coletivo, de sociedade. É um pedido exigente num ambiente que privilegia o consumo, o individualismo e emoções extremadas.

Ao redor das reflexões sobre a imagem (FLUSSER, 2008, p 69; BUCCI, 2002, p. 29; SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 7) realizadas por esta autora, vai se formando um questionamento: **dada a força da imagem na atual dinâmica comunicacional, qual é o estatuto da palavra no jornalismo?** Entendemos imagem como imagem técnica produzida por aparelhos (FLUSSER, 2002, p. 77), representação (DEBORD, 1992, p. 14) por excelência, sob os efeitos já amplamente discutidos da reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 2012, p. 19), que inunda a instância da imagem ao vivo. Por palavra, entendemos a unidade essencial de duas, das três, matrizes de pensamento humano (SANTAELLA, 2015, p. 13), o som e o verbo. Tratamos, portanto, da palavra escrita e da falada. Partilhamos também da compreensão de que tentar isolar a imagem da palavra é “injusto” (JOLY, 1994, p. 136), mas vamos buscar destrinchar uma e outra para perseguir o diagnóstico de como esta foi erodida pelo avanço daquela.

Quadro Teórico de Referência

A espinha dorsal teórica deste trabalho é, principalmente, a articulação entre dois autores: o checo-brasileiro Vilém Flusser (1920-1991) e o brasileiro Eugênio Bucci. Do

primeiro, valemo-nos dos conceitos de (1) imagem técnica, abstração proveniente do “texto científico aplicado” (FLUSSER, 2002, p. 13), a saber, a ciência embutida nos mecanismos das máquinas fotográficas ou de vídeo e nas reações químicas para o surgimento do produto final; (2) aparelho, que, explicado brevemente, vem a ser o dispositivo a partir do qual a imagem é criada; e (3) programa⁵, grupo de instruções por meio das quais as imagens serão criadas (FLUSSER, 2008, p. 78). Esse conjunto teórico é correlacionado com o arcabouço conceitual elaborado por Bucci ao destrinçar como o capitalismo passou a criar valor no imaginário, contemplando os conceitos de instância da imagem ao vivo, que “não é a imagem ao vivo, em si, mas o lugar social que lhe serve de sede, a partir do qual ela se irradia e para o qual ela converge” (BUCCI, 2009, p. 71) e de valor de gozo (BUCCI e VENÂNCIO, 2014, p. 144), quando a fantasia se sobrepõe à utilidade na mercadoria. Interessa-nos explorar de que maneira essa predominância da imagem sobre a palavra influencia o relato dos fatos, atividade do jornalismo, uma vez que as imagens técnicas exalam veracidade, que é ilusão (FLUSSER, 2002, p. 14):

(...) estamos seguindo cegamente, em situação mais e mais dominada por tecnoimagens. Vivenciamos, conhecemos, valoramos e agimos cegamente em função delas – a menos que decifremos o que tais imperativos, tais dedos imperativos estendidos significam; a menos que descubramos os seus programas (FLUSSER, 2008, p. 54).

Ao redor desses dois autores, convocamos outros que nos auxiliem a compreender as questões mais estruturantes da imagem⁶ do Espetáculo (DEBORD, 1992, p. 14) e da visibilidade proveniente da eliminação da copresença⁷ (THOMPSON, 2014, p. 12), assim como do ambiente envolvente, acústico⁸ (McLUHAN) em que estão inseridas. Esses autores serão o chão sobre o qual se assentará uma discussão sobre as consequências dessa recente configuração do ambiente da comunicação. Algumas delas não se dão apenas nas relações comunicativas, mas na psique humana. Por isso, é necessário investigar os

⁵ “O pretenso significado das imagens técnicas não passa de imperativo a ser obedecido. (...) Em termos mais adequados, as imagens técnicas significam programas” (FLUSSER, 2008, p. 67).

⁶ “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma *relação social entre pessoas*, mediada por imagens” (DEBORD, 1992, p. 14, grifo nosso).

⁷ “Já não precisamos estar presentes no mesmo ambiente espacial-temporal para ver o outro indivíduo ou presenciar a ação ou evento. O campo de visão foi estendido no espaço e possivelmente também no tempo: podemos presenciar eventos que estão ocorrendo em lugares distantes ‘ao vivo’, ou seja, enquanto estão acontecendo em tempo real; podemos também presenciar eventos distantes que ocorreram no passado e que podem ser reapresentados no presente” (THOMPSON, 2014, p. 12).

⁸ “Uma das grandes mudanças que estão ocorrendo em nosso tempo é a passagem do olho para o ouvido. A maioria de nós, tendo crescido no mundo visual, vê-se agora subitamente confrontada com a necessidade de viver em um mundo acústico, que é um mundo de informações simultâneas. O mundo visual tem propriedades muito peculiares, que são muito diferentes das do mundo acústico. O mundo visual, que pertence ao velho século XIX, e que durou bastante tempo – digamos, desde o século XVI –, tem a propriedade de ser contínuo, conectado e homogêneo, enquanto suas partes são mais ou menos semelhantes e estáticas. As coisas permanecem. Se você tem um ponto de vista, isso permanece. O mundo acústico, que é o mundo eletrônico da simultaneidade, não tem continuidade, nem homogeneidade, nem conexões, nem estase. Tudo muda e é uma mudança muito grande” (McLUHAN, 2005, p. 268).

registros⁹ do inconsciente – real¹⁰, simbólico¹¹ e imaginário¹² (SANTAELLA) – a partir da sua correlação com a linguagem e com a imagem. Isso traz consequências para a formação das subjetividades contemporâneas (KHEL, 2004, p. 52) e na disputa pela existência, traduzida em visibilidade, por parte das minorias (BORGES, 2021, p. 207). Precisamos fazer essa aproximação com os mecanismos da psique humana e extrapolar para os mecanismos que se reproduzem nas relações comunicacionais.

(...) o que o espetáculo produz é uma versão hipersubjetiva da vida social, na qual as relações de poder e dominação são todas atravessadas pelo afeto, pelas identificações, por preferências pessoais e simpatias. E quanto mais o indivíduo, convocado a responder como consumidor e espectador, perde o norte de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria lhe devolve uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada (KHEL, 2004, p. 52).

Abordagem metodológica

Esta é uma pesquisa teórica de caráter exploratório. Dentro das limitações de tempo e de escopo enfrentadas pela autora, ela tem a proposta de se dedicar à articulação de conceitos, sem aplicação empírica. No entanto, a reflexão é construída com a orientação epistêmica (EPSTEIN, 2009, p. 21) – ou instância epistemológica (LOPES, 1990, p. 105) – da Teoria Crítica (EPSTEIN, 2009, p. 22), ou seja, em consonância com a realidade social exposta no cotidiano e com finalidade emancipatória do conhecimento produzido. A partir do conhecimento produzido na obra de Bucci e de Flusser, inicia-se a jornada para construir o quadro teórico de referência que acabamos de listar.

Houve opção por um estudo exploratório, que “realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma” (CERVO e BERVIAN, 1983, p. 56). Tendo a instância da imagem ao vivo como ponto de partida teórico, esta abordagem nos pareceu mais adequada diante da falta de estabelecimento de metodologia de análise específica para tratar dos fenômenos que nela ocorrem. Contribuiu também para esta escolha o fato de que “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias,

⁹ Para fins de esclarecimento, adiantamos trechos que ajudem a compreender esses conceitos, permitindo a compreensão autônoma desta introdução – esses conceitos se repetirão quando se fizerem necessários.

¹⁰ O Real é inatingível, o inexplicável, o inenarrável. Pois quando o Real alcança a linguagem, ele deixa de sê-lo. Não há, portanto, palavra ou imagem que possa habitá-lo.

¹¹ “O simbólico, lugar do código fundamental da linguagem, e da ordem da lei, estrutura regrada, onde fala a cultura, a voz do Grande Outro. A escritura do Outro (com maiúscula) foi adotada por Lacan para mostrar como a relação entre a estrutura simbólica e o sujeito se distingue da relação imaginária do eu e do outro” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 199).

¹² É no imaginário que o indivíduo se constitui como sujeito, é essa “(...) a dimensão imaginária [que] inaugura a subjetividade humana, sendo nossas relações com os semelhantes moldadas pela repetição de uma imagem” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 196).

tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2007, p. 43). Sabemos, desde já, que ainda há muito que desenvolver em relação a essa temática no que se refere às pesquisas empíricas. O que estudo propõe, em suas conclusões, é produzir algum aporte teórico para que os profissionais que estão atuando nas redações possam compreender o que está em jogo e consigam absorver algumas recomendações para mudar o cenário. Esperamos que nosso esforço consiga atingir alguns desses objetivos.

Jornada de pesquisa

Vamos avançar nessa empreitada teórica por meio de três atos que se seguem. **No primeiro capítulo**, pretendemos delimitar o território teórico sobre o qual se assenta a tese: a busca de contornar a imagem da instância da imagem ao vivo. Dentro dos limites de tempo dados por esta etapa acadêmica, buscamos uma noção teórica de imagem (FLUSSER, 2008, p 69) como elemento de um sistema sofisticado criado a partir da invenção de dispositivos capazes de produzir e reproduzir imagens com algum tipo de automatismo, cujo *modus operandi* desafia a autoria, o livre arbítrio e a magia da arte enquanto também amplia as oportunidades e possibilidades de novas criações e modos de expressão. Em abundância, ela cria tensão entre visualidades (BORGES, 2018) e visibilidade (THOMPSON, 2014) no nosso campo visual, agora ampliado na concretude das telas do celular, do computador e da televisão. Traçamos um paralelo entre os conceitos de aparelho e programa, de Flusser, com os de instância da imagem ao vivo, de Bucci, em função de compreender as consequências desse ambiente comunicacional para o agenciamento da pauta no jornalismo, um mecanismo tradicional de construção de visibilidade.

No segundo capítulo, buscamos correlacionar as mudanças advindas da instância da imagem ao vivo com a construção da pauta jornalística, com o agenciamento das visualidades, para compreender de que maneira a disputa pela existência na membrana da visibilidade corrói a relação racional com os temas da agenda pública, por meio de sua espetacularização. O contorno do campo na prática da atuação do jornalista se dá por meio dos elementos do jornalismo (KOVACH e ROSENSTIEL, 2001, p. 10). Com isso, algumas novas modalidades de jornalismo surgem, sendo que uma delas é a falsificação da atividade, mas reconhecida por certa parcela da sociedade como legítima. Podemos dividi-las em três grupos, de acordo com o compromisso com a verificação dos fatos e com a intenção em suas iniciativas que teriam: (1) jornalismo como ferramenta da causa

ou a própria causa; (2) curadoria como *modus operandi* e (3) fábrica de mentiras disfarçadas de notícias.

Para dar conta da pergunta de pesquisa, articulamos, **no terceiro capítulo**, a noção de que as palavras podem se tornar imagens e a de que as imagens podem se comportar como língua, a partir de diálogo com o mecanismo de fabricação de valor no Imaginário (BUCCI, 2002, P. 56). Guiados por exemplos icônicos, **buscamos demonstrar que a palavra segue indispensável ao jornalismo**, ainda que esteja enfraquecida pela hegemonia das imagens no contexto comunicacional. Chegamos então a um **conjunto de conclusões** direcionadas a quem, como a autora desta tese, está preocupado com os rumos do jornalismo. Convocamos o profissional da notícia a compreender a dinâmica do valor de gozo e das relações entre simbólico e imaginário para reagir, com palavras, ao enfraquecimento da prática jornalística como guardião da democracia. Sugerimos, então, que os jornalistas assumam novos valores, ocupando lugar de destaque como tecelão do espaço do simbólico.

Letra, palavra, escritura

A palavra é a chave para abrir a porta que nos ajudará a sair do lugar inóspito, reservado ao jornalismo. Busquemos âncora no terreno das letras e na sua capacidade de abstração, condensação e representação do pensamento racional. Parece-nos que é necessário buscar alguma linearidade, como a possibilitada pelo encadeamento das palavras, para aliviar a sobrecarga causada pelo excesso de informações, de imagens, de estímulos da sociedade de consumo. Como primeiro passo dessa jornada, temos a escrita fonética. Depois, o texto, que tem propiciado a sofisticação das ideias e a elevação da abstração das ideias – em especial após a invenção dos livros que permitiram a portabilidade da palavra escrita e o exercício da concentração em alta intensidade.

“Duramente criticada desde a sua implantação no mundo grego, por sua natureza fria, impessoal e monótona e desprovida de sopro vital da fala (ver McLuhan, 1962), a escritura fonética, ao contrário, serviu, entre outras coisas, para trazer, à superfície do olhar o potencial que subjaz à sua aparente uniformidade: os labirínticos jogos de espelhos, palavras dentro, sob, entre palavras que regem a combinatória da fala prescrita pela língua” (SANTAELLA, 2015, p. 64)

Fios do tecido do simbólico, as palavras -- juntas, coordenadas e encadeadas -- , dão sentido ao imaginário, fazem o corte que permite criar significado e significação. Elas formam escrituras que nos estruturam como indivíduos e como sociedade, são contorno e limite. O uso da palavra escritura se mostra oportuno uma vez que ela embute

significados diversos que nos remetem ao simbólico, que tem se contraído a partir da hipertrofia do imaginário. Escritura é a escrita e seu produto. É também palavra usada para definir o documento que registra propriedade e, no plural, refere-se aos documentos sagrados e religiosos. Escritura ordena, organiza, instaura a ordem – procedimento do simbólico. Para enfrentar os desafios apontados nas telas, na era da imagem digital, é preciso que a imprensa – como um ente simbólico e ela própria um construtor desse registro do inconsciente – tome o comando da sua escritura, imprima sua escrita, reconfigurando espaços de diálogo (e não de troca de monólogos, como se dá nas redes sociais), de autoridade (sem pecar no autoritarismo) e de experiência vivida (e não de alheamento por meio das representações, das imagens). Nesse momento, não estamos apenas tratando do que se chama imprensa escrita ou dos textos de jornal ou de internet. Utilizamos aqui a escritura em seu sentido mais amplo e abrangente, valorizando sua força na constituição do sujeito.

Figura 1 – Cavernas de Lascaux



Fonte: arzu çakır / Wikimedia Commons.

Figura 2 – Guernica (Pablo Picasso)



Fonte: Papamanila / Wikimedia Commons.

Figura 3 – Ataque ao World Trade Center (11/09/2001)



Fonte: Cyril Attias / Flickr.

Figura 4 – Visão aérea do Grau Zero



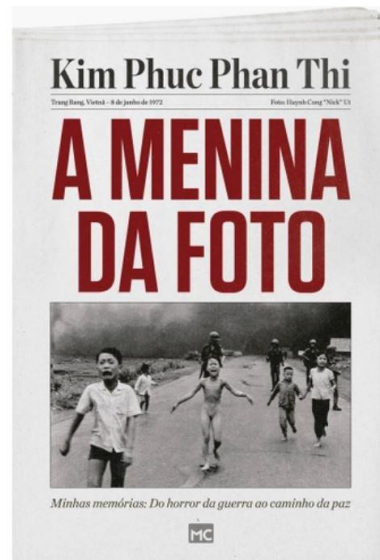
Fonte: Mate Eric J. Tilford / Wikimedia.

Figura 5 – The Terror of War



Fonte: Nick Ut / Associated Press / Wikimedia Commons.

Figura 6 – Livro “A Menina da Foto”



Fonte: Reprodução.

Figura 7 – Fotografia Nick Ut



Legenda 1 Fonte: David Hume Kennerly / Wikimedia Commons.

Figura 8 – Homepage da Fundação Kim Púch

THE KIM FOUNDATION INTERNATIONAL

[ABOUT](#) [PROJECTS](#) [NEWS & EVENTS](#) [CONTACT](#) [GIVE](#)

I REALLY WANTED TO
ESCAPE
FROM THAT LITTLE GIRL

**BUT IT SEEMS TO ME THAT THE PICTURE
DIDN'T LET ME GO.**

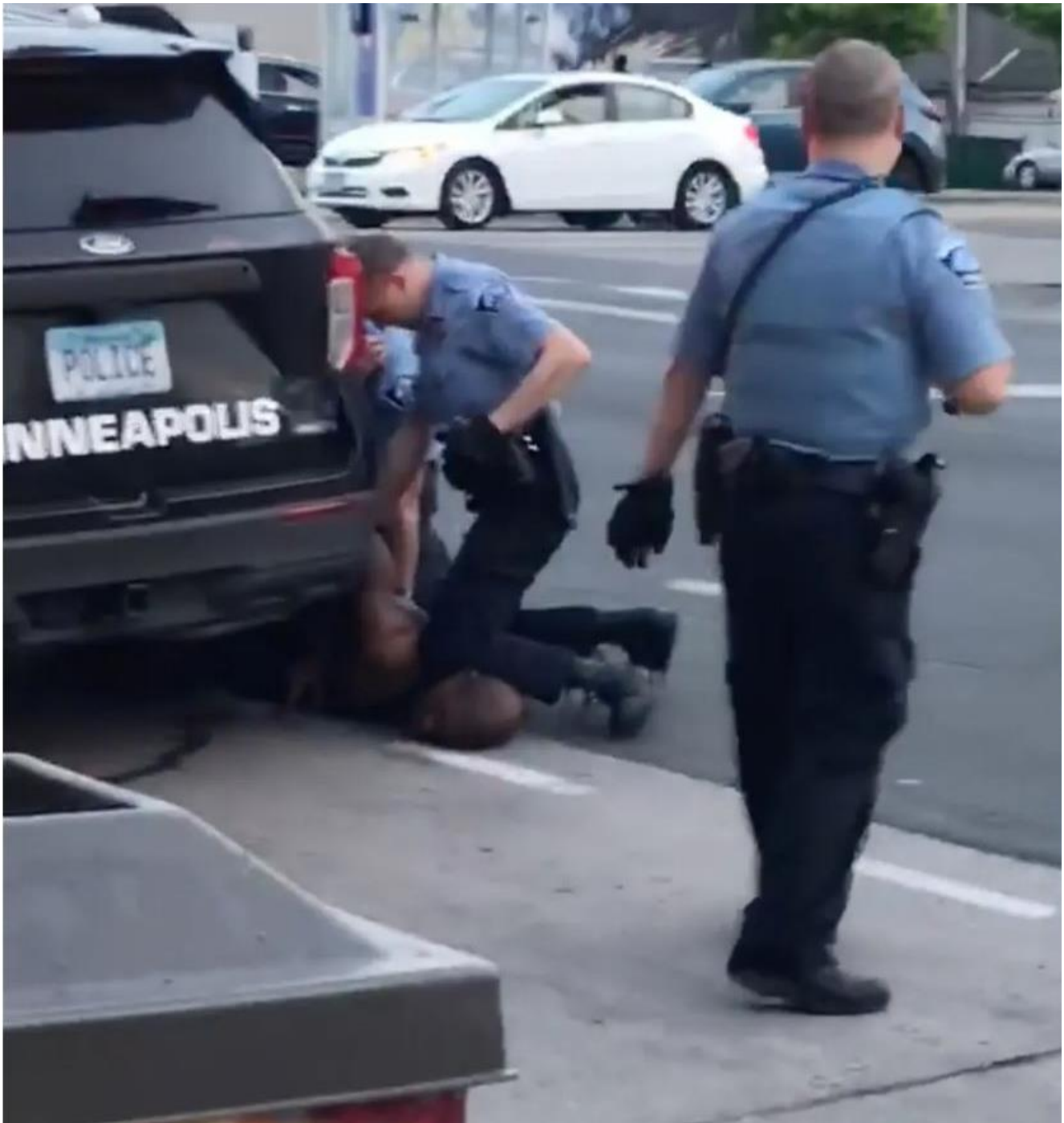
**THE GIRL IN THE PICTURE
HAS BECOME A SYMBOL OF HOPE.**

THE MISSION
Providing hope for
children in need

The image shows a woman in a patterned dress with a yellow and orange lei, standing with three children in school uniforms. Behind them is a framed historical black and white photograph of a young girl running. At the bottom, a lit candle is visible.

Fonte: Reprodução.

Figura 9 – George Floyd



Fonte: Reprodução NYTimes.

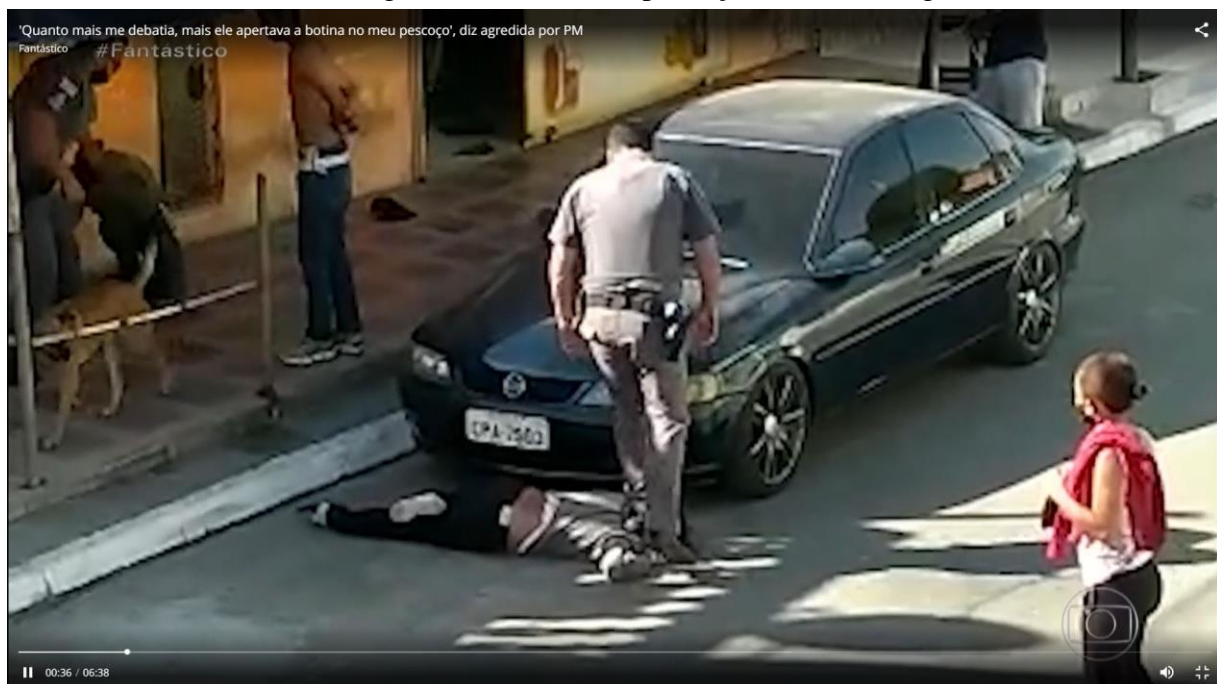
Figura 10 – Keenan Anderson



A still image from a body camera footage released by the LAPD shows the moments Keenan Anderson invoked the name of George Floyd during a Jan. 3, 2023 incident in Venice.

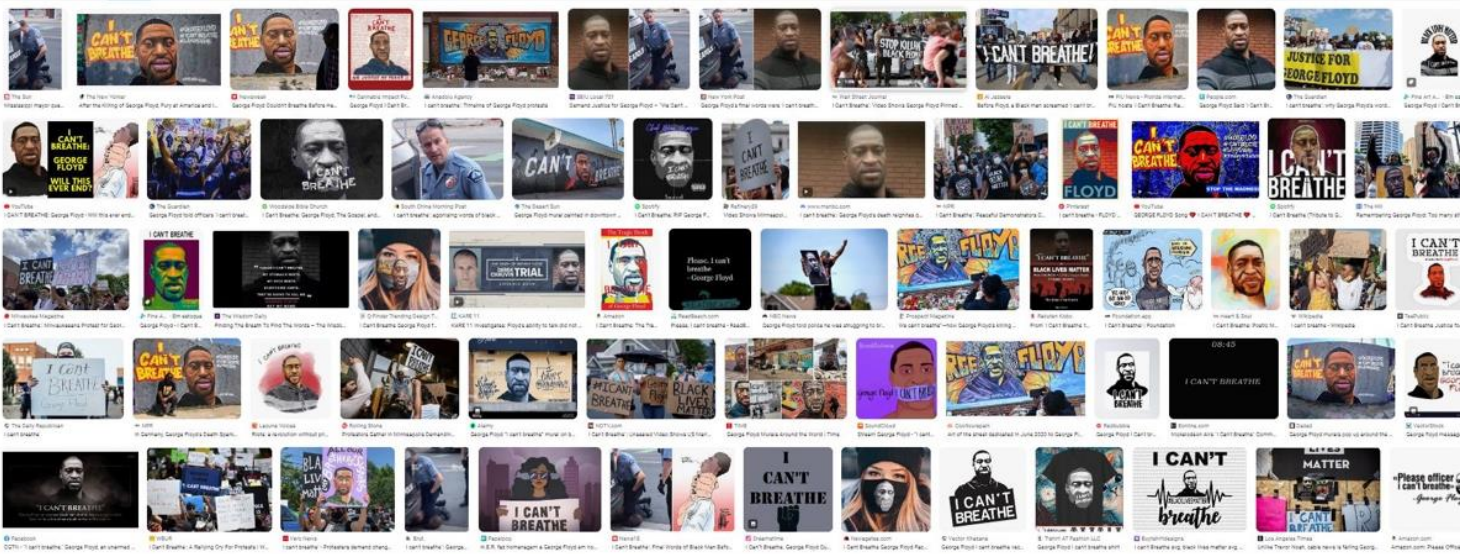
Fonte: Reprodução.

Figura 11 – Joelho no pescoço de mulher negra



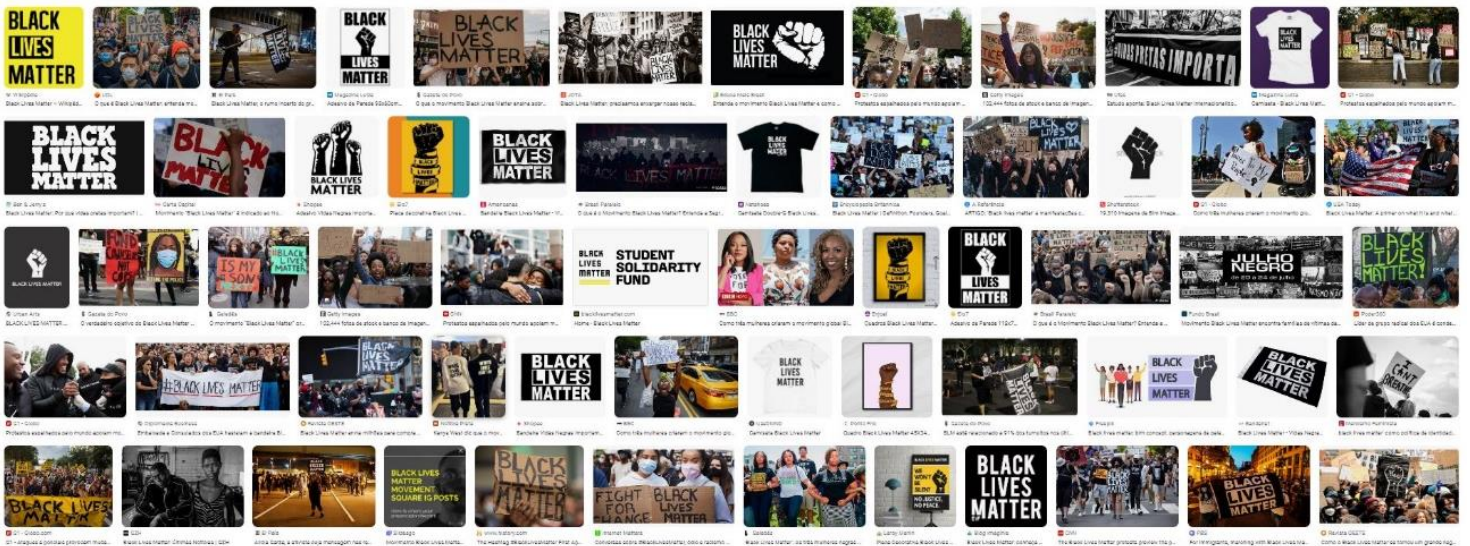
Fonte: Reprodução.

Figura 12 – Busca no Google “I can’t breathe”



Fonte: Reprodução.

Figura 13 – Busca hashtag #blacklivesmatter



Fonte: Reprodução.

Figura 14 – Protesto em Brasília (2013)



Fonte: Reprodução.

Figura 15 – Protesto em Brasília (2023)



Fonte: Marcelo Camargo / Agência Brasil.

Figura 16 – Homem atira objeto em Brasília (2023)



Fonte: Marcelo Camargo / Agência Brasil.

Figura 17 – Homem atira objeto em Vitória (2013)



Fonte: Reprodução.

Figura 18 – Atirador de Flores (Banksy) em Belém



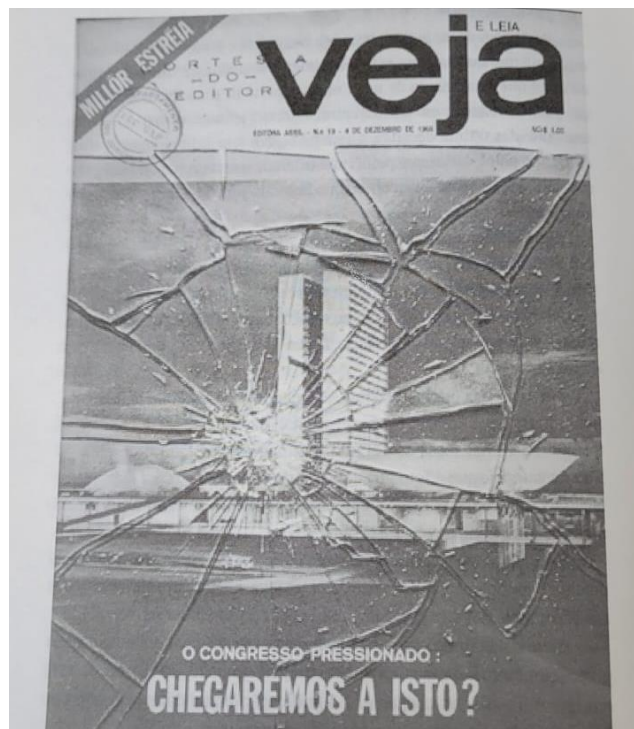
Fonte: ZaBanker / Wikimedia Commons.

Figura 19 – Lula e vidros quebrados do Palácio do Planalto



Fonte: Gabriela Biló / Twitter.

Figura 20 – Capa da Veja de 1968



Fonte: Jornalismo e Ciências da Linguagem/ Karina Yamamoto.

Figura 21 – Criação “I Love NY”, de Milton Glaser



Fonte: Wikimedia Commons.

Figura 22 – Logomarca “I Love Paraisópolis” (Globo)



Fonte: Divulgação/ Wikipedia.

Figura 23 – Dilma Rousseff



Fonte: Reprodução/ Agência Brasil.

Figura 24 – Artistas coreanos



Fonte: Reprodução/ GShow.

Capítulo 1 – Imagem e visibilidade: existo, logo publico

A escolha de palavras em sequência que formarão a primeira frase de um texto demanda cautela de pensamento, encadeamento de ideias e, na maioria das vezes, intenção clara do que se deseja comunicar. Um elemento leva ao outro, e esse caminho precisa de reflexão para atingir seu objetivo. Fosse uma imagem a iniciar este texto, a história seria outra – haveria cálculo e intencionalidade na elaboração da peça comunicativa, mas, por parte da audiência, nada de linearidade e pisar em ovos ou em nuvens ou na areia movediça do fio lógico. Os olhos iriam passear pela imagem com certa leveza e sem o compromisso de passos numa sequência definida, a mente se deixaria levar com menos esforço. Em um cenário onde as imagens dançam, as palavras tentam disfarçar sua marcha e precisam de graça e sedução para atrair a atenção. Tarefa árdua para os comunicadores em geral e para os jornalistas em particular desde os anos 1950, com a chegada da televisão como meio de comunicação. Desde então, o desafio vem se tornando mais complexo, e se intensificou ainda mais com a popularização da internet e a invenção das redes sociais. Atualmente, articula-se a imagem quase como um idioma, que ainda não dispensa a palavra (escrita ou falada), mas que vai se emancipando a cada postagem.

Essa noção de imagem, dessa imagem que se apossou da nossa maneira de comunicar, vai além da descrição física do elemento imagem. É a foto, é o vídeo, é o meme, sim. Mas é mais que isso. Trata-se de elementos produzidos por dispositivos tecnológicos que abarcam um sistema sofisticado a partir da possibilidade de produzir diversas cópias de imagens, sons e vídeos com certo grau de automatismo, ou reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 2012, p. 19). Surge um *modus operandi* que desafia a autoria, o livre arbítrio e a magia da arte ao mesmo tempo em que abre um outras possibilidades de criação. As imagens técnicas¹³ (FLUSSER, 2008, p. 69), como ente teórico, assentam-se em um lugar social em que a tensão entre visibilidade¹⁴ (THOMPSON, 2008, p. 36), visualidade¹⁵ (BORGES, 2018, p. 39) e valor de gozo¹⁶ (BUCCI e VENÂNCIO, 2014, p. 144) conduz o significado.

¹³ Imagens produzidas por dispositivos tecnológicos, como a máquina fotográfica

¹⁴ O pesquisador inglês John Thompson explica a visibilidade a partir da eliminação da necessidade da copresença: “O campo da visão é ampliado espacialmente e pode também ser alargado temporalmente: uma pessoa pode testemunhar «ao vivo» eventos que acontecem em lugares distantes, isto é, no momento em que ocorrem; uma pessoa pode ainda testemunhar eventos distantes ocorridos no passado e que, graças à capacidade de preservação do meio, podem ser re-apresentados no presente” (THOMPSON, 2008, p 21).

¹⁵ Entendida como a condição de um ambiente inundado por imagens

¹⁶ Apreciação a partir do registro da fantasia e não da utilidade

Ponto de partida

Neste capítulo, pretendemos uma reflexão sobre a imagem, elemento tão comum quanto estudado, peça fundamental da expressão comunicativa de amadores e de profissionais do campo do entretenimento, da notícia e da política. Trata-se de uma noção que transborda das palavras que registram o pensamento e que desafia a compreensão do desejo, a interpretação dos fatos e a livre escolha do destino político da nossa vida e do futuro das nações a que (ainda) pertencemos. Além disso, a análise abarcará questões como a visibilidade dela, status que a constitui, diferenciando-a na poluição imagética que inunda o campo das visualidades. Há três chaves comuns de entendimento do contexto comunicacional, também chamado de cultura visual (BORGES, 2018, p, 45), que pretendemos explorar neste capítulo: (1) a hegemonia do consumo (DEBORD, 1997, p 30) e sua consequência nas relações sociais, (2) a mudança da relação entre produtor (de imagens), o mundo concreto e sua obra (FLUSSER, 2008, p. 139) e (3) a predominância do valor de gozo sobre o de uso (MARX). Essa imagem se mostra com uma face social (se não for olhada e não tiver reconhecimento social, não terá valor), itinerante (se não circular, ela não atinge a quantidade de público necessária e a relevância pretendida) e com significado instável (não se prende definitivamente a apenas um). Seu elemento fundante é a visibilidade.

Em agosto de 2018, no Google Scholar, site de pesquisa de trabalhos acadêmicos, uma busca simples com a palavra “imagem” retornava 1.890.000 resultados em 0,02 segundos – em julho de 2022, a mesma busca levava a 2.890.000 entradas em 0,07 segundos. Esses resultados incluem citações ou trabalhos inteiros (livros, artigos, teses e dissertações), e dispêndimos menos de um minuto para atestar que o interesse pelo tema só fez crescer nos últimos anos. Imagem é palavra, objeto, representação e abstração já incorporados ao senso comum e às pesquisas de Comunicação, o campo a que pertence esta tese de doutorado. Com a multiplicação das telas no cotidiano e como tema de pesquisa, a temática ganha mais relevância – ou, para usar um termo desse universo imagético a ser estudado, mais visibilidade. Buscar compreender esse conceito, por meio de mais esta articulação teórica nos parece oportuno, dada sua presença e importância.

Para início de jornada, é interessante localizar o fio da meada, o ponto de partida teórico. A imagem é um fenômeno central no cenário da Comunicação desta segunda década do século XXI. Ela foi ganhando espaço sobre a palavra, num processo cujo ponto zero não é apontado com precisão, mas que ocorre com sua reprodutibilidade técnica, por

meio da fotografia. Um marco desse processo se dá com a invenção das transmissões em tempo real, no início dos anos 1950; outro, mais recente, já no século XXI, com a combinação da multiplicação das possibilidades de câmeras em celulares com a profusão do uso das redes sociais. Esse ambiente comunicacional tem um efeito colateral, o surgimento da instância da imagem ao vivo (BUCCI).

Mais do que o acúmulo comunicacional das transmissões ao vivo, o que define a instância da imagem ao vivo é a condição imediata e permanente de colocar todos os sujeitos ao vivo a qualquer instante: não é a imagem ao vivo em si, mas é, de um lado, a condição de estarem todos ligados entre si ao mesmo tempo e, de outro, o lugar social que serve de sede para a imagem ao vivo, a partir do qual ela se irradia e para o qual converge (BUCCI, 2021, p. 52, grifo do autor).

É preciso fazer essa primeira distinção entre a imagem ao vivo que pretendemos discutir e as transmissões em tempo real, ou transmissões diretas (MACHADO, 2000, p. 125). A imagem ao vivo que exploramos não se trata exclusivamente do produto do que se convencionou chamar “ao vivo” ou “em tempo real”, apesar de esse tipo de transmissão circular como imagem ao vivo, dentro do escopo teórico deste trabalho. A imagem ao vivo que perseguimos está embebida dos desdobramentos advindos das transmissões diretas. Esse “ao vivo” está mais correlacionado ao lugar, ao território, à localização de outras categorias de imagem: as figuras e os cenários dos videogames, os ícones das logomarcas e da publicidade, os avatares que nos substituem nas redes sociais. E seu lugar é preponderantemente a tela. Pode ser a tela da TV, do computador, do tablet, do celular, do *display* do elevador. Mesmo que a transmissão direta não seja exatamente o que define a imagem ao vivo, ela traz mudanças que ajudam a delimitar esse novo cenário, essa compleição do espaço social da Comunicação que Bucci chamou de instância da imagem ao vivo. A instância da imagem ao vivo surge com a invenção das condições tecnológicas das transmissões em tempo real e é um *locus* social criado pelas alterações que esse novo *modus* de transmissão provoca na sociedade: “A ideia de instância no campo da comunicação não se prende à noção de sentenças finais, mas àquilo que serve de sede a uma sucessão de fixações e deslizamentos de significantes de tal modo que façam sentido transitório para os sujeitos” (BUCCI, 2009, p. 66). Há uma aproximação da instância da imagem ao vivo com a midiatização do pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard, na medida em que ambas apontam um padrão instaurado diante da evolução tecnológica dos meios de comunicação de massa, em direção ao que atualmente vivenciamos como redes sociais: “A midiatização enquanto processo social não é, portanto, apenas resultado das transformações ‘internas’ dos meios de comunicação, mas também um produto complexo

das mudanças tecnológicas, políticas e econômicas” (HJARVARD, 2014, p. 48). A onipresença das telas no cotidiano, principalmente das populações urbanas e com certo nível socioeconômico, é a materialização da midiaticização, condição de presença das mais diversas mídias e meios de comunicação que marcam a rotina como nódoas encardidas no tecido social. O uso generalizado das mídias (mensagens de texto, voz e vídeo entre computadores, tablets e celulares) é também um conceito de midiaticização, o do sociólogo britânico Nick Couldry. Ele escreve que “fica evidente que o conceito de midiaticização parte da noção de replicação, a difusão das formas de mídia nos espaços da vida contemporânea que requerem re-apresentação por meio das formas de mídia” (COULDRY, 2008, p. 376). Os dispositivos e o uso deles, assim como os produtos advindos deles, ou seja, criador e criatura, produzem e fazem parte da midiaticização.

Característica primordial dessa modalidade de radiodifusão, a simultaneidade cria território propício para a fragmentação do significado, impulsionando o deslizamento do significante sobre ele, sem que um se prenda ao outro, o que desemboca em certa instabilidade e liquidez próprios de nossa época. Também muda o processo cognitivo por meio da repetição instantânea, que “torna obsoleto o representacional, o cronológico, porquanto não importa em que sequência os acontecimentos se deram”, como aponta o canadense Marshall McLuhan (1911-1980) na descrição que faz da era da eletricidade (2005, p. 340).

Nesse processo, uma das chaves para a compreensão dessa supremacia da imagem sobre a palavra está no avanço do consumo sobre todos os tipos de relação social, uma característica de “A Sociedade do Espetáculo”, do pensador francês Guy Debord (1931-1994), livro publicado em 1968. “As imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida”, escreveu Debord já na segunda entre as 221 teses do livro (DEBORD, 1997, p. 13). Ou seja, a representação se sobrepõe à experiência. A pressa gerada pelo desejo de obter mais lucro impulsiona invenções que superam as barreiras dos relógios e dos mapas. Para isso, o tempo é presentificado e há um descolamento estratégico da história e do houver de simbólico. Já o espaço é ultrapassado por meios de transporte que diminuem esse obstáculo físico, além de o virtual, ele mesmo, tornar-se um território alcançável a um clique de distância.

O pilar que sustenta essa transformação são as mais variadas formas de comunicação, que também se multiplicam a partir da necessidade do capital: as

comunicações de massa se personalizam para melhor atender audiências; há massas de comunicadores no terreno da visualidade em busca de visibilidade; artefatos de comunicação se sofisticam para também olhar em vez de permitir olhares e tornam a vigilância um dos temas mais importantes do nosso tempo. Por meio da tecnologia, os limites são empurrados para uma fronteira que marginaliza aqueles e aquelas que não têm acesso aos cada vez mais descartáveis e complexos mecanismos (relógios digitais, acessórios vestíveis, celulares). O capital desce a ladeira da história sem freio. Simultaneidade e o presente contínuo servem de distração e de modo de distribuição de seus excessos: é preciso ocupar para, então, dominar os mercados, os modos de vida, os desejos de cada um. E é na instância da imagem ao vivo que tudo isso está acontecendo.

Debord, McLuhan e a instância da imagem ao vivo

Nesse caldo comunicacional, a imagem – como descrita por meio do funcionamento da sociedade do espetáculo (DEBORD) e operante no mundo acústico da era da eletricidade (McLUHAN) – provoca tanto efeitos sobre a sociedade quanto sobre o indivíduo. É necessária uma pausa para destrinchar a articulação entre esses dois conceitos que emolduram a imagem de que tratamos nesta tese. Segundo Debord, o capital domina toda a vida humana, para muito além das relações econômicas, por meio do espetáculo. Assim, as relações sociais se tornaram, elas mesmas, produtos, uma vez que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30).

O autor é enfático ao afirmar que o indivíduo deixa de viver de forma autêntica, como que delegando às imagens a experiência da vida. A representação superou o que é vivido. Aliás, vivemos por meio da (e na) representação. E o elemento que transporta, que sinaliza, que realiza essa representação é a imagem, que modifica o estatuto das nossas relações com a política e com a própria subjetividade. Para o indivíduo, ocorre uma espécie de esvaziamento da subjetividade, que passa a ser vivida por meio das representações (e das imagens) do espetáculo. A tessitura do que será identificado como sujeito pela teoria psicanalítica pede linhas autênticas da vivência particular que, nessa sociedade espetacularizada, são material raro e tornam mais sofisticada essa artesanaria. Modelos de subjetividades são produzidos em massa, como também são cuspidos desse *modus fabricandi* produtos como um carro, um sapato, um tijolo ou um livro, um disco ou uma nova técnica de cirurgia. Sobre isso, a psicanalista e escritora brasileira Maria Rita Kehl escreveu:

“A exaltação do indivíduo como representante dos mais elevados valores humanos que esta sociedade produziu, combinada ao achatamento subjetivo sofrido pelos sujeitos sob os apelos monolíticos da sociedade de consumo, produz este estranho fenômeno em que as pessoas, despojadas ou empobrecidas em sua subjetividade, dedicam-se a cultivar imagens de outras, destacadas pelos meios de comunicação como representantes de dimensões de humanidades que o homem comum já não reconhece em si mesmo” (KEHL, 2004, p. 67).

Outra noção que ajuda a delinear a cena comunicacional contemporânea e a compreender o traço da simultaneidade é o de mundo acústico na era da eletricidade, definida por Marshall McLuhan e apresentada em “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, de 1964. “O mundo acústico, que é o mundo eletrônico da simultaneidade, não tem continuidade, nem homogeneidade, nem conexões, nem estase. Tudo muda e é uma mudança muito grande” (McLUHAN, 2005, p. 268). A imagem nesse ecossistema possui papel central na sociedade que se forma quando os meios de comunicação se tornam extensões do homem. Na obra de McLuhan, a imagem está mais bem definida na relação com a publicidade, chamada de ícone pelo autor, quando se apresenta complexa, circula, necessita da participação do consumidor e faz os produtos parecerem “pálidos, fracos e anêmicos” (McLUHAN, 1994, p. 227). A imagem da mercadoria se torna mais importante que a própria mercadoria. A finalidade da publicidade em McLuhan se aproxima da do espetáculo para Debord. Em ambos os casos, os autores trabalham com o conceito de imagem sem defini-lo explicitamente – nota que se deve fazer em nome da precisão bibliográfica.

Tal como difundida atualmente – em quantidades vultosas, sob uma suposta tutela da rapidez do piscar das telas, com papel essencial na formação da subjetividade e, portanto, também da opinião e da vontade –, a imagem requer o esforço da palavra para rasgá-la em compreensões que tragam racionalidade na sua elaboração e no seu consumo. Parte da complexidade da análise se dá por causa da própria mudança provocada pela instância da imagem ao vivo, no que se refere à política e à formação do espaço público e ao relacionamento com o desejo e a racionalidade. O conceito de instância da imagem ao vivo, desenvolvido pelo pesquisador brasileiro Eugênio Bucci, é pilar nessa discussão. Trata-se de uma articulação entre três campos de conhecimento, no intuito de compreender e diagnosticar o cenário da sociedade das telas, a saber: (1) as ciências da linguagem, que auxiliam no entendimento do que é e qual é a importância do signo, a moeda corrente na instância da imagem ao vivo; (2) a ciência política, para delinear uma das mais relevantes de suas consequências, a instauração de uma nova configuração da esfera pública descrita pelo teórico alemão Jürgen Habermas na década de 1960; e (3) a

teoria psicanalítica, que apoia a compreensão do fenômeno na esfera da subjetividade individual por meio das noções de desejo e de valor de gozo:

O valor de gozo não atende a uma necessidade – diferentemente do valor de uso em Marx, que corresponde a uma necessidade humana –, mas a um desejo. Assim, a fantasia rouba a cena: é ela quem preside a precipitação do valor de troca. O desejo, não a necessidade, aciona o gatilho do consumo num mundo mediado por imagens – e a fabricação do valor de gozo, o valor capaz de conectar-se ao desejo vazio, obturando-o transitoriamente, combina trabalho e olhar, no plano da linguagem. (BUCCI e VENÂNCIO, 2014, p. 144)

É para a imagem que se voltam nossos olhos, não apenas porque o objeto chama a atenção, mas também porque é o fundamento dessa nova economia. Em paralelo a toda a sofisticação tecnológica necessária para a produção dessa imagem, sua exploração ocorre ainda de maneira primária, por meio do extrativismo. A atenção capturada, o olhar direcionado a essa imagem, a fabricação por meio da superindústria do imaginário. Tudo isso promove o sistema de valor. O capital colhe os lucros, transforma-os em cifras, processando esse valor que extrai da instância da imagem ao vivo. Num primeiro movimento, como explica Bucci (2021, p. 390), há a exploração do trabalho (de publicitários, artistas e demais engrenagens da publicidade) para a criação do valor e, depois, a do olhar das massas que foram atraídas por esses talentos. Essa nova esteira de produção, que promove o esvaziamento da subjetividade, avança para a uma espécie de reificação dos indivíduos. Em “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, McLuhan aponta esse processo já com o advento da fotografia: “Tanto o monóculo quanto a câmera tendem a transformar as pessoas em coisas, e a fotografia prolonga e multiplica a imagem humana às proporções da propaganda massificadamente produzida” (McLUHAN, 1994, p. 189). As ideias do autor parecem querer convergir com as de seu contemporâneo francês Guy Debord. Se a fotografia, imagem por excelência, multiplica e reifica o indivíduo, não estaríamos diante da sociedade em que a representação supera o vivido, uma vez que os meios influenciam as ações e associações humanas? McLuhan chega a escrever que “o mundo passa a ser uma espécie de museu de objetos que já foram encontrados anteriormente em algum outro meio” (McLUHAN, 1994, 198). O trecho “em algum outro meio” nos parece abrir mais uma possibilidade de conjecturar que o mundo (a experiência, o “vivido”) passa a ser mais um dos meios de McLuhan e, portanto, não há vivência fora da representação, como proclama Debord.

Voltemos à fotografia, ela é que faz a transição entre o mundo da visão (da tipografia e das letras) para esse ambiente que o canadense chama de acústico. É preciso fazer a diferenciação entre o que McLuhan chama de visual e de acústico, pois as

definições podem parecer conflitantes. Visual, para ele, foi a era do alfabeto, em que as palavras reinavam. Acústico é ambiental, envolvente, tridimensional e combina mais com a era da eletricidade. Para ele, o meio da palavra impressa, “uma imagem de precisão reproduzível” (McLUHAN, 1994, p. 172), permitiu ao indivíduo que pudesse se expressar, concentrar-se nessa tarefa de organização de seus pensamentos. “Foi exatamente o poder de separar pensamento e sentimento, a capacidade de agir sem reagir, que separou o homem tipográfico do mundo tribal, de estreitas relações na vida social e privada” (McLUHAN, 1994, p. 173). Socialmente, escreveu McLuhan, destacar o indivíduo da tribo permitiu o nacionalismo, a industrialização, os mercados de massa, a literatura universal e a educação. As relações possíveis pelos meios de comunicação na sociedade midiaticizada parece ser mais uma volta na espiral dessa evolução do indivíduo rumo a uma rede de contatos mais ampla: “Relações antes funcionais e formais gradualmente se tornaram mais pessoais, a sociabilidade expandiu-se para muitas esferas sociais como um importante modo de interação” (HJARVARD, 2014, p. 228). Essa proximidade produz o que se chama “laço fraco”, que tem como força o aumento da abrangência das relações. Ou seja, o mundo desse indivíduo se expande. A imagem leva mais longe.

Flusser: processo e produto

Há uma particularidade nas imagens de que tratamos nesta tese. São imagens resultantes de operações de mecanismos tecnológicos. No entender do filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser, são imagens técnicas. A maneira como ele interpreta o fenômeno auxilia a compreender os efeitos da desidratação da racionalidade, assim como os exageros provocados pela reprodutibilidade técnica. Para Flusser, as imagens técnicas são produtos de textos científicos, que são os conhecimentos traduzidos em aparelhos que cospem imagens de acordo com a ciência em ação. As imagens seriam, então, superfícies que concretizam um mundo abstraído por meio da escrita e, no caso dos aparelhos cuspidores de imagens técnicas, a partir de “textos científicos”.

Ontologicamente, a imagem tradicional é abstração de primeiro grau: abstrai duas dimensões do fenômeno concreto; a imagem técnica é abstração de terceiro grau: abstrai uma das dimensões da imagem tradicional para resultar em textos (abstração de segundo grau); depois, reconstituem a dimensão abstraída, a fim de resultar novamente em imagem (FLUSSER, 2002, p. 13).

Ou seja, imagens técnicas seriam um quarto passo no processo, ocupando o terceiro grau de abstração, após cumprir um caminho não necessariamente linear:

“objetivação do mundo e subjetivação do homem”, “imaginação do mundo e ritualização do ato”, “historização do mundo e autoconsciência do homem”, “desintegração do mundo e existencialização da consciência humana” (FLUSSER, 2008, p. 15). Ao mesmo tempo em que se afasta da experiência e do mundo concreto, o homem se lança a essas abstrações, como quem corre em direção ao abismo do qual deseja escapar: “As imagens passam a ser nossos interlocutores, os parceiros na solidão a qual nos condenaram” (FLUSSER, 2008, p. 79). No caso da fotografia, por exemplo, há a química dos produtos para fixar a luz e a mecânica das engrenagens para expor o filme à luz. O filósofo tcheco explica que “historicamente, as imagens tradicionais precedem os textos, por milhares de anos, e as imagens técnicas sucedem aos textos altamente evoluídos” (FLUSSER, 1985, p. 10). Esse novo modo de produzir imagens traz consequências que podem ser consideradas nefastas – os espectadores apenas buscam a “felicidade”, o prazer em seguir contemplando essas imagens, sem colocar em exercício a crítica ao programa que as gerou, o que promove uma espécie de alheamento, de torpor, com resultado semelhante ao alheamento incentivado pelo valor de gozo de Bucci.

Flusser aponta a necessidade de uma nova lente de análise das desintegrações das nossas formas sociais “sagradas” (FLUSSER, 2008, p. 84), que escorrem entre uma imagem e outra. Ele escreve: “Quem se engaja politicamente na atualidade deve se haver não com as formas sagradas, mas com as novas técnicas. Seu engajamento deve ser o de injetar ‘valores’ nas formas emergentes. E, para fazê-lo, precisa analisar criticamente tais formas novas” (FLUSSER, 2008, p. 86).

Para os fins desta tese, interessa explorar um pouco mais a capacidade da imagem técnica de enganar e parecer mostrar o mundo tal como ele é e não como representação de uma ideia, de uma concepção que deixa emergir, aparecer. É preciso registrar que Flusser, ele mesmo, considerava menos importante o debate entre esse aspecto de realidade e ilusão das imagens – preferindo discutir as implicações desse novo modo de produção na vida social. No entanto, para a discussão sobre fato e jornalismo que pretendemos realizar adiante, é importante enveredar por esse afluente na vasta hidrografia de conceitos que Flusser nos deixou. O filósofo era muito enfático ao dizer que não deveríamos ser inocentes diante de imagens produzidas como reflexo do mundo concreto. Era necessário estar atento ao programa (embutido nos aparelhos e direcionadores deles) pelo qual elas foram produzidas. Essa observação de Flusser encontra eco na definição da instância da imagem ao vivo (BUCCI). De acordo com

Bucci, a instância de alguma forma ilude o espectador com um senso de realidade, como se fizesse um registro do mundo concreto por meio das imagens. No entanto, trata-se da impressão de enxergar o mundo concreto, mas o que se vê é um fragmento disso, com enquadramentos e escolhas editoriais e de beleza das imagens que formam contextos específicos, de acordo com as escolhas feitas por aqueles e aquelas que levam essas imagens à tela.

Um exemplo desse tipo de situação foi uma vivida pela autora desta tese. O episódio é o seguinte: duas pessoas embarcam para ver preguiças, pássaros, cobras, no Canal do Jari, no Pará, mas estão em desigualdade de condições: uma delas é um fotógrafo com poderosas lentes de aumento e a outra é uma pessoa que leva apenas seu telefone celular. O grupo de observação segue quieto sob orientação do morador local e guia da empreitada, pois não se quer espantar os bichos. E no alto de uma árvore aparece um volume. O fotógrafo logo aponta a câmera, faz diversos disparos e sorri. Enquanto isso, a outra pessoa, esta autora, olha, mas não enxerga os detalhes da massa escura. É uma dupla de preguiças, provavelmente mãe e filhote. Embora os dois observadores estivessem no mesmo local, ambos trouxeram registros completamente diferentes do que vivenciaram. Aqui exemplificamos uma das situações mais simples de que podemos nos aproximar. Quando se pensa na transmissão de TV (ou, agora, nas transmissões e produtos da internet), as possibilidades de registros muito diferentes se ampliam.

Na esteira da TV, que nasce com monitores em preto e branco, viriam as cores. Logo entrariam em cena as transmissões via satélite. A área de cobertura da imagem ao vivo alcançou continentes inteiros e, ato contínuo, o globo terrestre. Isso modificou definitivamente os modos de registro dos fatos, ou seja, como são constituídas as narrativas sobre a realidade. Alterou a constituição da realidade por meio das práticas discursivas: a realidade é, sim, uma construção discursiva; ela não é uma coisa, não é algo que se pegue com as mãos, mas uma representação que adquire capacidade de nomear as coisas – estas sim, uma vez nomeadas, pegamos com as mãos. A imagem ao vivo, em suma, trouxe um novo estatuto às formas de representação, sobretudo às formas jornalísticas de representação do mundo (BUCCI, 2009, p. 66).

O que pode parecer um contrassenso é que a fotografia e as imagens de vídeo fornecem registros muito próximos aos que os olhos veem. E o jornalismo busca relatar o que se passa no mundo concreto, problematizando questões pertinentes à vida em sociedade, com foco no interesse comum. No entanto, aparelhos, como celulares,

máquinas fotográficas ou câmeras, não são reprodutores inocentes, pois seus programas interferem nos que eles vão fabricar. Eles criam uma sensação de que são transparentes, no sentido de dar a ver exatamente o concreto, mas isso não acontece. No caso dos produtos com que convivemos em nossas telas (de celular, da televisão ou do computador), o programa limita e desafia seus operadores com a linguagem científica de que dispõem. São as diferentes possibilidades de lentes, de filtros, limitações de enquadramento, funcionalidades que induzem a determinado conjunto de imagens. Cabe ao operador desafiar esses programas com sua inteligência, criatividade e perspicácia.

Imagem em abundância e algumas consequências

Poderíamos dizer que a instância da imagem ao vivo é, também, um aparelho dentro do modelo flusseriano? Parece-nos que sim. No caso da instância da imagem ao vivo, esse programa busca produzir visibilidade (a diferenciação no oceano das visualidades). Ou seja, é preciso que a imagem se destaque entre tantas outras. Assim, as artimanhas são as mais diversas, como mais cores, ineditismo, exibicionismo exagerado, situações grotescas, em um vale-tudo para aparecer, para cutucar o desejo de algum jeito, para se mostrar obturação de algo que possa dar um suspiro, mesmo que fugaz, de satisfação. Abre-se, também, terreno para a poesia imagética, assim como para ilusões que se passam por registro do mundo concreto.

Com a possibilidade da reprodução em série e sem limites, o campo, o território, as nossas telas, tudo nesse tecido é inundado por fluxos contínuos de imagens produzidas para nos fisgar e imagens produzidas pelo nosso olhar – a abundância e a variedade criam essas visualidades do nosso tempo, deixando mais rara a visibilidade do que é importante e mudando o estatuto do que importa. Recorremos à pesquisadora brasileira Lúcia Santaella para dar mais uma volta na espiral do entendimento da imagem técnica e como ela se assenta nos indivíduos:

Hoje, as imagens não são mais apenas cópias. Graças à inversão icônica promovida pelo digital, elas são modelos em direção aos quais fugimos para nos libertarmos dos nossos defeitos e sermos melhores, mais belos, mais vivos. Paradoxalmente, o dilúvio de imagens nos torna iconoclastas, pois imagens consumíveis destroem a especial semântica e poética da imagem. Imagens de consumo são imagens domesticadas. O delírio de otimização, que vitimiza o homem contemporâneo, invade a produção de imagens que, na sua indústria de ilusões, busca roubar do ser humano a facticidade do existir, a fragilidade dos corpos, a passagem do tempo e o devir para a morte (SANTAELLA, 2015, p. 12).

Ao mesmo tempo que manipula as subjetividades, proporcionando outra experiência de si, a imagem altera os mecanismos de produção de valor, de desejo. Ela sustenta a estrutura do que chamamos de comunicação, alijando o indivíduo da construção de uma subjetividade autônoma (e arriscamos dizer saudável), e descola a experiência de ser do mundo concreto (tirando da palavra “virtual” seu significado, como oposto de “real”). Essa imagem ilude o ser humano de que ele está no controle, ao deixá-lo à mercê de um fluxo de mensagens, valores e ideias formado aparentemente sem muita conexão com a racionalidade, mas repleto de coerência interna. Assim se articulam as narrativas contemporâneas, buscando na identificação com o público os melhores argumentos (no lugar de construir raciocínios baseados em evidências). Exemplo disso foi a campanha pelo Brexit, em prol da saída do Reino Unido da União Europeia, que se valeu de dados da audiência para lhes apresentar os argumentos com maior potencial de convencimento.

Tendo o olhar como um dos seus tentáculos, por reunir os atributos para a realização do espetáculo, o novo tempo inaugurado com o estatuto da imagem eletrônica delineia um campo de ação em que as experiências individuais e sociais são resultado dos rearranjos de uma cultura visual emergente. Na supremacia imagética, onde não é mais preciso corpos *in praesentia*, a imagem ótica é utilizada para manipular fantasmas e desejos, com a aparente vantagem de dispor de expressões fundamentais: audição e visão (BORGES, 2018, p. 50).

Para que a visibilidade exista, ela depende do olhar – do meu, do seu, do nosso olhar –, que faz com que a imagem chegue até a película da visibilidade, ou seja, da existência dentro do contexto comunicacional em que estamos mergulhados. Há diferença entre visualidade e visibilidade e, para que elementos (imagens) da primeira alcancem status na segunda, há que se criar valor. Trata-se do mecanismo de produção de valor no imaginário, como postulado por Bucci. Esse valor é produzido em nosso imaginário por meio de mecanismos de produção para consumo, com regras de mercado, dentro da lógica do capitalismo superindustrial¹⁷ (HADDAD, 1998) e da Sociedade do Espetáculo (DEBORD).

Em um de seus primeiros textos sobre o assunto, “O Olho que Vaza o Olho: Fabricação industrial de signos num tempo em que o olhar virou sinônimo de trabalho”, Bucci descreve a ideia de que o capitalismo, nos moldes atuais, fabrica valor no imaginário por meio de mecanismos de produção de desejo e de objetos que obturem esse

¹⁷ “A superindústria enseja, então, um processo peculiar de internacionalização da economia, a imprecisamente chamada “globalização”. A base técnica dessa operação é a telemática, produto diletto do capitalismo superindustrial”. In: Em defesa do socialismo. Disponível em < <https://trechos.org/livro-em-defesa-do-socialismo-por-fernando-haddad/>> Acesso em 25 fev 2023.

desejo, por meio do olhar, um olhar que trabalha tornando algo visto, que ao consumir (olhar) a imagem fabricada, está fabricando valor. Esse processo aponta para mudança na maneira como se calcula a valoração da mercadoria, que é apreciada pela intensidade de fantasia que é capaz de provocar e não apenas por sua utilidade. Há um deslocamento do valor de troca, seu preço, e do valor de uso, que é dado pela necessidade, para o componente do desejo, com forte apelo emocional. Tem-se, então, o conceito de valor (que vem da teoria econômica) de gozo (advindo da Teoria Psicanalítica).

Ao entrar na esfera do desejo, do inconsciente, as consequências são tão surpreendentes quanto imprevisíveis. A partir desse ponto, as imagens adquirem uma importância sem precedentes e passam a fazer parte do tecido das nossas relações pessoais, sociais e políticas.

“A carga do olhar não é constante nem é invariável, nem teria como ser assim. Daí as flutuações principais do valor que ele gera. Suas variações se devem a alterações de quantidade (quantos olhos olham, por quanto tempo olham) e de qualidade (o olhar tem níveis distintos de intensidade, de concentração, e também de eficácia; há extrações de olhar que geram mais sentido e mais valor do que outras, pois o olhar de quem consome mais vale mais que o olhar de quem consome menos, ou, em outras palavras, o olhar de quem tem mais poder vale mais que o olhar de quem tem menos poder, e assim por diante). (BUCCI, 2015, p. 297).”

A maneira como o olhar produz valor está muito ligada à atividade dos designers. É a partir da aparência, da sedução do visual que um produto passa a valer mais. Quando Nova Iorque estava tomada pela violência, a prefeitura lançou uma campanha de valorização da cidade para atrair turistas. Em 1977, o designer norte-americano Milton Glaser (1929-2020) cria a famosa “frase”: I ❤️ NY, em que o coração substitui o verbo amar. De lá para cá, usar a figura como sinal de apreço se popularizou a tal ponto que se tornou nome de telenovela da Globo em 2015. “I ❤️ (Love) Paraisópolis”. Ao substituir a palavra, o ícone alcança falantes de idiomas diversos. Rompendo essa barreira, ele atinge mais audiências. Torna, portanto, a carga do olhar mais potente pela abrangência que consegue em termos de número de olhos a olhar essa formulação. E, ao se tornar mais compreensível, amplia também o status no imaginário com essa atribuição de significado.

Façamos uma rápida digressão sobre o deslizamento da imagem de coração em outros suportes como sinônimo de “amar” e de “curtir”. Entre 1977 e 2022, a forma do coração passou por transformações e atualizações. Se em 2015 já figurava em título de novela brasileira, por volta dos anos 2010, formar um coração com as mãos já era sinônimo de curtir, verbo que se popularizou com as redes sociais, como espécie de

aprovação e, de algum modo, de amor. Em 2013, a empresa multinacional norte-americana Google pediu a patente do gesto, para poder usar como função “curtir” nos óculos de realidade aumentada. Por volta de 2018, começa a se popularizar outro gesto que simboliza aprovação: um coração, mas formado com os dedos. Em 2022, o gesto viraliza por meio das estrelas de K-POP, abreviação para Korean-Pop, gênero musical que ultrapassou as fronteiras da Coreia do Sul, suplantou as barreiras do idioma e conquistou milhões de adeptos mundo afora, inclusive no Brasil.

O coração, órgão humano que se tornou residência dos sentimentos percorreu suportes diferenciados e segue sinalizando gosto, apreço, amor. É dessa ordem a influência das imagens: elas adquirem uma importância sem precedentes e começam a fazer parte do tecido das nossas relações pessoais, sociais e políticas. As imagens avançam sobre o território da palavra, passam a circular em uma retroalimentação e combinações tais que simulam uma nova língua, um esperanto nunca alcançado por meio da combinação das letras e dos sons.

Quando Debord esmiúça o conceito de Sociedade do Espetáculo, ele configura o que chama de vedetes, promotores especializados em tornar visíveis os interesses do consumo. Palavra derivada do francês, ela se refere àquelas bailarinas em shows de dança que precisam se apresentar com recursos chamativos para capturar a atenção dos espectadores. “Elas [as vedetes] encarnam o resultado acessível do trabalho social, imitando subprodutos desse trabalho que são magicamente transferidos acima dele como sua finalidade: o poder e as férias, a decisão e o consumo que estão no início e no fim de um processo indiscutido” (DEBORD, 1992, p. 40). As vedetes, no nosso caso, são as imagens. Assim como o coração que transitou entre o desenho na logomarca estadunidense e representações gestuais com as mãos e com os dedos, imagens povoam nossa comunicação representando desde um convite a visitar Nova Iorque até a aprovação sincera de algo com o simples mostrar de dedos. A metonímia se torna, então, figura de linguagem muito presente – com todos os riscos de se tomar uma parte pelo todo, ou “quando se toma a causa pelo efeito ou vice-versa, o autor pela obra produzida, o continente pelo conteúdo ou vice-versa, o lugar pelo produto, o símbolo pela coisa simbolizada, o abstrato pelo concreto”, como definido pelo Dicionário Michaelis. Recuperamos aqui um trecho com essa discussão, advinda da dissertação de mestrado:

Como porta-vozes (ou, poderíamos arriscar, como porta-estandartes) do espetáculo, as vedetes ajudam na banalização dos temas trazidos ao debate, sejam eles quais forem.

Também por aí se vislumbram as razões pelas quais tudo o que é lançado aos olhos do público assume um certo ar de campanha publicitária. Há, no centro dessa grande usina de geração de imagem em que se converteu a sociedade inteira, um modo capitalista de produção muito claramente instalado (YAMAMOTO, 2016, p. 49)

A imagem – foto, vídeo, meme, gif – domina nossas conversações, infiltra-se no nosso jeito de pensar assim como o molda. Uma das graves consequências é a banalização, que serve de terreno fértil à imagem como mercadoria, assim como fertiliza esse terreno para que a mercadoria se estabeleça e exista como imagem.

Esse novo *modus operandi* escanteia a racionalidade, como Flusser apontou. Um bom lugar para buscar a compreensão do fenômeno é a televisão, ou melhor, os conteúdos que nela são apresentados e a maneira como se organizam, pois as peças audiovisuais que ela disponibiliza são majoritariamente compradas ou produzidas para estimular alguma compra. É a publicidade que conduz a programação. A televisão virou território, lugar, localização. A imagem tem muito de lugar, de território: ela ocupa espaço visual, ela se locomove no território do virtual e pode ser, em certa medida, comparada à pele que reveste o significado. No entanto, também carrega muitos elementos de mudança, de inconstância, de indeterminação.

Talvez essa noção de imagem nos posicione uns degraus acima nessa espiral de entendimento, em que o tempo é enfileirado como se fosse uma trajetória a ser seguida – no caso, pelos ponteiros do relógio, como se o tempo, ao ser contado, pudesse estar aprisionado e padronizado por uma estrutura lógica e pelo calendário. A imagem com que nos relacionamos atualmente tornar-se-ia, portanto, um artefato para uma outra experiência do tempo, em que teríamos uma visão mais sofisticada e sem a linearidade dos ponteiros em ordem cardinal. Ainda assim, estaríamos diante de um artefato mecanicista que nos aproxima do tempo, sem contudo desvendá-lo, uma vez que a imagem é fabricada industrialmente no novo *modus operandi* da produção da cultura. Trazendo aspectos, espaços, pedaços de significado numa colcha de retalhos do que se chama pós-modernidade, teríamos pistas da experiência de percepção do tempo, apesar da imposição da presentificação eterna. Mais que transmitidos pela TV, os fatos acontecem na TV – o que, certamente, traz as implicações já mencionadas sobre a instância da imagem ao vivo como “altar da verdade factual possível” (BUCCI, 2008, p. 404). Nada escapa: nem o jornalismo, nem a história.

Relação com o fato se modifica: credibilidade em xeque

Nesse contexto em que a comunicação compõe o tecido das relações e é parte constituinte das instituições (HJARVARD, 2012), a midiatização se estabelece em grande medida pela cultura visual (BORGES, 2018), ou seja, a comunicação é “como” as relações se estabelecem e as imagens são “o que” circulamos e trocamos como material “comunicado” – as aspas se fazem necessárias para buscar proteger os conceitos e as noções do amplo campo dos estudos da imagem, assim como das pesquisas em midiatização. Trata-se aqui da busca de descrever um mecanismo operado bem a nossa frente todos os dias, no cotidiano de certa população urbana, com algum nível de alfabetização e com acesso a algum consumo e à infraestrutura para troca de dados.

É entre certo grupo de consumidores que as imagens se fazem língua – eles precisam estar no radar daqueles e daquelas que querem e precisam vender produtos, ideias ou modos de vida –, pois são produtores e vítimas desse outro modo de produzir e consumir imagens, traduzidas em valores que vão aplacar desejos que foram criados pelos mesmos propositores desses produtos. Essa relação entre aparelho e programa é explicitada, por exemplo, pelo poder exercido pelos algoritmos nas redes sociais.

O valor de gozo avança e desidrata o valor de uso. A televisão, como apontou Bucci em sua tese de doutorado, em 2002, existe a partir da instância da imagem ao vivo: “Ela é comunicação dada pelo laço simultaneamente tecnológico e social da instância da imagem ao vivo, instância que refunda os padrões de temporalidade (instantaneidade) e de espacialidade (ubiquidade) no telespaço público” (BUCCI, 2002, p. 22). A televisão se torna espaço público, mais precisamente um dos espaços públicos – plural que aponta para a sua fragmentação, multiplicidade que possibilita estabelecimento de espaços com regras e gramáticas diversas. Seriam as tribos de McLuhan se formando por meio da personalização dos espaços de convivência, que, por estarem expostos e atingirem não apenas os habitantes da vila e do bairro físicos, alcançam tomadores de decisão?

Nessa outra arena, no telespaço público, as relações de interesse passam a se pautar mais pelo interesse do público– para produzir valor, é necessário que a imagem da instância da imagem ao vivo seja social (se não for olhada e não tiver reconhecimento social, não terá valor), itinerante (se não circular, ela não atinge a quantidade de público necessária e a relevância pretendida) e com significado instável (não se prende a um único), tendo a visibilidade como elemento fundante. Imagem de valor passa a ser

imagem que tem valor nessa nova economia regida pelo gozo – e sua aparição na película da visibilidade segue regras próprias do mundo das telas: espetacularização (que pode tombar para fofurices ou bizarrices até em uma mesma situação), exponenciação (não basta que um e mais um vejam, mas sim mil vezes mil) e adesão a algum desejo do consumidor (que pode, inclusive, ser “causado” ou “criado” por essa mesma imagem).

Com a possibilidade de multiplicação das imagens, surge uma questão em relação à confiabilidade do material eletrônico, que chega até a audiência como recorte do recorte da realidade. Se o enquadramento ou o posicionamento de quem faz a captura já podem interferir na busca pelo registro da verdade factual, os efeitos de edição e as escolhas podem gerar produtos mais próximos do que convencionamos chamar de publicidade do que daquilo que nomeamos jornalismo.

A confiança na imprensa e nos veículos de jornalismo profissional fica abalada, abrindo brechas para que outros canais disseminem informações revestidas de um verniz de jornalismo, de relato do fato. Nesse caso, o fato está embalado por interesses de convencimento em favor deste ou daquele grupo – um exemplo prático é a empresa Brasil Paralelo, uma produtora que apresenta documentários para uma parcela conservadora e reacionária da população. A Brasil Paralelo tem produzido material de boa qualidade técnica no que se refere a direção de fotografia, de arte, porém sem compromisso com a apresentação dos fatos. Recorta parcialmente e costura fatos e fontes, de modo a tecer uma versão de uma realidade paralela, como alude o próprio nome da produtora. Sob a promessa de mostrar uma verdade “verdadeira”, a empresa, um negócio bem lucrativo, cria um ambiente de ficção, com textos e roteiros de boa coerência interna, proporcionando a sensação de verdade, alimentando seu público com o que chamam de fatos e com argumentos construídos dentro da lógica de que uma mentira repetida mil vezes se torna uma verdade. É a propaganda que se veste de jornalismo para adentrar em outros espaços de poder, trazendo a lógica do consumo para as relações entre os entes públicos e o público, tornado audiência e alimentado com informação que lhe agrada.

Esse novo jeito de operar do espaço comunicacional tornado público inviabiliza os mecanismos do funcionamento da política como conhecida até o século XXI. Cai por terra a gramática da política de acordos e certa racionalidade e entram em cena espumas retóricas e berros de políticos que são chamados de autênticos quando não passam de meninos mimados que gritam pela chupeta para o bebê não chorar. Nesse tipo de operação, o deus da razão está morto. Pode mais quem grita mais. Primeiramente, nas

redes sociais, com usuários bastante agressivos em comentários feitos sem olhar nos olhos do interlocutor, mas, depois das eleições de 2022, não tardou para que essa violência ultrapassasse as telas e começasse a se apresentar no mundo concreto. Daí surgiram massacres em escolas por adolescentes armados, como em terríveis tragédias fartamente cobertas pela imprensa profissional, ou ataques físicos a vizinhos que declararam apoio ao candidato mais progressista. Interessante pontuar que se apresentaram mais casos de violência partindo da parcela que se proclama conservadora com orgulho, que protesta pedindo intervenção militar em nome do próprio silenciamento, que acredita defender a família por bradar ser contra a união de pessoas do mesmo sexo, que coloca um Deus retrógrado como bandeira de uma falsa moralidade. Todo esse cenário tem como elemento estruturante a possibilidade de criar uma realidade paralela, facilitada pelo caráter de realismo conferido às imagens. Esse efeito de realidade, que faz com que “seu observador as olhe como janelas, e não imagens”, é “algo que apresenta consequências altamente perigosas” (FLUSSER, 2002, p. 14). O mesmo processo é observado na instância da imagem ao vivo, apesar de descrito em outro *locus* teórico:

“O “ao vivo” é o índice de autoridade e de realidade – e a possibilidade da comunicação ao vivo altera também o padrão da comunicação como um todo. Uma imagem ao vivo em particular pode ser efêmera, breve ou duradoura, marcante ou irrelevante, mas o padrão da comunicação que institui a imagem ao vivo é perene: é o altar da verdade factual possível, o seu plano mais alto e mais irrecorrível de registro, o portal por onde a natureza ingressa na cultura, por onde o real se veste de imaginário, o livro de assinaturas em que dão entrada aqueles, aquelas e aqueles que irão adquirir existência simbólica. (BUCCI, 2008, p. 404)

De forma mais pragmática, queremos observar o caráter ilusório que a imagem flusseriana pode adquirir. E é nessa ilusão que, supomos, moraria o perigo a que Flusser se refere. Ele aponta que a imagem é uma superfície cheia de intervalos (entre os pontos que a compõem e que podem dar margem à ambiguidade), observáveis apenas com a “leitura próxima” (FLUSSER, 2008, p. 40) – esta exigiria que o receptor se munisse de visão crítica para compreender o programa pelo qual o aparelho “concretiza” a imaginação nas superfícies. No entanto, há uma contradição nessa aproximação, algumas das informações desse olhar de perto, que procura desvendar as intenções e intencionalidades da imagem e de quem a criou, podem ser informações científicas, textos escritos em sua especialização máxima – e esses dados não ajudam na compreensão da imagem pelo receptor.

Até porque, aparentemente, o coeficiente de realidade ou a intenção da imagem importam menos que o efeito de beleza, de encantamento, que ela é capaz de evocar ao

concretizar o imaginável, de remagicizar o texto. O que importa é o efeito que o “imaginar” (FLUSSER, 2008, p. 39) dos aparelhos podem proporcionar: “Essa nova consciência imaginística vai vivenciar, conceber e valorar precisamente tal aura espectral enquanto mundo concreto” (FLUSSER, 2008, p. 45). Nesse trecho, podemos reconhecer o que Debord chama de representação e a banalização da sociedade inundada por imagens. A banalização para o teórico francês seria a impressão de que o indivíduo opta, tem escolha, é livre, o que se opera a partir da sensação de que há multiplicidade de escolha. A miríade de opções também proporciona terreno facilitado para o espetáculo, que tem proximidade com futilidades, tanto nas temáticas a serem discutidas quanto nos cenários apresentados. A imagem seduz e, em muitos casos, pode até mesmo iludir, se for analisada do ponto de vista da verdade factual.

O inebriamento talvez se dê no convite à não linearidade de sua leitura, interpretação, compreensão. A aproximação com a imagem se dá de maneira circular, com a passagem e repescagem por pontos que nos interessam, como veremos a seguir no lugar do movimento linear sugerido pela leitura. É como se o nosso sentido da visão varresse a imagem. Qual seria o objetivo? Compreendê-la, captar algum tipo de mensagem, desvendar as intenções de quem a produziu? Seja qual for o propósito, é difícil trazer para esse processo a racionalidade com que encaramos os textos, a linearidade requerida para decifrar as imagens tornadas palavras em sequência, a objetividade com que é possível destrinçar muitos dos conhecimentos que produzimos. A postura diante do conteúdo imagético deixa o receptor frágil, sem barreiras críticas (como teria para um texto) na interpretação. Tanto isso é verdade que para esmiuçar o processo de fabricação e compreensão da imagem, os pesquisadores costumam se servir de textos, de palavras enfileiradas em nome da clareza, da objetividade e da cientificidade.

Para a narração dos fatos, esse novo cenário cria um desafio. Se atualmente é possível coletar informações por meio das telas ou de transmissões em tempo real pela internet, por meio de declarações feitas em perfis de redes sociais, por meio de filmes compartilhados por aplicativos de transmissão de mensagens, há muitas imagens circulando revestidas da autoridade da verdade factual. A sensação de realidade proporcionada pelos materiais audiovisuais confunde e a abundância de informações permite a criação de cortinas de fumaça que dificultam a diferenciação entre fato e invenção – há artimanhas usadas, como trechos fora de contexto ou mesmo modificações de conteúdo, amplamente descritas pelos estudiosos do fenômeno da desinformação e das

notícias fraudulentas. A possibilidade de uma imagem reproduzir o que seria um registro do mundo concreto se faz munição em poder de pessoas, instituições e partidos mal-intencionados e, assim, essa turma distribui mentiras construindo um Brasil paralelo com base em mentiras.

A ironia da situação está no fato de a abundância invocar uma ideia de transparência total, do Grande Irmão que revela o que ninguém queria mostrar. No entanto, a quantidade de informação confunde e a seleção feita pelo grupo de amigos, família ou colegas de trabalho restringe a percepção do mundo. Os aparelhos e as possibilidades, que ampliariam a abrangência de onde o nosso olhar poderia alcançar, prendem os espectadores em uma redoma, em uma espécie de programa que roda para (com)provar suas visões de mundo, sem questioná-las. O indivíduo se perde no maremoto de imagens e se apega à âncora da tradição a que tiver acesso – em geral, um grupo que lhe confere identidade e, em nome dessa mesma identidade, se fortalece com recortes da realidade bastante particulares e não necessariamente conectados à ideia de bem comum ou mesmo de emancipação pela razão pregada pelo Iluminismo.

O sentimento de tribo, de grupo, de manada, é o que conduz e não há muito espaço para um olhar mais crítico ou opiniões multifacetadas. Quanto mais simples a mensagem, melhor. O caldo entorna, podendo até parecer mais consistente, mais aderente a uma ideia de mundo complexo, com revestimento de problematização, mas, no final do dia, o que temos é uma superficialidade que não está à altura da superfície a que a imagem pode se prestar. Podemos explicar: em que pese a superfície da imagem ser um amplo terreno de produção de sentidos e lugar social a ser explorado com cautela dado seu poder de dedução, como evoca Flusser, o que está sendo produzido com as imagens técnicas é uma ilusão sofisticada, armada com argumentos simples, simplistas e de pouca complexidade. A ilusão é sofisticada, pois há fabricação de desejo no imaginário, é o triunfo do capitalismo na origem psíquica do consumo (o desejo) – e, de modo paradoxal e irônico, esse mecanismo de alta sofisticação tem muito de simplicidade em suas peças que se recombina, possibilitando uma experiência de personalização da mensagem.

O papel de porteiro da agenda (*gatekeeper*) sai das mãos dos jornalistas, que receberam formação para seu trabalho, nas redações de veículos de jornalismo profissional, e passa para os “tios do WhatsApp”, aquela figura familiar que repassa informações ditas verdadeiras, notícias ditas verdadeiras numa arquitetura que atenda a sua visão de mundo, com seu desejo de manter a ideia de uma segurança dos valores da

família e da tradição. E esses “tios do WhatsApp” capturam a agenda sem terem eles mesmos veículos de comunicação, mas promovendo tantas mentiras que mobilizam largos grupos fazendo com que o jornalismo profissional passe a investir altas doses de energia para desmentir invenções originadas em alguma fábrica de cliques (que vão virar audiência remunerada pelo volume alcançado). Para isso, jornalistas empregam seu método de trabalho, a apuração e a pesquisa de fatos, dados verificados, entrevistas com estudiosos e especialistas. Aumentam as frentes de trabalho do jornalismo e, com isso, aumentam também veículos profissionais especializados que, no entanto, não têm o mesmo alcance que as falsidades viralizadas nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram.

O jornalismo se torna indispensável. Mas enfrenta o desafio de uma transparência excessiva que se traveste de verdade. São três forças esgarçando a artesanaria da reportagem: (1) a primeira é um vetor que puxa a pauta para o trabalho de desmentir informações que circulam como verdades e que podem causar danos, provocar injustiças, promover esquemas ilícitos; (2) a segunda se trata da abundância de dados (muitos deles autênticos) que induz a uma desvalorização do jornalismo profissional, como se fosse mais fidedigno ir direto à fonte que ler o mundo perante o enquadramento da imprensa. Além disso, há uma (3) terceira força, a da necessidade de audiência, de entrar no jogo da visibilidade do atual cenário comunicacional – interferência quase contraditória, uma vez que a imprensa é ela mesma uma produtora de visibilidade.

O algoritmo não perdoa e a visibilidade só se produz com interesse do público – e isso tem esgarçado também a defesa do interesse público e a exposição dos conflitos de interesse, matéria-prima do jornalismo. É como se os veículos de imprensa formassem uma enorme caixa de vidro dentro da qual expõem a sociedade: o consumidor de notícias encara o mecanismo com a expectativa de alcançar uma visão acurada e precisa, como se fosse possível colocar dentro desse recipiente imaginário o mundo ou o pedaço dele de que queremos saber, como se fosse possível fugir dos reflexos não calculados de um raio de luz inesperado, como se fosse possível absorver de uma só vez o que está contido ali (como se não fosse necessário esforço para rodear esse artefato imaginado). Essa caixa de vidro metafórica induz à ilusão de verdade – não da mesma maneira que a notícia fraudulenta ou montagem mal-intencionada. Contudo, trata-se de uma ilusão que à primeira desconfiança se derrete, descredenciando o trabalho feito. Exemplos disso são as coberturas de crimes em que os profissionais se deixaram levar por informações

parciais ou incompletas e julgaram os suspeitos antes mesmo de qualquer tribunal – erros que põem em dúvida a capacidade de os veículos trazerem o relato fidedigno dos fatos. É como se uma fonte de luz tivesse ofuscado parte do objeto observado, causando um erro de avaliação daquele que está consumindo a notícia. Será que isso não seria minimizado se os próprios veículos entrassem nessa caixa de vidro e deixassem explícitos como eles operam a apuração e edição das notícias? Ou essa iniciativa seria mais um elemento visual a deixar o campo mais poluído?

As invenções tecnológicas da modernidade mudaram substantivamente a construção do visível, modificaram a cultura e os sujeitos, produziram um universo visual congestionado. O apelo à transparência e à visibilidade, a tirania da vigilância eletrônica (câmeras, imagens a partir de satélites, internet e redes virtuais), vêm suscitando diversas explorações em torno da função do olhar no contexto dos fluxos contínuos dos espaços digitais. Consideramos que, a despeito dos dispositivos do visual que a sucederam, a televisão jogou papel importante para que a visualidade se tornasse o principal vetor de uma sociabilidade à brasileira (BORGES, 2018, p. 39).

Primeiro a televisão e depois as redes sociais se tornaram mecanismo e lugar de sociabilidade. Inicialmente, na formação de um Estado nacional, de um espaço de interesse público e debate de projeto de nação. Depois, na praça pública de disputa pelo interesse do público, com a criação e exposição das vedetes de Debord – consumo e poder em fotos tiradas de si mesmo, sorrisos que parecem saídos do intervalo da novela das nove, autopromoção para o consumo de parceiros (sexuais ou para “relacionamento sério”). Elas estão em busca de serem “compradas” com “curtidas”, sistema de valoração do que cada um expõe: ganham mais “likes” (anglicismo absorvido como sinônimo de curtida) quanto mais atenção as publicações (em texto, foto ou vídeo) forem capazes de atrair. E o usuário, numa atitude servo-mecanicista que McLuhan já previa, “curte” sem se dar conta do que está fazendo. A situação de valorização das futilidades e criação de pseudodebates, descrita pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002) em referência à televisão, fica exponenciada pela possibilidade tecnológica de produzir e distribuir conteúdo com muita facilidade, mesmo que esses processos não tenham o alcance dos chamados meios de comunicação de massa.

Como dito anteriormente, a banalização é abundante – e, talvez pelo excesso, esse conteúdo de interesse do público tratará muito raramente dos assuntos de interesse público, aquele que vinha para o debate na esfera pública burguesa. A audiência cria em quantidade. O tempo livre, que surge com a organização do trabalho em jornada e lazer/descanso, produziu uma geração de amadores (palavra usada em contraste a profissionais) que usam a tecnologia (de registro, produção e distribuição) para encontrar

peças como eles e compartilhar passatempos ou causas: “O site criado por um amador pode não atrair tantos visitantes quanto o criado por um profissional, mas um obstáculo essencial que separava amadores de profissionais foi removido” (SHIRKY, 2011, p. 79). A barreira, no caso, seria a exclusividade na produção e distribuição de conteúdo. O novo cenário coloca o cidadão comum, que não possui um meio de comunicação, na área de visão pública, mas os recursos de tecnologia ainda não igualaram as condições de visibilidade – poder e dinheiro ainda são prerrogativas para brilhar mais, aparecer mais. Para o norte-americano Clay Shirky, autor de “A Cultura da Participação”, a situação abre uma brecha (pelo próprio espetáculo quando permite a popularização da exposição na instância da imagem ao vivo) em relação aos custos agora mais acessíveis. Por essa fresta, poderão passar informações e opiniões aptas a influenciar, sim, as discussões políticas e as estruturas de poder por meio da instauração de um novo tipo de visibilidade. Tudo isso gera poluição, que dificulta a leitura e a compreensão do mundo, além de incentivar um comportamento de ato reflexo, de resposta rápida aos muitos estímulos.

Aparelho e programa: instância e visibilidade

A tecnologia se apresenta como essa força propulsora da mudança do estatuto da visibilidade, que passa a importar quando começam a existir produtos. Mais que isso: a visibilidade é um dos elementos necessários para que o produto exista, pois se não sei que este objeto ou aquele serviço estão disponíveis, nem sequer posso querê-los. Quando o consumo de massa se estabelece como regra e a variedade de produtos aumenta, surge a publicidade para fazer ver o que vamos querer comprar. Acontece que, com a expansão de aparelhos que reproduzem esses produtos em imagem, a própria imagem passa a fazer parte do que constitui o produto e, então, o design ascende. Depois de certo tempo e com a sofisticação da fabricação de valor, a imagem começa a valer mais que o próprio produto físico – importa mais quem o desenha, quem aponta as tendências de desejo que a roupa, o carro ou o telefone, que geralmente são produzidos na China e distribuídos pelo mundo.

Talvez estejamos diante de mais uma onda de criação de valor abstrato, com a tendência de negócios ASG, ou seja, que sigam bons parâmetros no Ambiental, Social e de Governança. O movimento visa demonstrar que para esses capitalistas não há vale-tudo, que eles são responsáveis dentro da lógica da sustentabilidade, da conservação de recursos e da justiça social. Como numa espécie de jogo de espelhos que refletem a justiça e a preocupação com o meio ambiente, os excessos de imagens criadas também poluem

o campo da visualidade e invisibilizam aqueles que não têm recursos para entrar no jogo da visibilidade. Para alguns grupos, ser visível é poder ser.

Toda a movimentação insurgente dos terrivelmente outros vem tendo repercussão sísmica, deslocando placas tectônicas e pondo em crise as formas tradicionais de representar. O processo de mediação, que forjou mudanças estruturais na estrutura comunicativa, vem possibilitando que o espírito do tempo seja assombrado pela reivindicação de outra da imagem e da escrita, reposicionando os meios de transmissão e expressão no patamar ético de redefinição política dos destinos da vida coletiva. (BORGES, 2021, p. 207)

Para o jornalismo, o jogo também mudou. Na época em que a imprensa burguesa nasceu, a necessidade era a da criação de um espaço público fora dos domínios familiares das linhagens reais, no qual se elaboravam debates sobre os governos e os mercados, formando ali, por meio da instância da palavra escrita, um lugar social em que os acordos e as disputas pelo poder do Estado ficavam visíveis e eram disputados. Depois, a imprensa avançou para um terreno menos opinativo e de caráter mais objetivo, em busca da descrição de fatos e dos contextos em que esses fatos se davam. Nesse momento, a imprensa se tornou a guardiã do que devia ocupar o debate público, era ela a responsável por algo ser visível e importante. É a chamada era da comunicação de massa, e a imprensa, que se comunicava com muitas pessoas ao mesmo tempo, converteu-se em fonte de poder. Cabia a ela fazer a escolha dos assuntos que dominavam no debate público – e, depois, dos produtos que entravam em avaliações e eram recomendados.

Porém, com a multiplicação de polos distribuidores de informação, o jornalismo passou de atribuidor de visibilidade a um dos pedintes de atenção do público e, portanto, um dos concorrentes ao *status* de visível. A abundância de elementos visíveis cria um ambiente em que ser visível compreende um desafio maior que dantes. Como afirma a pesquisadora brasileira Rose de Melo Rocha, “o que muito se mostra pouco se dá a ver. A visualidade excessiva é uma estratégia de invisibilidade”. No artigo “Cultura da Visualidade e Estratégias de (In)visibilidade”, ela explica:

Nossa primeira postulação é a de que, ao promover a visualidade, a produção excessiva, ininterrupta e indiscriminada de imagens dotadas de materialidade e/ou externalidade visual, nossas sociedades midiáticas engendram um paradoxo: quanto maior e mais extensiva a profusão de visualidades, menor e menos intensiva é a possibilidade de visibilidade (ROCHA, 2006, p. 7).

Soma-se a isso o fato de que as imagens abundantes que imundam nossos olhos – sim, inundam com certa imundície – são produzidas por meio de aparelhos supostamente isentos de intenção, criadas por jogadores que tentam driblar as regras de confecção, mas

subjugadas a dois programas integrados: o texto científico, um abstrato que se concretiza por meio da superfície de onde emerge a imagem, e um texto que talvez possamos chamar de ideológico, que vai promover este ou aquele valor, desejo, valor de desejo, nessa superfície nada neutra. Objetividade (a razão de existir do método de produção do jornalismo profissional) e imparcialidade (a busca frustrada perseguida pelos jornalistas desse tipo de imprensa) convertem-se em qualidades obsoletas num cenário em que a emoção e a crença são os elementos que engajam o espectador na informação. Nesse palco, o jornalismo se perde e muitas vezes se rende ao jogo da visibilidade à procura de cliques e de olhares que possam lhe atribuir valor. Ele segue o curso do rio das imagens técnicas, em muitos casos sem a menor consciência ou olhar crítico sobre esse processo. Os produtores de conteúdo para a imprensa profissional, os jornalistas, mantêm certa retórica de que apenas mostram, demonstram e relatam, como se não houvesse enquadramento ou parcialidade, pecados capitais da imprensa do século XX. No entanto, não cabe mais tamanha ingenuidade ou ignorância, pois

As imagens técnicas, ou seja, as representações icônicas mediadas por aparelhos, não podem corresponder a qualquer duplicação inocente do mundo, porque entre elas e o mundo se interpõem transdutores abstratos, os conceitos da formalização científica que informam o funcionamento de máquinas semióticas tais como a câmera fotográfica e o computador (MACHADO, 1997, p. 3).

Numa aproximação com o pensamento flusseriano, pretendemos articular os conceitos de aparelho e programa com duas categorias que vimos estudando: instância da imagem do vivo (BUCCI, 2009) e visibilidade (THOMPSON, 2014). No nosso entendimento, a instância da imagem ao vivo funciona como aparelho sob o programa da visibilidade, uma vez que a imagem é produzida por aparelhos – máquinas fotográficas, televisores, celulares, computadores –, “produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado” (FLUSSER, 2002, p. 13). Nem toda imagem técnica, no entanto, seria imagem na instância da imagem ao vivo, já que esta prescinde de circulação para se tornar social (ter o olhar social, a valorização do grupo em que se apresenta) e para que seja experimentada por mais de um significado. No entanto, toda imagem da instância da imagem ao vivo seria uma imagem técnica na acepção de Flusser, e isso se dá por ao menos dois motivos. Em primeiro lugar, porque as imagens da instância da imagem ao vivo prescindem da tecnologia para existirem – podem ser fotos, memes, vídeos –, ainda que esta autora postule que materiais de áudio também possam ser imagens dentro dessa perspectiva teórica. E, depois, porque atendem ao pré-requisito de terem sido fabricadas por um aparelho, mesmo que teórico, abstrato, textual, a instância da imagem ao vivo.

Para Flusser, aparelho não se trata apenas do aparato tecnológico, que poderia ser a máquina fotográfica, a câmera de vídeo ou, por que não?, os óculos utilizados por um indivíduo (FLUSSER, 2002, p. 21); não se trata apenas de uma etapa de sofisticação de um instrumento, mas também, “estar programado é o que o caracteriza” (FLUSSER, 2002, p. 23). Ou seja, nas palavras de Flusser (2002, p. 23): “As superfícies simbólicas que produz estão, de alguma forma, inscritas previamente (‘programadas’, ‘pré-escritas’) por aqueles que o [aparelho] produziram. As fotografias são realizações de algumas das potencialidades inscritas no aparelho”.

Historicamente, as imagens tradicionais são pré-históricas; as imagens técnicas são pós-históricas. Ontologicamente, as imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo. Essa posição é decisiva para seu deciframento. (FLUSSER, 2008, p. 10)

E, desse local teórico de observação, podemos classificar a instância da imagem ao vivo como um aparelho – pois dela surgem as imagens que irão povoá-la posteriormente. A instância é um aparelho abstrato, teórico, que surge a partir também de um “texto científico aplicado” – no caso da articulação teórica daqueles três diferentes campos: as Ciências da Linguagem, a Teoria Psicanalítica e as Ciências Sociais.

O programa da instância da imagem ao vivo, ou seja, o que influencia, determina, empurra esse aparelho a cuspir imagens técnicas, é a visibilidade. Vamos retomar esse conceito: palavra de uso corrente, visibilidade nos termos desta tese quer apontar a condição de ser visível, qualidade que faz com que algo seja trazido para o centro da atenção, patamar de existência almejado por muitos e, principalmente, por estrelas do entretenimento ou aspirantes à política. É um conceito que fica mais central nas discussões sobre uma comunicação cotidiana ou institucional diante da ampliação do espaço de convivência para o âmbito das telas individualizadas, das redes sociais, do mundo conectado por meios de comunicação como o WhatsApp. Os mecanismos dessa nova visibilidade mexem muito com a política e com a compleição do espaço público. Para que seja visível, o político passa a usar uma nova gramática, como descreve o filósofo alemão Walter Benjamin (1892-1940):

“A crise das democracias pode ser entendida como uma crise das condições de exposição do homem político. (...)Rádio e cinema transformam não só a função do ator profissional, mas igualmente a função daqueles que, tal como o homem político, representam a si mesmos diante desses meios. O sentido dessa transformação, independente de suas diferentes tarefas especiais, é o mesmo para o ator de cinema e para o político. (BENJAMIN, 2012, p. 78)

Os meios de comunicação de massa – em especial a televisão – passam a exigir novos predicados do político profissional, cujo escrutínio ganha uma lente de aumento muito poderosa. Thompson reforça a ideia de Benjamin, sobre a centralidade da dinâmica dos meios de comunicação na discussão sobre a política contemporânea. Para o sociólogo, a mídia colocou os candidatos sob outra espécie de vigilância, uma vez que as câmeras de vídeo capturam detalhes de expressão ou gestos que seriam impossíveis de distinguir numa situação de comício público.

Quebram-se também as barreiras do tempo e do espaço, uma vez que a transmissão pode se dar a quilômetros de distância de onde o fato está acontecendo e pode ser repetida à exaustão. E aí temos uma brecha para o aumento das mentiras em forma de notícias ou transmissões em tempo real – o gerúndio se torna instrumento de convencimento, o “acontecendo agora” que se repete à exaustão amplia o alcance da mensagem, dando ao espectador a sensação de que ele está próximo, presente e participante. Por que a visibilidade se tornou tão crucial? Esse mecanismo sempre foi imprescindível, o que mudou foi a possibilidade de multiplicação de selfies nas telas dos nossos aparelhos tecnológicos. Para que a imagem adquira visibilidade, ela precisa que o público ou artefatos tecnológicos a notem, assim como para assegurar a sua existência como sujeito – existir esse que se dá em imagem, primeiramente corporal, e depois de seus atributos –, o indivíduo precisa do olhar do Outro, segundo a teoria psicanalítica. Na sociedade do espetáculo, essa visibilidade atua como programa da instância da imagem ao vivo, a visibilidade dá corda ao conceito de valor de gozo, que cutuca, atíça, provoca nosso desejo de ver e rever e ser visto. Ele se realiza com o deslocamento da necessidade para a fantasia. Com a ideia de valor (conceito da teoria econômica) de gozo (conceito da teoria psicanalítica), o indivíduo adentra no território do desejo, do inconsciente, com consequências imprevisíveis e incontroláveis. Criou-se, pois, uma nova visibilidade, que é característica da instância da imagem ao vivo.

Agenciamento do interesse público

O debate vai além da política: “A visualidade excessiva e a invisibilidade compulsória talvez, de fato, sejam alguns dos braços mais evidentes do debate ético contemporâneo, este que, em nossa acepção, é um caso de imagem, e de políticas e estéticas de visibilidade” (ROCHA, 2015, p. 4). Seja por ser conduzido pelo inconsciente (tomando o valor de gozo como parâmetro), seja por estar condenado à superficialidade (seguindo o raciocínio das possibilidades do imaginador), o indivíduo se encontra preso

a um enredo sobre o qual tem pouca liberdade autoral. Pior que isso, ele parece muitas vezes ser levado por essas pressões externas sem que tenha escolha. Haveria saída para retomar a autonomia? Até agora, mesmo que haja alguns entusiasmados com a possibilidade de produção e distribuição dos aparelhos celulares e das redes sociais, o cenário pende para certo pessimismo, pois no final das contas, o acesso à visibilidade segue nas mãos de quem tem mais poder (econômico).

Essa dinâmica de exibição traz, em sinal oposto, outra, de ocultamento. Se para existir é preciso ser/estar visível, a não visibilidade, ou a invisibilização, se torna sentença de morte. Em geral nossos olhos se voltam para o espetáculo, para o entretenimento, para a violência, e, enquanto usamos nossa atenção para esses fatos ou atos gritantes, há muitos outros fatos e atos que carecem de cuidado, como a violência nas periferias, os ataques aos direitos dos povos originários, a violação de crianças, assim como o racismo e o machismo estruturais. E muitos desses assuntos são deixados à margem do que é visto e comunicado, o que prolonga a injustiça. Segundo o pesquisador inglês John Thompson, “a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, pode levar a um tipo de morte por desaparecimento” (THOMPSON, 2008, p. 36). No entanto, a palavra inabilidade pode conter alguma injustiça, como se o mérito e o esforço fossem capazes de fazer um problema ou uma injustiça serem vistos. Estão embutidos nessa discussão, a falta de importância que o público consumidor dá a determinado tipo de assunto, assim como o interesse em não mudar a estrutura em que se ergue a sociedade, baseada na exploração daqueles e daquelas que carecem de reparação, como explica a pesquisadora brasileira Rosane Borges:

As reações às formas de repulsa ou recusa a determinados modos de vida, que se tornam possíveis, entre outras coisas, pela sanção de um corpo racial e sexualmente hegemônico, constituem o contraponto de um regime de visibilidade que labora para a invisibilidade, que labora para invisibilizar, normatizar, “naturalizar”, destituir formas de existência. A luta por reconhecimento, via imagens, tornou-se plataforma inescapável nos fazendo crer que não existe ritual sem falhas, que, dos lugares de negação e interdição, fabricam-se novas formas de gestão da vida e do corpo (BORGES, 2021, P, 204).

Essa hegemonia de que trata Borges está longe de ser novidade. No entanto, na nova compleição do cenário da comunicação, desse outro espaço público, havia brechas para mais empatia, mais justiça social, mais diversidade. É possível encontrar, sim, mais de cada um desses elementos sem que essas alterações imagéticas provocassem, de fato, mudanças. O mecanismo sugere uma possibilidade de renovação, mas segue perverso com quem pode menos, com quem tem menos poder para pagar as produções que vão

atrair mais olhares, com quem nunca esteve no topo da pirâmide de poder. Mesmo vedetes que aparentemente furem essa bolha, ali estão apenas para dar ares de mudança e manter tudo como está. Bourdieu chamou a atenção para isso em seu ensaio *Sobre a Televisão*: “Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997, p. 23). O interesse público se desloca para o interesse do público, um interesse que é incentivado por forças muito maiores que o desejo individual.

“O interesse público está agenciado por muitos, menos pelo cidadão propriamente dito: “A era da chamada sociedade da informação é também a da produção de estados mentais. É preciso pensar de maneira diferente, portanto, a questão da liberdade e da democracia. A liberdade política não pode se resumir ao direito de exercer a própria vontade. Ela reside igualmente no direito de dominar o processo de formação dessa vontade (MATTELART e MATTERLLART, 2012, p. 191).

Diante dessa imagem e do contexto textual em que estamos imersos, a saída a ser imaginada passa por algum tipo de alfabetização, de despertar da consciência crítica nos agentes que fazem e nos que recebem a imagem, como sugere Vilém Flusser:

(...) estamos seguindo cegamente, em situação mais e mais dominada por tecnoimagens. Vivenciamos, conhecemos, valoramos e agimos cegamente em função delas – a menos que decifremos o que tais imperativos, tais dedos imperativos estendidos significam; a menos que descubramos os seus programas (FLUSSER, 2008, p. 54).

Até agora, no entanto, parece que os aparelhos e seus programas têm sido mais eficientes que as respostas propostas nos estudos sobre eles, assim como nosso inconsciente tem se mostrado menos adestrável. Se houver saída, é algo que ainda não imaginamos.

Capítulo 2 - Imagem e jornalismo: o avanço do desejo sobre a razão

De linear, o movimento passa a ser espiral. Do enfileiramento de palavras escritas, passamos a buscar a informação em movimentos de *scanning* (FLUSSER, 2002, p. 7) na imagem. Do mundo bidimensional, passamos à tridimensionalidade do mundo acústico da era da eletricidade (McLUHAN, 2005, p. 340), o que nos leva da visão à audição. Com o avanço do consumo como paradigma da vida concreta e cotidiana – o capital concentrado de tal modo que se torna imagem¹⁸ (DEBORD, 1997, p.25) – o conhecimento da experiência no mundo concreto, muitas vezes transmitido pela comunidade territorialmente próxima, passa a ser uma apreensão do mundo no percurso em busca da satisfação do gozo em ambientes inundados de imagens técnicas (FLUSSER, 2008) conectados por aparelhos e programas de comunicação, como o celular. Sim, há certo exagero na cena. A intenção é que, por meio do contraste, a diferenciação do cotidiano emerja. E que a reflexão colocada nesta tese encontre a aderência ao tempo em que vivemos – não há mais tempo a esperar para nos distanciarmos de um objeto de estudo que muda antes mesmo que sejamos capazes de apreendê-lo, dissecá-lo e digeri-lo.

Há consequências nas esferas íntima, privada e pública. E é esta última que mais interessa ao jornalismo, ainda que devamos anotar que a mudança na dinâmica do compartilhamento da intimidade e do registro pessoal também escorreguem para o grupo de assuntos na categoria do se torna pauta. A instância da imagem ao vivo altera, enuncia não apenas mudanças no estatuto do tempo (instantâneo) e do espaço (ubíquo), mas também a intensificação da fragmentação do espaço público. “A instância da imagem ao vivo reordena o espaço público e funda um novo” (BUCCI, 2002, p. 30), um espaço público de visibilidade total.

É possível dizer que o avanço da imagem, nesse contexto da instância da imagem ao vivo, atropelou o jornalismo, que o encurralou num imediatismo e numa espetacularização que ferem as premissas da boa apuração e da boa edição? É possível dizer que ao aderir ao espetáculo, ao servir à audiência (mais cliques, mais espectadores), o jornalismo se afastou da temática do interesse público? Há algumas discussões que apontam de maneira afirmativa para uma certa decadência da artesanaria do fazer do jornalismo e uma ascensão do infotimento, momento em que “as notícias estavam a transformar-se em entretenimento e o entretenimento assumir um caráter de notícia”

¹⁸ Debord sentencia: “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25).

(KOVACH e ROSENSTIEL, 2001, p. 7). Neste capítulo pretendemos apresentar as faces dessa mudança do jornalismo que também passa a se travestir de entretenimento e adquire ares de publicidade.

Ao vivo e transmissão direta

Quando falamos de transmissões diretas, estamos nos referindo a eventos veiculados de maneira simultânea a todo o globo (o que rompe a barreira das distâncias) enquanto eles acontecem (tornando o tempo instantâneo). Não se pode confundir a invenção dessa possibilidade técnica, aparelhos e sistemas capazes dessa modalidade de reporte, com a imagem da instância da imagem ao vivo, partida teórica desta tese.

A partir da televisão, o registro do espetáculo que se está ainda enunciando e a visualização/audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse justamente o traço distintivo da **transmissão direta**: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante (na verdade, não é exatamente o mesmo instante, pois há um ligeiro atraso entre a captação, transmissão e recepção, devido ao percurso do sinal nos canais eletrônicos, mas essa diferença é mínima e pode ser ignorada em termos práticos) (MACHADO, 2000, p. 125, grifo do autor).

Já o “ao vivo” de que nos utilizamos para nossa discussão está mais ligado à ideia da sensação de simultaneidade propiciada pelo audiovisual, que, muitas vezes, nos entorpece a noção de quando e de onde. Quando esse termo aparece, logo surge a indagação: trata-se das transmissões em tempo real tão utilizadas pelos programas jornalísticos? A resposta mais adequada é “nem sempre”, pois a transmissão direta não garante trânsito na instância. É preciso que esse tipo de material atenda às condições de propagabilidade, conceito cunhado pelos pesquisadores norte-americanos Joshua Green, Henry Jenkins e Sam Ford:

“a propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos” (GREEN, JENKINS, FORD, 2014, p.26).

A participação do público, do receptor faz o conteúdo circular distâncias maiores, e a visibilidade lhe confere status de vedete (DEBORD, 1992, p. 40) do espetáculo, garantindo existência na membrana desse novo visível (THOMPSON, 2008, p. 21). Quando se trata da instância da imagem ao vivo, interessa-nos mais a compleição do tipo de imagem que habita esse *locus* social e as características que a fazem fluir e a

impulsionam, catapultando-a a valores mais altos como significante de ideias que formatam a compreensão de mundo por parte dos seus videntes, de quem a vê.

Tão necessário quanto compreender a implicação da imagem técnica, é buscar as consequências que sua circulação invoca. Podemos citar três mudanças que as transmissões diretas (MACHADO, 2000) vão provocar: (1) a fragmentação do espaço público por consequência de uma alteração no significado que também se fragmenta com o audiovisual que se potencializa da fotografia (BERGER, 1974, p. 26) e altera a chamada aura (BENJAMIN); (2) a alteração da maneira como apreendemos o mundo da era da eletricidade como apontada por McLUHAN (2005, p. 340), ambiente fértil para a compreensão do mundo por meio do valor de gozo²⁰ (BUCCI e VENÂNCIO, 2014, p. 144); e (3) a possibilidade da geração do presente contínuo, de um viver em gerúndio, posto que um fato passado pode posar como se fosse presente (THOMPSON, 2014, p. 12), o que nos arremessa à diluição do tempo e do espaço e abre possibilidades para falcatruas das mais baixas em relação à verdade de facto (ARENDDT, 1967, p. 11).

Vamos ao desfile desses conceitos para que possamos apresentar as bases para o debate teórico que desejamos empreender. Primeiramente, encaminhem-nos e nos detenhamos em cada um desses movimentos buscando o quanto o espaço público se modifica e as consequências disso para a política e para o jornalismo.

Deslocamento do interesse público

Num primeiro movimento teórico, vamos discutir de que maneira nosso contato com o mundo concreto se modifica a partir de especializações de imagens que nos levam sempre a partes e raramente ao todo das situações com que nos deparamos. Os aparelhos que produzem imagens, como a câmera fotográfica primeiramente e, depois, as televisões, multiplicam as imagens a serem vistas, apreciadas, desejadas e consumidas. Se anteriormente, para apreciar um quadro era necessário compartilhar o mesmo tempo e espaço como em uma vivência única e personalizada, as imagens técnicas passam a possibilitar um novo tipo de experiência em que muitos podem, ao mesmo tempo, estar com esta imagem – proporcionando uma espécie de experiência de segunda mão que amplia a possibilidade de acesso, porém modifica a vivência em si. É como se

²⁰ O valor de gozo não atende a uma necessidade –, diferentemente do valor de uso em Marx, que corresponde a uma necessidade humana – mas a um desejo. Assim, a fantasia rouba a cena: é ela quem preside a precipitação do valor de troca. O desejo, não a necessidade, aciona o gatilho do consumo num mundo mediado por imagens – e a fabricação do valor de gozo, o valor capaz de conectar-se ao desejo vazio, obturando-o transitoriamente, combina trabalho e olhar, no plano da linguagem. (BUCCI e VENÂNCIO, 2014, p. 144)

anteriormente o indivíduo tivesse acesso a uma camisa feita sob medida por um alfaiate e, depois, pudesse escolher sua peça em uma vitrine virtual com variações daquela mesma peça do passado. É o que explica o crítico inglês John Berger neste trecho²¹:

Em outra época, a singularidade do quadro fazia parte da singularidade do lugar em que se encontrava. Às vezes a pintura era transportável. Mas nunca era vista em dois lugares ao mesmo tempo. A câmera, ao reproduzir uma pintura destrói a singularidade da sua imagem. E sua significação se multiplica e se fragmenta em diversas significações (BERGER, 1974, p. 26).

A cada unidade reproduzida e usufruída em diversas situações e espaços, uma nova possibilidade de significado aparece, e cada indivíduo pode experimentar o produto de maneira diferente, multiplicidade esta que fragmenta o que poderia ser vivido em uma exposição. A fotografia, primeira imagem técnica por excelência, pode ser utilizada como exemplo em comparação com a pintura – e sua trajetória rumo a ser ela mesma uma nova arte aponta os caminhos de uma naturalização de produtos originados na técnica (e não na arte), uma personalização do que era o grupo das *commodities* para buscar reproduzir o brilho (ou aura) perdido nessa era da reprodutibilidade técnica.

Para além dessa característica, as imagens passam a mostrar um registro mais fidedigno do mundo, como se a câmera fosse uma extensão do olho humano, fazendo esquecer que a unicidade da fotografia ou do registro audiovisual tem as peculiaridades advindas do programa dos aparelhos de que foram cuspidas e da ação do próprio fotógrafo ou cinegrafista. Fotografia e cinema, televisão e internet possibilitam a criação e circulação de imagens que ultrapassam a função de representação, como posto por Debray (1994, p. 38): “Representar é tornar presente o ausente. Portanto, não somente evocar, mas substituir. Como se a imagem estivesse aí para preencher uma carência, aliviar um desgosto”. Se a imagem substituíra, agora ela é. A ilusão de registro, ou seja, de uma espécie de verdade em detrimento a uma visão personalizada de mundo, faz com que as imagens técnicas possam começar a fundação de um novo lugar social, que Bucci veio a diagnosticar e nomear como instância da imagem ao vivo. Esta, por sua vez, dá surgimento ao teleespaço público, lugar do interesse público, matéria-prima do jornalismo.

O teleespaço público é fragmentável e fragmentado. Subdivide-se em espaços plurais, dos permanentes aos mais ou menos instantâneos, recortados do todo, cujos âmbitos se estendem da esfera íntima aos espaços globais, em fronteiras sinuosas e porosas com o mundo da vida. Fragmenta-se em segmentos comunitários, em temas, em regiões

²¹ Tradução livre do original em espanhol: “En otro tempo la unicidade de todo cuadro formaba parte de la unicidad del lugar en que residía. A veces la pintura era transportable. Pero nunca se la podía ver en dos lugares al mismo tiempo. La cámara, al reproducir una pintura, destruye la unicidad de su imagen. Y su significación se multiplica y se fragmenta en numerosas significaciones”. In BERGER, John. *Modos de Ver*, Editorial Gustavo Gilli, AS, 1974.

geográficas, em credices e, simultaneamente, interconecta a todos esses segmentos possíveis, potenciais ou realizados (BUCCI, 2008, p. 428).

Essa mudança provocada pelo avanço da imagem na comunicação e na cultura humanas se dá por meio não apenas dos aparelhos que a produzem, mas também e talvez principalmente pelos aparelhos que as colocam para circular. A câmera fotográfica produz a foto, mas sem o olhar dos outros é como se essa foto existisse “menos” – se fizermos uma comparação com a rotina midiática do cotidiano da população urbana, seria o equivalente a fazer uma selfie sem compartilhá-la nas redes sociais. O mesmo tipo de comparação vale para os registros audiovisuais sem transmissão pelos meios de comunicação.

Talvez seja mais preciso, mas não necessariamente mais acurado, dizermos que vale mais quem for mais visto, ou seja, que a visibilidade ajuda a conferir valor a essa nova modalidade de imagem. Temos aí um ponto de contato com a discussão sobre o jornalismo: a instância da imagem ao vivo torna-se território de exercício da imprensa, ao mesmo tempo que segue agindo como um impulsionador de visibilidade. O negócio do jornalismo também precisa se adaptar e começamos a verificar a corrida contra o tempo (da instância da imagem ao vivo) numa velocidade acelerada. A convergência entre jornalismo (onde a palavra ocupa o principal palco nessa prática) e publicidade (em que a imagem desfila em nome da sedução do consumo) também bebem nessa mudança, em busca de mais vendabilidade pelo primeiro e mais credibilidade pela segunda. Esse embaralhamento pode causar confusão no público sem letramento midiático suficiente para distinguir um de outro – e a maioria do público não tem tal discernimento.

O jornalismo vai em direção ao infotainment – e isso preocupa na medida em que os assuntos importantes para a vida do cidadão têm poucos elementos de diversão, caindo no ranking de prioridade de muitos veículos de comunicação e de imprensa. Essa preocupação aparece já nos anos 1990 no clássico *Os Elementos do Jornalismo*: “As notícias estavam a transformar-se em entretenimento e o entretenimento a assumir um caráter de notícia” (KOVACH, e ROSENSTIEL, 2001, p. 7). A compleição da instância da imagem ao vivo favorece a imagem, a sedução, a publicidade – e o jornalismo, para se adaptar incorpora elementos engraçados ou grotescos para capturar a atenção do público (o que assistimos em programas de auditório, depois em telejornais policiais e por fim nos *reality shows*) e aposta na repetição de pautas que dão certo, que dão audiência,

restringindo a abrangência de assuntos tratados. Cria-se então um ambiente carente de senso crítico. O cidadão fica menos informado, e gosta disso.

A ação política fica mais circunscrita aos espaços institucionais do Estado, Estado este que se quer cada vez menor, enquanto a escolha política, pelo voto, entrega-se ao jogo do espetáculo. O primeiro estrago visível da mudança do espaço público, com esse novo teleespaço público, é na forma de fazer política e na maneira como o cidadão, com ou sem cargo, insere-se nesse contexto. Uma das consequências mais marcantes é a inversão do ambiente de vigilância – se antes, a figura era a do panóptico, em que todos eram (ou achavam que eram) observados e vigiados, agora há uma legião de indivíduos que vigiam, que espreitam e que produzem dados a serem utilizados para um outro tipo de vigilância. Se, anteriormente, o controle dos corpos vinha de uma instituição constituinte do poder central, como a Igreja ou o Estado, agora, o controle está com as empresas, com os grandes conglomerados de tecnologia, que detêm dados dos usuários das redes sociais e aplicativos. Mais que a simples transferência de controle ou da sensação de poder, esse novo estatuto concede aos indivíduos, aos cidadãos comuns, aos usuários de redes sociais, certa possibilidade de interferir no agendamento do que ganha visibilidade e, portanto, existência.

Para o sociólogo John Thompson, a ideia do panóptico do filósofo francês Michel Foucault (1926-1984) se inverte e a vigilância que era exercida pelo governante fica enfraquecida a partir do momento em que a copresença deixa de ser requisito para a relação entre reis e súditos, governantes e governados – trata-se de uma “nova visibilidade” (THOMPSON, 2008, p. 21). A abordagem do teórico inglês demonstra que o uso dos meios de comunicação criou um regime de intimidade, aumentando o alcance da mensagem ao mesmo tempo que invisibilizou a plateia, eliminando o caráter de diálogo dos comícios e das aparições reais. Se o rei ou o político tinham a possibilidade de observar a reação de seus súditos, ou seguidores, a situação se modificou com a existência dos meios de comunicação, cujo retorno da audiência é medido de outra maneira, por meio de pesquisas de opinião. Há também uma espécie de aproximação mais pessoal e íntima do governante, trazendo comportamentos e outros fatos e factoides para a pauta e, portanto, para o escrutínio público. Se, por um lado, pode ampliar as cenas de feitos e heroísmos, por outro, abre mais material para os críticos ao regime trabalharem: “Limitar a invisibilidade do poder não torna o poder inteiramente visível: pelo contrário, o exercício do poder nas sociedades modernas permanece de muitas maneiras envolto em

segredo e escondido da contemplação pública” (THOMPSON, 2014, p. 167). A gramática da política tenta operar também nessa nova frente, com o objetivo de ditar o que será e o que não será visto. Isso muda o funcionamento da política, do espaço público e da pauta do jornalismo.

Há um segundo movimento teórico que precisamos fazer para contornar algumas das mudanças advindas da instauração da instância da imagem ao vivo e que nos serão convenientes para o desenvolvimento do pensamento proposto por esta tese. Teremos de tratar também de uma modificação que se dá no processo de apreensão da comunicação, mudança modo pelo qual conhecemos o mundo: queremos falar sobre a passagem do mundo bidimensional para o tridimensional, ou acústico na era da eletricidade (McLUHAN), em que a imagem se torna elemento abundante e preponderante. Ela é constituinte da instância da imagem ao vivo e serve tanto como veículo do valor de gozo, quanto como da obturação de um desejo e do próprio desejo em si. Na chamada era da eletricidade, McLuhan aborda o sufocamento da racionalidade, uma vez que os indivíduos são entorpecidos pelo uso das tecnologias (o que ele define em “O Amante de ‘Gadgets’: Narciso como Narcose”), cujo papel central é da imagem. Há um ponto de contato com a imagem que impera na Sociedade do Espetáculo de Debord, pois ela é complexa, circula, necessita da participação do consumidor e faz os produtos parecerem “pálidos, fracos e anêmicos” (McLUHAN, 1994, p. 227) – ou seja, a imagem se torna uma mercadoria mais importante que a própria mercadoria. Essa dinâmica da imagem no ecossistema de comunicação a coloca como veículo para muitos significados que deslizam conforme o desejo criado pela indústria no consumidor. O desejo embebe o valor de uso até que ele seja uma sombra do que foi, ofuscado pelo valor de gozo, o valor concedido pela intensidade do desejo possível diante dessa mecânica do consumo, do mercado, do espetáculo.

A repetição instantânea é talvez o mais notável desenvolvimento de nossa época, e também um dos mais profundos e metafísicos. A mídia eletrônica em geral amplifica a informação, o alcance e o raio de ação, inserindo a informação num ambiente de serviço graças à simultaneidade. A mídia eletrônica torna obsoletos o visual, o conectado, o lógico, o racional. Ela retoma o subliminar, o audível, o tátil, o diálogo, o envolvimento (McLUHAN, 2005, p. 340).

Velocidade é uma das palavras-chave para a compreensão dessa dinâmica, uma vez que é o ritmo do capital que dita a pressa com que as imagens trocam de significado, que é a sede intensa do consumo que ajuda a entender o imperativo do gozo, que é a simultaneidade a grande promotora de um ambiente que envolve o indivíduo, que se

pensa cidadão, mas opera como consumidor. E, na lógica do espetáculo, as relações passam do mundo concreto e vivido para as imagens, concentração máxima do capital, como postulou Debord. O deslocamento do valor da razão para o desejo promove tempos difíceis para o funcionamento do Estado, quando o pensamos uma instituição cujo tempo é o vagaroso tempo da formulação das leis, das licitações e dos processos administrativos que, apesar de informatizados, carecem de tempo para o cumprimento da impessoalidade exigida pela burocracia. Além de mais demorado, o processo tem bem menos apelo sensual que os cliques e flashes que podem ser gerados pelos políticos. A mudança na percepção do mundo transforma, também, o *modus operandi* da política e do jornalismo.

Nota-se, no cotidiano sem teoria, muitas alterações no mundo da política e no ambiente de notícias com as modificações desencadeadas pela imagem técnica, pela instância da imagem ao vivo: desde a eleição de candidatos que são abertamente comediantes, como o cearense Francisco Everardo Tiririca Oliveira Silva até a vitória de um esboço de político que presidiu o país de 2019 a 2022; desde as notícias recortadas de jornais e revistas para a montagem de arquivos pessoais até um link que vem pelo comunicador instalado no celular cuja origem é tão inverificável quanto a veracidade do que ali está escrito. Registros críveis como fatos, cacoete que herdamos dos registros fotográficos; distribuição que ultrapassa os limites do tempo e do espaço por meio dos sinais de TV de maneira mais unidirecional e por meio das redes sociais que formam massa de mídias; informações que se encadeiam de modo a criar versões da realidade. Ingredientes que catalisam a possibilidade de que sejam tomadas como notícias e fatos as mais absurdas mentiras, as notícias fraudulentas.

Esse novo regime de visibilidade, como descrito por Thompson, possibilita o viver nesse gerúndio em que o fato segue acontecendo enquanto visto. Há um evento, em especial, bastante citado pela literatura e pelo pesquisador Eugênio Bucci, que deixou profundas cicatrizes no olhar do mundo todo: a colisão das duas aeronaves nas Torres Gêmeas do World Trade Center, em Manhattan, Nova York. Ao ler sobre isso, ao pensar em 11 de setembro, a memória repete o vídeo de uma colisão que aconteceu por diversas vezes naquele ano. A uma pessoa desavisada, o *replay* pode causar o mesmo efeito do fato original, é uma das características do audiovisual com a possibilidade de transmissão a qualquer tempo e espaço. A uma pessoa mal-intencionada essa possibilidade abre frente para a enganação descarada. Como novo território em que o jornalismo acontece e pelo qual ele se pauta, a imagem avança como lugar de pauta, é meio e é também um dos

principais vetores da transformação da imprensa. E, como a imagem se multiplica em superfícies que acolhem as novas relações advindas da possibilidade da reprodutibilidade técnica, também passam a se reproduzir novas ágoras de discussão coletiva, alguns formando novos espaços públicos no teleespaço constituído na instância da imagem ao vivo.

Novo estatuto da imagem muda relação com a informação

A imagem e em especial a imagem técnica induzem a um modo de apreensão do mundo que parece mais rápido e mais eficiente, pois o caminho da percepção não precisa seguir o enfileiramento de palavras e encadeamento de ideias, mas movimentos menos perceptíveis. Como escreveu Flusser, “o fator decisivo no deciframento de imagens é tratar-se de planos. O significado da imagem encontra-se na superfície e pode ser captado por um golpe de vista” (FLUSSER, 2002, p. 7). Esse caráter da imagem, no entanto, não nos empurra necessariamente para análises rasteiras, mas certamente para uma análise que leva em conta premissas diferenciadas da dissecação de um texto. Ainda com a ajuda de Flusser²², que se dedicou a compreender a profunda transformação provocada pela produção de imagens por aparelhos, vamos vagando por conceitos dessa “caixa-preta” para decupar a nova dinâmica e suas consequências. Depois do “golpe de vista”, há movimentos, com novos golpes de vista, para melhor compreensão da imagem, numa jornada mais circular, o “*scanning*”:

O traçado do *scanning* segue a estrutura da imagem, mas também os impulsos no íntimo do observador. O significado decifrado por este método será, pois, resultado de síntese entre duas “intencionalidades”: a do emissor e a do receptor. Imagens não são conjuntos de signos com significados inequívocos, como o são as cifras: não são “denotativas”. Imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos “conotativos” (FLUSSER, 2002, p. 7).

Esse *scanning* se torna método uma vez que as imagens se tornam abundantes e onipresentes, fazendo com o que receptor naturalize esse fluxo de imagens, de significados e de brechas interpretativas que correm a sua frente, atualmente, em suas telas. Abundância de elementos imagéticos, que têm as fotos como elemento comum a filmes, *gifs*, memes, *reels* e uma gama variada de trechos de audiovisual espalhados pelas redes sociais. De “espaço interpretativo” em “espaço interpretativo”, vão se acumulando

²² Faz-se necessário aqui pontuar as definições de imagem, aparelho e programa para Flusser, em nome do didatismo. Em seu glossário, apresentado em Filosofia da Caixa Preta, ele assim resume: “Aparelho: brinquedo que simula um tipo de pensamento. (...) Imagem: superfície significativa na qual as ideias se interrelacionam magicamente. Imagem técnica: imagem produzida por aparelho. (...) Programa: jogo de combinação com elementos claros e distintos (FLUSSER, 2002, p. 77)

lacunas que permitem aos programas dos aparelhos dominar os usuários e jogadores e fazem com que estes tenham a possibilidade (ou ilusão) de comandar essa jornada para informar. Esse interstício, que se coloca como lacuna a ser preenchida, carrega a oportunidade de criação de valor, tanto pelo receptor quanto pelo programa, e, nesse ponto, tem similaridade com o valor de gozo, “a forma do valor capitalista que não tem mais seu centro de gravidade no corpo físico da mercadoria” (BUCCI, 2019, p. 100).

Também há uma preocupação comum aos dois autores em fornecer elementos de crítica e de análise do contexto imagético em que estamos mergulhados com olhos tão abertos que seremos capazes de ver ainda que fiquemos cegos. No entanto, se a dominância do capital sobre nossos desejos é pilar que fundamenta o mecanismo de fabricação de valor no imaginário de Bucci, Flusser se preocupa menos com a orientação dessa mão invisível e mais com uma necessidade de construir bases filosóficas e delimitar elementos para recuperar a consciência histórica do mundo textual, aquele mundo anterior à imagem técnica.

Flusser aponta a necessidade de mudança de paradigmas muito caros ao ato de relatar, função primordial do jornalismo: abrem-se fendas por esse novo contexto das imagens técnicas que fazem emergir significados “de espécie jamais vista antes da invenção dos aparelhos”: “As cenas mostradas devem ser analisadas em função do programa a partir do qual foram projetadas. Ora, isto exige critérios novos, não mais do tipo ‘verdadeiro ou falso’ ou do tipo ‘belo ou feio’, mas do tipo ‘informativo ou redundante’” (FLUSSER, 2008, p 69). Fazendo mais uma ponte com as ideias de Bucci, a instância da imagem ao vivo, esse lugar social pelo qual navegam as imagens técnicas, se instaura como “altar da verdade factual possível”²³ (BUCCI, 2006, p. 3). Ou seja, como receptores, nós ainda não somos capazes de racionalizar esse novo contexto e tomamos como verdades ou mentiras o que vemos nesses registros que têm, sim, esse valor. Os alertas de Flusser e de Bucci ainda não são moeda corrente no repertório para uma crítica do cotidiano que poderia tornar os indivíduos mais (cons)cientes de seu lugar e de seu papel na vida.

Tem pouca atração e audiência certo conjunto de ideias e compreensões que poderiam ser utilizados para uma leitura de mundo mais embasada em conhecimentos

²³ “A instância da imagem ao vivo é o altar da verdade factual possível, o seu plano mais algo e mais irreconstruível de registro, é o portal por onde a natureza ingressa na cultura, por onde o real se veste de imaginário, o livro em que dão entrada aqueles, aquelas e aqueles que irão adquirir existência simbólica” (BUCCI, 2006, p. 3)

científicos, tanto das ciências humanas (como as Ciências Sociais, a Filosofia e a Ciência da Comunicação), quanto das ciências exatas (como a Química, a Física ou a Biologia). Em parte, isso se dá pela compleição do cenário comunicacional atual, uma vez que as frivolidades e as banalidades, tipos preferidos do espetáculo, têm mais agilidade de distribuição e mais capilaridade de interesse, ou seja, tornam-se visíveis, têm mais predisposição para a visibilidade. Em parte, isso ocorre pela preponderância da imagem sobre a palavra.

Imagens são mediações entre o homem e o mundo. O homem “existe”, isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo passa a ser vivenciado como um conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria (FLUSSER, 2002, p. 9).

E não é apenas uma questão da dinâmica, é necessário nos lembrarmos de que temos imagens sendo cuspidas aos borbotões. Vivemos um tempo definido pelos excessos – de imagens, de informações e de ofertas de consumo – tudo tornado mercadoria, como já apontava Guy Debord no final dos anos 1960 na *Sociedade do Espetáculo*: “O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1992, p. 25, grifo do autor). Já no início da obra, ressalta a importância desta imagem, vedete do espetáculo em edições variadas: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma *relação social entre pessoas*, mediada por imagens” (DEBORD, 1992, p. 14, grifo nosso). Neste ponto, Flusser e Debord se encontram na mecânica do que desembocou no contexto da segunda década do século XXI: tão ou mais presente que a imagem, está a relação entre o indivíduo e as imagens – para Flusser por causa da natureza das imagens técnicas e para Debord por consequência da concentração do capital.

No momento em que o relacional (entre imagem e homem) emerge, há que se considerar a participação do espectador e do produtor nas lacunas de sentido e de significado criadas pela circulação desses significantes, dessas superfícies porosas e grudentas do desejo. A informação deixa de ser transmitida e passa a ser, de algum jeito, cocriada. McLuhan, ao analisar os efeitos dos meios de comunicação sobre os indivíduos, defende que o público tem sede de participação, uma participação que convida à cocriação de si mesmo, em busca de figura palatável e é sobre isso que ele fala com o jornalista norte-americano Tom Wolfe em uma entrevista à TV Ontário em 1970:

“Acho que qualquer pessoa que tenha escutado sua voz num gravador fica horrorizada com a qualidade de sua vocalização, e o mesmo acontece quando vê a si mesma na televisão. Acho que ela decide nunca mais olhar aquilo ou tornar a fazer algo parecido. Noutras palavras, *acho que a necessidade que os meios de comunicação criam é a de atuar*, que as pessoas entendem que seu eu privado puro e simples não é adequado à mídia, e acho que isso impele as pessoas para dramatização (McLUHAN, 2005, p. 199, grifo nosso)’.

Sob a perspectiva de Eugênio Bucci, esse espaço que se abre com o surgimento da instância da imagem ao vivo possibilita terreno para a semente do desejo, ali plantada pelo capitalismo, que se especializou em fabricar desejo no que chama de superindústria do imaginário²⁴. O surgimento da instância da imagem foi condição para que a superindústria se instalasse, pois ela impõe “um novo estatuto às formas de representação”, apoderando-se do “lugar de suporte de inscrição da verdade factual” (BUCCI, 2009, p. 66) anteriormente ocupado pela instância da palavra impressa, própria da imprensa escrita dos jornais diários e do Estado burguês. Primeiramente, ela se torna padrão de comunicabilidade por meio da televisão.

Depois, com a invenção das redes sociais, a instância da imagem ao vivo se reorganiza, fragmentando (ainda mais) o telespaço público ao possibilitar a formação de diversas praças para troca de opinião, lugares estes de propriedade privada dos grandes conglomerados de comunicação, como o Meta Platforms que reúne as redes sociais Facebook e Instagram, além do aplicativo de mensagens WhatsApp. Além de um ambiente de convivência digital, as redes sociais possibilitam um ecossistema de captura e controle de dados de seus usuários, tornando-se poderosas fornecedoras de dados de mercado, assim como ambiente propício para a criação de necessidades e novas frentes de comércio e comercialização.

Segundo a mais recente pesquisa DataReportal, de janeiro de 2022, 58,4% da população mundial tem perfis ativos nas redes sociais. Esse mundo exposto na superfície das telas dos celulares, tablets e computadores abre espaço para que a psique seja alterada. Pois é ali que o valor de gozo se realiza, com a migração da necessidade de um produto para a fantasia: eu não preciso de uma nova camiseta como simples vestimenta, mas ela pode se tornar um pronunciamento de quem eu sou, tornando-me mídia de mim mesma. Reúnem-se as ideias de valor (conceito da teoria econômica) e de gozo (conceito da teoria

²⁴ “[...] no imaginário superindustrial, estabelecem-se relações de produção, uma vez que a cultura é industrializada. Os objetos se revestem da condição de mercadorias fetichizadas que procuram colar-se ao desejo do sujeito, e este trava com elas uma relação de consumo ao mesmo tempo que ali se estabelece uma relação de significação, de reconhecimento e de pertencimento ao imaginário. É nesse sentido que consumir é pertencer.” (BUCCI, 2002, p. 239)

psicanalítica) e aí, saímos das plataformas e adentramos no território do inconsciente – ou será que trazemos o terreno do inconsciente para as pontas dos dedos mediados pelo nosso olhar?

A pergunta é fática, pois os contornos, limites e fronteiras se alteram após a absorção da tecnologia nas nossas vidas, uma vez que se torna confuso o lugar onde termina o corpo humano e começa a máquina e vice-versa. Explicamos, valendo-nos de uma elaboração de McLuhan em seu clássico *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*: “Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo”²⁵ (McLUHAN, 1964, p. 63). Uma hipótese que poderia ser trabalhada, em futuros estudos, é se o valor de gozo de Bucci seria a captura pelo capitalismo de uma das adaptações do corpo provocadas por esse cérebro estendido pela memória do celular, pela erudição possibilitada pelas buscas no Google ou pela demonstração de afeto transformada em publicação nas redes sociais.

Toda a mudança na praça de convívio, que agora é virtuais e largamente frequentada, impulsiona outro tipo de relação com a informação e com a verdade factual – o último dos três movimentos a que nos propusemos acima. Há tantas imagens das mais diversas tipologias que estamos obesos diante dessa dieta insalubre de alto teor significativo, mas pouco valor simbólico: nossa conexão com o que passa diante de nossas telas é fraca, fazem pouco sentido para a existência do humano em busca do bom, do belo e do justo, valores que se tornam papo de grego para boi dormir. São tantos dados, mas poucos úteis e nutritivos para uma vida que contemple o bom, o belo e o justo. Mensagens chegam pelo WhatsApp, corremos atrás de atualizações nas redes sociais, espiamos uma nova manchete mesmo entre um andar e outro nos elevadores, propagandas se alternam nos pontos de ônibus e nos relógios públicos, dizeres e valores passeiam estampados em camisetas, mochilas ou mesmo na pele das pessoas.

Para nos ajudar a compreender, de outra maneira, vamos fazer uma apropriação indébita da conhecida canção “Alegria, Alegria”, do cantor, compositor e poeta baiano

²⁵ McLuhan segue exemplificando: “Assim, não há meio de recusarmo-nos a ceder às novas relações sensoriais ou ao ‘fechamento’ de sentidos provocado pela imagem da televisão. Mas o efeito do ingresso da imagem da televisão variará de cultura a cultura, dependente das relações sensoriais existentes em cada cultura. Na Europa tátil, visual, a TV intensificou o sentido visual, forçando-a em direção aos estilos americanos de condicionamento e vestuário. Na América, cultura intensamente visual, a televisão abriu as portas da percepção audiotátil para o mundo não visual das linguagens faladas, da alimentação e das artes plásticas” (McLUHAN, 1964, p. 63)

Caetano Veloso, em que ele explicita o humor do seu tempo, que deixa de buscar os sentidos profundos e significados simbólicos, para vagar “Por entre fotos e nomes/Os olhos cheios de cores/O peito cheio de amores vãos”. A canção foi lançada em 1967, mesmo ano em que Debord escreveu *Sociedade do Espetáculo*, e nela Veloso diz: “Sem lenço, sem documento/Eu vou”. Em que pese o clima de autoritarismo e de violência da ditadura cívico-militar, a letra nos ajuda a encadear esse outro raciocínio. Por que não?

Corrosão do simbólico

O imaginário avança sobre o simbólico, conveniência da abundância de imagens geradas para, assim, poderem deslizar de significado em significado com mais liberdade. O simbólico tem a ver com vínculo, com história, com consciência e com crítica – e nada disso combina com os nossos tempos. “O pretense significado das imagens técnicas não passa de imperativo a ser obedecido. (...) Em termos mais adequados, as imagens técnicas significam programas” (FLUSSER, 2008, p. 67), escreveu o filósofo tcheco, que se dedicou a desenvolver uma filosofia da fotografia em busca de tatear as mudanças que ainda estariam por vir com a possibilidade das imagens técnicas. Segundo Flusser (2002, p. 47), “a fotografia enquanto objeto tem valor desprezível. Não tem muito sentido querer possuí-la. Seu valor está na informação que transmite”. Parece-nos que a superfície da imagem, serve como suporte²⁶ para o significado que desliza conforme a conveniência da instância da imagem ao vivo. A ideia de programar vem com um gosto de dominação e manipulação pela fotografia, ou melhor, pelo programa do aparelho que produz a fotografia com intenções que não alcançamos plenamente, pois os aparelhos são uma “caixa-preta”, “um sistema assim tão complexo é jamais penetrado totalmente” (FLUSSER, 2002, p. 24). Ele dá um exemplo: “Em fotografia cartaz mostrando escova de dentes, o receptor reconhece o poder da cárie” (FLUSSER, 2002, p. 57) e cumpre o programa da imagem ao comprar o aparato de limpeza dental. Flusser, que morreu em 1991, não viveu o bastante para conhecer o cotidiano com internet, redes sociais e *smartphones*, quando poderia ter avançado em sua filosofia dessa caixa-preta que contém

²⁶ Na instância da imagem ao vivo, esse elemento que flutua, circula e significa – sim, a imagem – traz a marca da era da eletricidade de McLuhan: ela nos deixa com os sentidos entorpecidos (Bucci diria que ela salta a razão no percurso da nossa compreensão e vai direto para a área do desejo), apresenta-se de maneira simultânea e não é linear. E tem em seu DNA as características do espetáculo de Debord, como mostraria um exame de paternidade teórico. De modo que essa imagem tem essas duas faces muito acentuadas e que tentamos separar apenas para efeito de estudo, uma vez que estão entranhadas no fenômeno – a social, já que é uma construção da comunidade como uma língua, e a tecnológica, aqui entendida como as consequências na produção, compreensão, circulação e reorganização de sua compleição física (a foto, a imagem de vídeo, a pintura) e da dinâmica de sua significação (como significante que se alia a um significado momentaneamente até que outra combinação passe a fazer mais sentido).

em si outras tantas caixas. Mas ele já intuía a importância das pontas dos dedos no processo de imaginar o mundo²⁷, como possibilidade de criação.

Ao pensarmos sobre todo o contexto que se forma, o distanciamento da imagem técnica da verdade factual parece quase inevitável. Pois a imagem técnica se torna ela mesma território de certezas. Os verbos no consumo vão se evoluindo assim: ser (economicamente capaz) para ter; ter (o que vai me dar o contorno de existência, o status) para ser; parecer (que é ou que tem) para existir (ser visto). Um exemplo de como a visibilidade como condição de existência ultrapassa as fronteiras individuais é o papel que a televisão desempenha na formação da identidade brasileira: “Tire a TV de dentro do Brasil e o Brasil desaparece, ou seja, *a representação que o Brasil faz de si mesmo praticamente é desligada*” (BUCCI, 2004, p. 222, grifo do autor). Ou seja, “a gente se vê por aqui”, como dizia um dos *slogans* da maior emissora de televisão do país. A representação nas novelas e a discussão sobre o interesse público exposto por meio dos telejornais compõem a amálgama da identidade brasileira, ou ao menos da representação do que o povo brasileiro toma como identidade. Foi a TV Globo que imprimiu o modelo brasileiro de televisão, “aquela que informa, entretém e, acima de tudo, pacifica onde há tensões e une onde há desigualdades” (BUCCI, 2004, p. 223). Essa hegemonia se veria ameaçada com o avanço das redes sociais, com a multiplicação dos chamados produtores de conteúdo que despejam opiniões e falsidades como se fossem notícias, competindo com o enquadramento do debate público de grandes meios de comunicação, como a Globo. O que acontece quando o porteiro do noticiário (o *gatekeeper*) tem que se fazer visível e se provar digno e respeitado para cumprir sua função?

Permita-nos uma digressão para alcançar essa ideia. No conjunto de histórias que compõem o folclore jornalístico, há uma a respeito de renomada revista semanal. O chiste girava em torno de que ela era parcial e que teria um bordão dito pelos chefões no fechamento das reportagens. Eles diriam “danem-se os fatos” quando a tese escolhida para a matéria em questão não encontrava correspondência com a apuração do jornalista. Assim, trechos de entrevistas e informações verídicas e confiáveis poderiam ser tirados

²⁷ Apresentamos os termos “tatear” e “imaginar” para Flusser. “Os produtores de imagens técnicas tateiam. Condensam, nas pontas dos seus dedos, imagens. As teclas que apertam fazem com que aparelhos juntem elementos pontuais para os transformar em imagens. Tais imagens não são superfícies efetivas, mas superfícies imaginadas. São imagens imaginadas” (FLUSSER, 2008, p. 45). Em outro trecho, escreve: “Sugiro pois que o termo ‘imaginar’ significa a capacidade de concretizar o abstrato e que a capacidade é nova; que foi apenas com a invenção de aparelhos produtores de techno-imagens que adquirimos tal capacidade; que as gerações anteriores não podiam sequer imaginar (...), essa nossa capacidade de olhar o universo pontual de distância superficial a fim de torná-lo concreto, é emergência de nível de consciência novo. Elogio da superficialidade” (FLUSSER, 2008, p. 51).

de contexto para corroborar com a tal tese. E isso, se acontecia, não está correto. Ao jornalismo não compete “provar que”, mas sim “mostrar que”, como sintetizava brilhantemente o professor Bernardo Kucinski em suas aulas na primeira metade dos anos 1990 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Sai o que se vê e se apura e entram os interesses ou vieses de opinião de quem pode decidir a versão final do produto jornalístico. Este é o momento em que o jornalismo é ferido em um de seus elementos essenciais: “A primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade” (KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, 2001), entendendo essa verdade não como as verdades matemáticas, científicas ou filosóficas²⁸, mas como a verdade factual (ARENDDT, 1967, p 11)²⁹. Os exemplos do chão de redação e da escola nos ajudam a prender a atenção em algumas particularidades do cenário que poderiam passar despercebidas. Com a multiplicação das telas, estratégias de editorialização das notícias ganharam a força de colocar a verdade factual à prova e, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o ambiente se tornou fértil para uma evolução nefasta disso: o que se espalha atualmente como notícia fraudulenta, o que é denominado pela expressão em inglês *fake news*³⁰.

As notícias fraudulentas são mentiras bem disfarçadas que se passam por notícias para muita gente. No lugar do entendimento, com uso da razão para discernir fatos de opiniões e ficção de jornalismo, as notícias fraudulentas parecem se alimentar das emoções dos indivíduos consumidores que acreditam nelas com base no querer, na ânsia de explicar sua visão de mundo. Muitas das mentiras que circulam como notícias fraudulentas são fotos, vídeos, ou seja, imagens que se aproveitam da aura de realidade e da facilidade com que se multiplicam e transitam entre as telas.

O efeito de reproduzir em suas superfícies o mundo concreto é uma característica das imagens técnicas, desde que o “observador as olhe como janelas, e não imagens”, “algo que apresenta consequências altamente perigosas” (FLUSSER, 2002, p. 14).

²⁸ “A época moderna, que acredita que a verdade não é nem dada, nem revelada ao espírito humano, mas produzida por ele, tem, desde Leibniz, reconduzido as verdades matemáticas, científicas e filosóficas ao gênero comum da verdade da razão, diferente da verdade de facto.” (ARENDDT, 1967, p. 5)

²⁹ “A verdade de facto, pelo contrário, é sempre relativa a várias pessoas: ela diz respeito a acontecimentos e circunstâncias nos quais muitos estiveram implicados; é estabelecida por testemunhas e repousa em testemunhos; existe apenas na medida em que se fala dela, mesmo que se passe em privado.” (ARENDDT, 1967, p 11)

³⁰ Segundo o Cambridge Dictionary, *fake news* são histórias falsas que aparentam ser notícias, espalhadas pela internet ou por outros meios, geralmente para influenciar visões políticas ou como piadas. Tradução livre de: “false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke”. Cambridge Dictionary <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>>. Acesso em 7 jan. 2023.

Debord também aponta essa submissão dos observadores ao espetáculo: “A imagem *construída e escolhida por outra pessoa* se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo, de cada lugar que pudesse ir” (DEBORD, 1992, p. 188, grifo nosso).

Para adicionar mais um pensador a essa discussão, apenas a título de reforço dessa ideia, trazemos um apontamento do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han sobre a verdade factual em um regime que ele denomina infocracia, em que a informação atropelou, afogou, trespassou o indivíduo: “A ordem digital abole a solidez do factual em geral, sim, a *solidez* do ser, ao totalizar a *produtibilidade*. Na produtibilidade total não há nada que não possa ser revertido ou desfeito. A digitalização, ou seja, o mundo informatizado, não é nada sólida ou tenaz. Ao contrário, é moldável e manipulável à vontade” (HAN, 2022, p. 60, grifo do autor). Soma-se a essa característica que torna as imagens fotográficas e audiovisuais mais críveis, o fato de que na instância da imagem ao vivo o tempo é instantâneo e o espaço, ubíquo. Isso facilita a notícia fraudulenta de parecer algo, um evento que está acontecendo e que pode ficar nesse conveniente (às vezes conivente) gerúndio contínuo. Efeitos da abundância³¹ de imagens em que estamos afogados, imagens técnicas.

Disputa por visibilidade

A imagem só existe se for fabricada, esculpida e autorizada pelo olhar – e não qualquer olhar, mas o olhar de reconhecimento social. É como pintar um quadro, tirar uma foto ou escrever um texto que ficará guardado no ateliê, na gaveta, no escritório. Para o contexto comunicacional em que vivemos, esse quadro, essa foto e esse texto não existirão. Como o espectador, o olhador, o usuário de redes e da internet ajudam a fabricar essa imagem, tanto pela ânsia de participação como pelo fato de que o valor da imagem se constitui conforme a quantidade e a qualidade de olhares a ela destinadas, essa imagem *se afasta do que é em direção ao que pode ou querem que ela aparente*.

³¹ O crescimento dos múltiplos canais de comunicação e informação contribuiu significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo. Criando uma variedade de formas de ação à distância, dando aos indivíduos a capacidade de responder de maneiras incontroláveis a ações e eventos que acontecem à distância, o desenvolvimento da mídia fez surgir novos tipos de inter-relacionamento e de indeterminação no mundo moderno, fenômenos cujas características e consequências estamos longe de entender cabalmente. (THOMPSON, 2014, p. 158)

Há, ainda outro aspecto dessa dinâmica, observado por Bucci, o olhar – o meu, o seu, o nosso olhar – se torna trabalho³² não remunerado de uma mercadoria que vamos querer comprar depois: “Com os nossos olhos, como se fossem mãos e braços, fabricamos signos imagéticos, seu valor de uso e também seu valor de troca. Tudo isso durante aquelas horas em que imaginávamos gastar com o lazer” (BUCCI 2015, p. 292). O olhar é o cimento que ergue as estruturas dessa visibilidade imposta pelas mudanças que vimos descrevendo. É o olhar que empurra a imagem do mar das visualidades para as represas da visibilidade e do reconhecimento. A visibilidade mexe com o estatuto do visível no que se refere à transparência, ou seja, busca-se o escrutínio completo das situações.

“As invenções tecnológicas da modernidade mudaram substantivamente a construção do visível, modificaram a cultura e os sujeitos, produziram um universo visual congestionado. O apelo à transparência e à visibilidade, a tirania da vigilância eletrônica (câmeras, imagens a partir de satélites, internet e redes virtuais), vêm suscitando diversas explorações em torno da função do olhar no contexto dos fluxos contínuos dos espaços digitais (BORGES, 2018, p. 39)”.

Na Sociedade do Espetáculo de Debord, assim como no mundo em que prevalece a eletricidade, o mundo acústico de McLuhan, a imagem reproduzida por aparatos, aparelhos e máquinas provoca, instiga, pavimentam um caminho para que a lógica da linha de produção em massa produza outro lugar para o visível. Como vimos debatendo, a multiplicação das imagens e a abundância com que inundam nossas telas criam um ambiente de muitas visualidades, de diversas tipologias de expressão (meme, gif, reels tiktoks), de variedade no estilo (fotográfico, ilustrativo, caricato).

Muito se vê, mas o que ganha visibilidade, o que se torna imagem na instância da imagem ao vivo? Imagens que contenham as três características já citadas: ser social, prestar-se de suporte a mais de um significado e circular. A circulação das imagens tem ligação com o conteúdo que elas carregam –, importante compreender aqui que tratamos por conteúdo tanto o que a imagem comunica quanto o significado a que se atrela na composição do signo. Em Bucci, a instância da imagem ao vivo impulsiona as imagens que obturam o desejo, em uma sistemática fabricação de valor no imaginário – com isso, chegariam mais longe aquelas que pegam carona na indústria cultural –, enquanto Flusser

³² “O capital remunera o olhar como remunera o trabalho ou, para maior exatidão, o capital remunera a probabilidade do olhar social assim como remunera não o trabalho, mas a força de trabalho. Dizemos probabilidade porque nada assegura que todos os telespectadores estarão igualmente de olhos grudados no monitor; ao contrário, tudo garante que todos não estarão, mas há forte probabilidade de que muitos emprestem, ou melhor, aluguem seu olhar para que a imagem se construa. Do mesmo modo, o capital compra a força de trabalho ao trabalhador e dela, dessa força, extrai o trabalho de que necessita” (BUCCI, 2002, p. 70).

aponta o caráter portátil da fotografia como seu trunfo para circular (eu não posso ir a Roma, mas muitas Romas multiplicadas em fotos podem correr nas minhas mãos).

Pode auxiliar-nos a avançar na compreensão passear pelo uso da ideia de circulação na constituição da mídia propagável³³ (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 28), aquela que atende a critérios de propagabilidade, ainda que não estejam filiados à mesma tradição teórica que estrutura esta tese. Tendo as comunidades de fãs como um ambiente de observação, Jenkins aponta a participação como um dos elementos que ajudam o material a circular melhor. É como se cada usuário, ao passar o conteúdo adiante, entrasse na cadeia de imortalidade almejada pelos chamados memes, como se ao repassar o rio informativo deixasse um pouco de si e levasse um pouco de quem compartilha. Vale pontuar que Jenkins tenta diferenciar o conteúdo chamado “viral” no mercado do marketing e da publicidade do que ele considera “propagável”. O primeiro ainda estaria muito ligado ao conceito comercial de aderência em que o objetivo é atrair o internauta e mantê-lo no site em busca de métricas de visitação e percentuais de conversão em compra, o utilitarismo do olhador é muito primário e rústico: espalho informações com o objetivo de vender um produto. Já a mídia propagável tem mais aderência ao que o público deseja (ou que começa a desejar impulsionado pelos estímulos imagéticos). Não há na convergência e na conexão de Jenkins, Green e Ford, a discussão sobre o papel do capitalismo na fabricação de valor no imaginário, mas, sim, sobre a importância do acréscimo do desejo do usuário, do espectador, da audiência na imagem.

Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 46).

³³ O modelo que Jenkins, Green e Ford apresentam para a “mídia propagável” foi elaborado em comparação com os conteúdos convencionalmente chamados de “virais”, em que a “aderência” está mais presente. A mídia propagável tem oito características: (1) fluxo de ideias em vez de migrações de indivíduos, em que a propagabilidade “reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos”; (2) material disperso em vez de material centralizado, uma vez que se “ênfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento”; (3) experiências diversificadas em vez de experiências unificadas – “a mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos”; (4) participação livre em vez interatividade pré-estruturada, em uma lógica participativa que leva o público “a usar o conteúdo de formas inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade particular”; (5) motivar e facilitar o compartilhamento em vez de atrair e reter a atenção; (6) miríade de redes temporárias em vez de canais escassos ou finitos, pois “o paradigma da propagabilidade supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo”; (7) intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando em vez de marketing de força em que os cada dia mais profissionais influenciadores se unem a campanhas de marcas e de causas; e (8) colaboração através de papéis em vez de papéis separados e distintos, ou seja, produtor, marketeiro e audiência colaboram na criação e na distribuição do conteúdo em vez do trajeto anterior, que partia do emissor rumo ao receptor.

A circulação parece estar ligada à participação dos indivíduos, que podem ou não estar unidos em grupos de afeto ou de interesse. Para que algo seja visto, para que ganhe visibilidade, esse algo precisa circular (pelas redes, por meio das mensagens), ou precisa estar bem-posicionado na fila de oferta imagética (estar no repertório oferecido por canais que sejam potentes). Jenkins, Green e Ford escrevem sobre o caso da candidata do “Britain’s got talent” Susan Boyle, um exemplo de como essas duas táticas de distribuição podem se combinar e transformar uma cantora amadora em um estrondoso sucesso mundial. O vídeo com a apresentação de Susan Boyle foi visto, ao menos, 77 milhões de vezes no YouTube, uma quantidade de visualizações bem maior que a melhor audiência da final de “American Idol” (32 milhões). Esse caso também esclarece, segundo os autores, que não há que se falar em morte da grande mídia ou domínio do conteúdo do usuário – ambos seguirão existindo com boas chances de propagabilidade. O álbum de Susan Boyle vendeu 700 mil cópias na primeira semana – o presidente da gravadora que lançou o disco (Columbia Records), Steve Barnett, dá a pista da comoção traduzida nas vendas ao dizer que as pessoas queriam tanto o disco por se sentirem parte dele.

As características da mídia propagável, nos estudos empíricos do trio Jenkins, Green e Ford, apontam para um cenário um tanto diferente do que se parecia estabelecer na circulação na instância da imagem ao vivo, no que se refere à participação de cada um dos usuários, indivíduos, sujeitos – em que o gozo empurra os valores fabricados no imaginário pelo capital de mente a mente, aparentemente sem muita consciência do processo. O esquema de circulação que os norte-americanos descrevem parte da observação do mercado de marketing e publicidade e, por isso, muito palpável e útil a nossa discussão teórica.

Tentando olhar essa questão de diversos pontos de fuga, buscamos uma compreensão caleidoscópica da alteração promovida na relação do indivíduo com o contexto comunicacional reconfigurado pela preponderância da imagem. Muda a relação com o mundo da vida, que já foi majoritariamente considerado o contexto concreto do cotidiano, nossa casa, a sala de aula, a fábrica onde se trabalha. Atualmente, namoramos pelo computador, transformamos nossas casas no lugar onde nossos corpos estão enquanto frequentamos os escritórios por intermédio de programas, sistemas e comunicadores e estudamos nos livros digitalizados, assistimos a conferências que acontecem ou aconteceram em outro continente das nossas mesas na sala.

O mundo da vida que estava muito ligado ao chão do território, à experiência concreta do dia a dia (sair para trabalhar, encontrar presencialmente colegas de trabalho, fazer aquela pausa de 20 minutos para um café), migra para a instância da imagem ao vivo. O tempo se alarga e nos espreme, o espaço se dilui e nos tira o chão. Com isso, fica menos premente a preocupação com a conservação da biodiversidade concreta, pois animais e plantas estão eternizados em vídeos e documentários; fica menos tangível a dor do amigo caso ela não se esparrame na tela; ganha outra dimensão a pobreza que fica nas calçadas de ruas que deixamos de frequentar. A urgência da ação para diminuir a pobreza e a fome vira nota de repúdio por meio de publicações virais que angariam solidariedade particularizada. O esgotamento dos recursos naturais aparenta ser reclamação em vez de problema para produção de alimentos, pois é uma consequência que ainda virá e é anunciada por cientistas e estudiosos, uma turma que perdeu moral nesse contexto imagético. As questões da coletividade emergem da soma de problemas individuais num mosaico que não forma imagem. Os problemas, e as soluções, para a sociedade ficam disformes e não ganham lugar no pódio da visibilidade.

Vivemos por meio das imagens. Não há que se fazer aqui um julgamento moral da nova compleição comunicacional, mas precisamos salientar que a compaixão é mais escassa nela. Ao viver por meio das imagens e por meio da nossa relação com elas, “ver para crer”³⁴ passa a significar menos que “crer para ver”, ou seja, o indivíduo só aceita veracidade no conteúdo com que tem contato se estiver alinhado aos seus desejos, crenças e querências. Nesse ponto, o jornalismo sofre com o que precisa mostrar, pois nem sempre agrada a crença da sua audiência (nem é esse seu dever ou sua função) e aí ele cai em descrédito. O desejo de quem vê – que cria valor na imagem num mecanismo perverso de valores que ele acha que tem, mas de que é vítima – também faz parte da imagem, de certa forma, integrando uma simbiose mecanicista e interminável de desejar, ser atendido, desejar novamente.

Assim, os significados transitam entre diferentes significantes, as imagens no caso. E essa circulação mantém a fábrica ativa e os olhadores, exaustos. O *modus vivendi* tem a visibilidade como programa, pois ela é condição de existência na nossa sociedade,

³⁴ “Ver para crer” é uma expressão atribuída a São Tomé, que duvidara da ressurreição de Cristo, segundo o capítulo 20 do Evangelho de João. É usada para sintetizar a busca por evidências para a comprovação de fatos. Quando os outros discípulos anunciam que Jesus voltou do mundo dos mortos, São Tomé ter-lhes-ia dito: “Se eu não vir o sinal dos cravos em suas mãos, e não puser o meu dedo no lugar dos cravos, e não puser a minha mão no seu lado, de maneira nenhuma o creerei”.

ainda que não seja se tornar visível pelo exibicionismo individual, mas pela necessidade de ser considerado parte da sociedade, alvo de políticas públicas e de atenção. Supera a questão de vaidade incentivada pelo consumo e se torna sobrevivência.

“São várias as provas que demonstram, inequivocamente, que a disponibilidade (armazenamento) e mobilidade (circulação) do arquivo no espaço digital obedecem a um processo seletivo que tende a manter, e até mesmo a acentuar, a invisibilidade de determinados grupos” (BORGES, 2015, p. 180)

É nesse canto do ringue que o jornalismo se encontra encurralado: entre a premência de trazer questões vitais para o debate público e a carência de reconhecimento social como o porteiro do que seria interesse público. O jornalismo, atividade profissional essencial para a manutenção da democracia, também está sob o jugo do espetáculo, sob o programa da visibilidade. Está, portanto, submetido, ele também, às regras da instância da imagem ao vivo, mesmo que seja um texto típico da mídia impressa. Então, a atividade que deveria cumprir o papel social de curador do debate passa a querer entrar também nesse evento, nessa festa. E isso distorce seu funcionamento, justamente na etapa da pauta, quando se decide o que vai se tornar digno de apuração, de atenção, de visibilidade.

Agendamento, visualidade e visibilidade

A pauta no jornalismo se refere ao assunto que será trabalhado por meio de reportagem ou conteúdo de opinião, assim como o conjunto de temas e de fatos que compõem o cardápio de um veículo de comunicação. É o que enquadra o que será acompanhado, levando em conta as particularidades de abordagem de cada produto e do tipo de mídia em que a matéria será apresentada – assim, um mesmo evento, como a posse de um presidente, pode gerar artigo de opinião, comentário falado para o rádio, reportagem de TV, texto escrito para jornal e todos esses produtos publicados na internet e, a depender do veículo, a história pode ser contada a partir do factual, de detalhes do espaço, da situação da plateia com histórias consideradas mais aderentes ao público a que se destina. Essa é uma das funções do jornalista, ser o porteiro do que vira notícia, ou o *gatekeeper*, como correntemente se denomina essa função.

No contexto em que estamos inseridos, o da instância da imagem ao vivo, o *gatekeeping*³⁵ (BRUNS, 2014, p. 226) tem sido substituído pelo *gatematching*³⁶, portanto, do papel de detentor da pauta, da chave que abre os portões da visibilidade, de quem escolhe o que será produzido e será alçado à seleção de fatos a ser noticiados, a figura que emerge é a do curador, um *sommelier* que descobre as notícias ou informações relevantes e as evidencia no mar de dados em que estamos submersos. Essa transformação no processo de seleção do que é “notícia” aponta para uma distribuição do poder que estava concentrado nas pontas dos dedos dos jornalistas. Como escreveu o pesquisador germano-australiano Axel Bruns, com a dinâmica de *gatekeeping*, “o espaço para as notícias fica quase inteiramente fechado para a participação direta e a contribuição da audiência, e os jornalistas e os editores mantêm o controle total” (BRUNS, 2015, p. 121).

Acontece que há o outro gume dessa faca: o *gatematcher* não precisa ser, necessariamente, um profissional da notícia. Temos assistido à ascensão de pessoas que ganham notoriedade pelos mais diversos motivos exercendo esse papel – e elas não precisam ser especialistas ou estar comprometidas os elementos do jornalismo, como enumerados por Kovach e Rosenstiel³⁷. Isso enfraquece o que vem para a película do

³⁵ “Estas práticas de *gatekeeping* podem ser distinguidas em três etapas distintas do processo jornalístico: a entrada, a produção e a resposta (BRUNS, 2005). Na etapa da entrada, os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura – isto é, aquelas que os jornalistas presumem que terão uma chance razoável de serem selecionadas para a publicação quando os artigos forem escritos ou as reportagens da TV forem produzidas. Na etapa da produção, os editores selecionam, do total de matérias geradas pelos jornalistas e pelos repórteres, apenas aquelas matérias que os editores considerarem ter a maior importância para as suas audiências, que couberem no espaço disponível dentro dos jornais e noticiários e que estiverem incluídas nas áreas gerais de notícias das quais se espera que a publicação faça a cobertura (a política, a economia, os esportes, matérias de interesse humano). Na etapa da resposta, por fim, uma pequena seleção das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar – se um espaço para estas respostas da audiência for fornecido mesmo” (BRUNS, 2014, p. 226)

³⁶ No âmbito de ambas as mudanças que deixam o *gatekeeping* para trás, está uma prática que se pode descrever utilmente como *gatematching*. Naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a curadoria da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais; quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos. Estas atividades de *gatematching* não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes-chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas, envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias” (BRUNS, 2014, p. 230).

³⁷ No livro *Os Elementos do Jornalismo*, Bill Kovach e Tom Rosenstiel apontam nove elementos, a saber: (1) A primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade; (2) O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos; (3) A sua essência assenta numa disciplina de verificação; (4) Aqueles que o exercem devem manter a independência em relação às pessoas que cobrem; (5) Deve servir como um controlo independente do poder; (6) Deve servir de fórum para a crítica e compromisso públicos; (7) Deve lutar para tornar interessante e relevante aquilo que é significativo; (8) Deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas; e (9) Aqueles que o exercem devem ser livres de seguir a sua própria consciência.

visível, pois surge um padrão de produto que privilegia o debate a novas apurações e reportagens. O debate em si, obviamente, é muito salutar. No entanto, para chamar atenção, o que se destaca são programas de combates de ideias, geralmente antagônicos, duelos opinativos substituem as discussões em busca do consenso ampliado e se entregam às polarizações que rendem mais visitas, mais espectadores, mais leitores.

A repetição se torna estratégia para tirar até o último fio de possibilidade de audiência de uma pauta que está com boa repercussão, que fica cada vez melhor se mais nos extremos se localizarem os debatedores e as opiniões. Acompanham-se índices de audiência, alcance e compartilhamento em redes sociais e até ferramentas caçadoras de assuntos e publicações com acelerado engajamento (que estão “ganhando tração” rapidamente, como dizem alguns analistas) para extrair das redes uma pauta de alto potencial de audiência. Mesmo sem citar esse ecossistema, predominantemente de veículos *online*, Kovach e Rosenstiel acertam na explicação: “As organizações jornalísticas utilizam as novas tecnologias para procurar menos histórias, e não mais” (KOVACK e ROSENSTIEL, 2001, p. 145). O conhecido alcança mais abrangência, a novidade contém mais informação e a escolha é fácil: a quantidade de olhos que vão gerar valor para o que está sendo apresentado. O gerúndio também se caracteriza pela mesmice, limitando o cardápio de assuntos que chegam aos veículos.

As consequências sociais são óbvias. Muitas das principais preocupações que os Estados Unidos enfrentam não chegam a ser debatidas na praça pública. São relegadas para diversos guetos dos media. (...) O resultado é que os meios de comunicação de massa já não ajudam a identificar um conjunto de questões comuns (KOVACK e ROSENSTIEL, 2001, p. 145).

Após a explosão das redes sociais, na primeira década dos anos 2000, o trabalho do jornalista pendula entre trabalhar de maneira criativa a esgotar o que a mesmice pode oferecer e buscar o próximo hit de sucesso. O mecanismo do *gatewatching*, que se estabelece em veículos menores que se utilizam do trabalho de apuração dos veículos maiores, também opera nessa lógica repetitiva: enfatiza um detalhe de uma pauta maior, fragmenta uma reportagem (de outros veículos) em algumas mais breves para fazer a informação render, cria um texto ou um vídeo com a opinião de um colunista que conhece bem o gosto do público e que vai entregar uma opinião aderente ao grupo. Ao rodear o assunto, vai criando ali uma bolha confortável de habitar, caso haja compatibilidade de

visão de mundo. Sim, ainda há muita necessidade para reportagem e apuração, mas a competição pela atenção do público³⁸ é cruel:

Consequentemente, o que anteriormente designámos por nova cultura multimedia (...) viu a ânsia de comentar substituir a necessidade verificar e, por vezes, mesmo a necessidade de relatar. Muitas vezes, a revolução das comunicações tem mais a ver com a forma de difusão das notícias do que com a recolha das mesmas (KOVACK e ROSENSTIEL, 2001, p. 144).

Em parte, essa dinâmica pode ser explicada pela maneira como um elemento se torna imagem na instância da imagem ao vivo. O destaque que a imagem tem no cenário comunicacional, somado à facilidade de fabricação e reprodução imagéticas proporcionadas pelas câmeras fotográficas, filmadoras e celulares, criam visualidades. Chamamos aqui de visualidade a situação em que há abundância de imagens, valorização do imagético e uma lógica exibicionista de produzir elementos que desejam ser vistos. Quando atingem esse objetivo, as imagens passam do campo das visualidades à visibilidade, ou seja, à existência, ganhando valor (de gozo, de reconhecimento, monetário). E que imagens passam a essa condição? Aquelas que conseguem se destacar de outras como as vedetes de Debord:

A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra, pois, essa banalidade. A condição de vedete é a especialização do *vivido aparente*, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas de fato vividas. As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livre para agir globalmente (DEBORD, 1997, p. 40).

São as imagens que prestam para vedetes, ou que ilustram vedetes do nosso tempo ou da nossa bolha, são aquelas que têm mais chances de se destacar das visualidades para a visibilidade. Quando vem para a visibilidade por meio do espetáculo e de suas engrenagens, a imagem vira pauta. Quando há muitas delas, que agradam a audiências diversas, servem ao objetivo de atingir mais usuários e vender mais. Acontece que o espetáculo é especialista em tornar visível o que considera importante e há uma tendência a considerar digno disso algo que seja banal. Sob os holofotes do espetáculo (ou os olhos do público), a imagem vedete facilita a desinformação, num jogo de mostrar/ocultar que favorece a banalização, a frivolidade, o entretenimento – afinal, o que seria mais

³⁸ No entanto, uma das forças motrizes por detrás da cultura da discussão não é simplesmente o facto de ser aquilo que o público quer, mas sim, literalmente, o facto de que falar é fácil e barato. O custo de produção de um *talk show* é apenas uma fração do custo de criação de uma infra-estrutura de reportagem e difusão de informação. (KOVACK e ROSENSTIEL, 2001, p. 144)

agradável: a diversão ou a política, por exemplo? Que temáticas seriam mais apetitosas nesse banquete?

Além da ideia de diversão e entretenimento, Debord apresenta o mecanismo da desinformação, um conteúdo que nem é pura mentira, nem totalmente verdade, “sempre muito utilizado pelo poder, ou por pessoas que detêm um fragmento de autoridade econômica ou política, para manter o que está estabelecido” (DEBORD, 1997, p. 201). Trata-se, sim, de uma mentira, porém com elementos verificáveis: “Ao contrário da pura mentira, a desinformação (...) deve fatalmente conter uma certa parte de verdade, mas deliberadamente manipulada por um hábil inimigo” (DEBORD, 1997, p. 202). Já em Flusser, a imagem técnica é caracterizada por impulsionar a perda da consciência histórica (FLUSSER, 2002, p. 9). Ambos os autores convergem para a ideia de que a imagem se distancia do senso crítico e funda outro tipo de senso analítico. Essa lógica embaralha as cartas do jornalismo, uma vez que ele não deveria reportar o que está ganhando notoriedade por meio das artimanhas do espetáculo, mas o que está construindo essa visibilidade e, mais, deveria estar buscando revelar o que os donos dele tentam esconder.

No entanto, o volume de informação e a velocidade com que ela chega às redações promove a produção em série de notas informativas, sem muito contexto, para garantir um bom lugar na fila da atenção do consumidor de notícias. Quem sai na frente chega antes ao baile e tem mais chance de ser visto. O baile acontece nas redes sociais, que viraram lugar de passagem. Por ali também acontecem os “fatos” que podem virar notícia – a palavra está entre aspas, pois em muitos casos nem sequer envolve algum acontecimento, pode, por exemplo, ser um comentário em texto de meme ou um vídeo debochado ou com apelo emocional. A quantidade de material só é rastreável com ajuda da tecnologia.

Assim, as matérias elaboradas a partir das declarações, posicionamentos ou opiniões ganham terreno, pois a necessidade de produzir em volume faz com que uma possibilidade de reportagem se torne o produto em si, num extrativismo tosco de informação em vez da artesanaria da notícia. São como *commodities*, matéria-prima básica não industrializada e com pouco valor informacional agregado. São notícias que pouco ou nada explicam, com baixo índice de senso crítico, pois não há recuo no tempo para a construção desse conhecimento. Também não parece haver interesse em conteúdos mais profundos acerca de questões do coletivo e relacionadas à política. Configura-se um cenário em que a naturalização dos fatos (MORETZSOHN, 2007) se torna a mais

corrente, subvertendo, assim, o ideal de esclarecimento do jornalismo. Mesmo que falhando em sua missão³⁹, dentro dos parâmetros da pesquisadora brasileira Sylvia Moretzsohn, a rotina da produção da notícia segue um processo de busca por essas pautas com rondas constantes em perfis das redes sociais de figuras de interesse, seleção do que é noticiável e elaboração do texto. Para que todos possam saber de tudo a todo momento, as redações de publicações online têm verdadeiras linhas de produção de textos breves que precisam ser publicados e distribuídos rapidamente. Os consumidores são expostos a muitos conteúdos, nem sempre bem apurados e acurados, numa espécie de dieta em que faltam nutrientes (contexto e criticidade) e sobram calorias (boatos e notícias fraudulentas). A saúde do ambiente da imprensa fica prejudicado, sem que os jornalistas se mantenham fortalecidos em sua função de *gatekeeper*, pois acabam cedendo à pressão da audiência. Quando se dá muita atenção ao interesse *do* público, o interesse público pode acabar em segundo plano. Uma das consequências desastrosas da dieta informacional⁴⁰ insalubre é que ela está entupindo as artérias da democracia.

Para além da relação duvidosa que mantém com o entretenimento, o conteúdo que se passa por jornalismo em blogs e perfis de redes sociais, sem apuração, não tem apego à verdade factual. E, sem verdade factual, a política não se mantém em bases sólidas, as mesmas bases que a fundam, afundam. “As redes sociais acrescentam à paisagem globalitária um pacote inédito de perversidades. Agora, as notícias circulam segundo os ditames do entretenimento, que se orientam exclusivamente por fontes pulsionais, sem as mediações da razão”, afirma Bucci (2018, p. 27). Razão, democracia e jornalismo parecem fazer parte de uma mesma ramificação que está secando na árvore da sociedade. Quando catástrofes e tragédias ocorrem, a busca por certeza é no jornalismo e na imprensa, como um ato reflexo de quando a sociedade se guiava por ela. Ou seja, quando o ocorrido atinge a todos, como o atentado de 11 de setembro, a morte do Rei Pelé ou a

³⁹ “A ideologia da assim chamada ‘era da informação’ induz ao aprofundamento da alienação pelo excesso de oferta, ao mesmo tempo que a propalada ‘horizontalidade’, que supostamente daria a todos o mesmo poder de voz e de influência, além de conduzir à mistificação que encobre as relações de poder, escancara as portas para a disseminação das chamadas ‘fake news’, instaurando um ambiente de absoluta insegurança informativa, com previsíveis consequências desastrosas” (MORETZSOHN, 2017, p. 295).

⁴⁰ “A abundância de informação permite uma especialização de foco que significa o desconhecimento de todo o resto. Posso ocupar todo o meu dia tendo como único item de minha dieta informacional as fofocas sobre uma dúzia de celebridades ou as movimentações de uma liga de futebol interiorana. No entanto, isso não elimina o fato de que haverá uma agenda pública que norteará as decisões de alcance coletivo. Se a multiplicidade de *gatekeepers* permite equalizar um pouco a disputa pela construção dessa agenda, isso é bom. Mas se serve apenas por nos tornar menos conscientes dela, por nosso isolamento em nossas próprias bolhas, isso é ruim” (MIGUEL, Luis Felipe, 2019, p. 50).

invasão das sedes dos Três Poderes, é para a tela da TV e para os principais jornais que todo mundo corre, em busca de saber o que está havendo.

Assim, ao aceder à ideia de que o processo de mediação contemporâneo é um continuum de matrizes tecnodiscursivas anteriores, defendo a ideia de que existem momentos que se configuram como pontos de inflexão, divisores de água, o que justifica parte da investigação na área conceber as singularidades de cada momento histórico como uma incomparável pedra de toque. Defendo a ideia de que uma das particularidades do nosso tempo é a sede por visibilidade, marcada por embates na ordem do imaginário, por guerra de imagens e signos, por sede de representação e reconhecimento (BORGES, 2021, p. 197).

Modos de ver, modos de fazer

O clássico *Modos de Ver*, de John Berger, já dissecava para público mais amplo as estruturas de poder e os mecanismos de fabricação das imagens, especialmente quando elas passam a ser produzidas por aparelhos. São ensaios breves e alguns deles compostos puramente de imagens, elaborados após o sucesso de uma série de TV com o mesmo nome⁴¹ do canal BBC, de 1972. O nosso “modo de ver”, segundo ele, é particular tanto a quem produz a imagem, seja ela uma pintura, seja uma fotografia, quanto a quem observa, espia, vê. Ele demonstra isso percorrendo quadros e peças publicitárias, explicando o esmaecimento da aura da arte diante da reprodutibilidade técnica e explicitando artimanhas da publicidade para vender não apenas um produto, mas também modelos de corpos belos. Anteriormente nesta tese, já discorreremos sobre a importância do olhar para a valoração da imagem, assim como para alçá-la para a membrana do visível. Ao resgatar Berger, nossa intenção é discutir como a intenção e a participação do vidente na produção do que será visto modifica o produto. Pois atualmente, para além dos modos de ver, há os modos de fazer imagem e de produzir um “ato jornalístico”⁴².

Ao colocar a produção da imagem em paralelo com a produção de jornalismo, buscamos ir nos aproximando da ideia de que o jornalismo, ele mesmo, também opera nos mesmos mecanismos, tentando fazer imagens, produzindo-se como imagem. No decorrer da evolução tecnológica, há um clima de que a produção cultural pode estar em mãos não especializadas, pois os aparelhos parecem funcionar quase sozinhos. Fotos e filmes podem ser produzidos de um celular, assim como esse conteúdo pode ganhar o

⁴¹ *Ways of Seeing* (1972). John Berger apresenta as ideias sobre como as pessoas veem. Por meio de exemplos da história da arte, mostra como nosso senso de visão foi transformado. Ao descobrir por que isso é assim, descobriremos algo sobre nós mesmos. In: IMDB <<https://www.imdb.com/title/tt1302546/>>

⁴² “Presentemente, as novas tecnologias de comunicação permitem a qualquer pessoa com um modem e um computador reivindicar a realização de um “ato jornalístico”: a tecnologia criou uma nova organização econômica do jornalismo, na qual as normas da profissão estão a ser postas à prova, redefinidas e, por vezes, efectivamente abandonadas” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2001, p. 15).

mundo com um clique de esforço. O jogador é o operador do aparelho produtor de imagens técnicas que vai brincar com o programa do aparelho, tentando explorá-lo de maneira inédita, criando novidades em um conjunto imenso de possibilidades. Todos querem realizar também (além do fotógrafo ou do videomaker), inundando o mundo de conteúdo. Como aponta Clay Shirky em seu “Cultura da Participação”, há um excedente cognitivo utilizado no tempo de lazer, permitindo produção amadora em abundância, e isso não implica necessariamente em alterações profundas no dia a dia desse produtor: “Expandir o nosso foco para incluir produção e compartilhamento nem sempre requer grandes alterações no comportamento individual para gerar enormes mudanças no resultado (SHIRKY, 2011, p. 16).

Ele chama a produção de amadora, não apenas em oposição a uma que fosse profissional, mas também porque está relacionada a uma atividade de fã, alguém que se dedica por afeto, por um interesse no assunto em si e não nas consequências daquele conteúdo como fonte de renda ou de poder. Essa admiração pelo tema também pode levar a produtores de opiniões e análises, sem especialização no assunto, forçando como jornalismo essa atividade de achismo. E tudo em uma quantidade muito grande, em abundância. Ao mudar da lógica de mídia de massas para massa de mídias⁴³, o jornalismo, que estava localizado no centro da distribuição, cujos profissionais eram dotados de poderes quase absolutos de porteiros da pauta e cujo financiamento vinha dos anúncios, ganha uma forte concorrência na maneira como é feito, mas também passa por uma exaustão dos próprios recursos no que diz respeito a estar a todo momento comprovando fatos e se provando crível. O poder da dita grande imprensa é questionado e isso, a princípio, seria saudável. Vejamos por que poderia, mas não é.

Novos jornalismo

Começamos com a concorrência que o jornalismo vem sofrendo. Podemos dividir esse campo, para fins didáticos, em três grupos, de acordo com o compromisso com a verificação dos fatos e com a intenção em suas iniciativas que teriam: (1) jornalismo como ferramenta da causa ou a própria causa; (2) curadoria como *modus operandi*; e (3) fábrica de mentiras disfarçadas de notícias. O primeiro grupo pratica o método jornalístico e

⁴³ Expressão que a autora ouviu pela primeira vez de Pablo Capilé, no programa de TV “Roda Viva”, sobre Mídia N.I.N.J.A. TV CULTURA, 2013. Disponível em < <https://youtu.be/kmvgDn-lpNQ> >. Acesso em: 10 jan. 2023. N.I.N.J.A. é uma sigla que significa Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação.

conhece a gramática com que as notícias são fabricadas no jornalismo profissional, caso da Mídia Ninja, da Repórter Brasil e da Agência Pública.

Vamos nos utilizar dos exemplos para explicitar a definição, na prática. Esse grupo age em nome de uma causa e usam as notícias e as coberturas que realizam para distribuir um tipo de informação que não costuma(va) estar na pauta dos grandes veículos. A Mídia Ninja⁴⁴, que ganhou notoriedade durante as manifestações de 2013 no Brasil, se apresenta como um coletivo midiativista, ou seja, que faz seu ativismo trazendo as pautas que considera importantes para a visibilidade. Ela tem aliados como movimentos sociais para os quais apontam suas câmeras e ajudam a construir uma imagem para uma audiência maior que esses grupos costumavam obter. A Mídia Ninja⁴⁵, que conta com 513 mil inscritos no YouTube, é um movimento em si mesmo que agrega voluntários⁴⁶ e produtores de conteúdo que em algumas ocasiões são remunerados. Como sua causa é dar visibilidade aos movimentos que consideram não vistos pela grande imprensa, a Mídia Ninja também atrai um filão de audiência interessado por algo a mais que os grandes veículos. Em seu site é possível acompanhar algumas notícias políticas mais importantes, material que pode ser a replicação da Agência Brasil, por exemplo. A Mídia Ninja também precisa produzir em quantidade para que o volume a faça aparecer.

A organização não governamental Repórter Brasil⁴⁷ combate injustiça trabalhista, como o trabalho análogo à escravidão, e se utiliza de reportagens para denunciar a infração de direitos e empresas e empresários que ferem os direitos.

Já a Agência Pública se define como “a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil” e, como a Mídia Ninja e Repórter Brasil,

⁴⁴ Em seu site, na seção “Quem Somos”, a Mídia Ninja se define assim: “Surgimos em meio à multidão. Num momento decisivo em que a história do país se pôs diante de nós. Fomos os olhos, a voz e o coração de milhares de pessoas. Transmitindo de dentro os acontecimentos, nos envolvemos e fomos parte do processo de transmutação política de nossa geração. Disponível em: <https://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em 10 jan. 2023

⁴⁵ Canal da Mídia Ninja no YouTube: <<https://www.youtube.com/@MidiaNINJAoficial>>. Acesso em 10 jan. 2023.

⁴⁶ A autora desta tese participou de duas coberturas com a Mídia Ninja em duas ocasiões diferentes: a Semana Chico Mendes, entre 17 e 22 de dezembro de 2021 e o Ato pela Democracia em 9 de março de 2022. Em ambas as ocasiões houve reunião de pauta, entrega de material e uma cobertura com um grupo bem maior que os veículos de grande imprensa destacariam para a empreitada. Eram ao menos cinco repórteres e dois fotógrafos para a semana e um grupo de ao menos 50 pessoas no Ato em Brasília. Nas duas situações, a autora foi voluntária e a cobertura valorizava o factual, sem busca pelo contraditório ou o dito outro lado.

⁴⁷ Em seu site, a Repórter Brasil publica sua missão: “Identificar e tornar públicas situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil visando à mobilização de lideranças sociais, políticas e econômicas para a construção de uma sociedade de respeito aos direitos humanos, mais justa, igualitária e democrática”. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/quem-somos/>>. Acesso em 10 jan.2023.

disponibiliza seus conteúdos para os grandes portais de notícias e outros veículos publicarem, dando o devido crédito.

Nesse primeiro grupo estão jornalistas voluntários, ativistas, independentes trabalhando em nome de uma causa, mas com os elementos do jornalismo preservados – a verdade factual ainda está acima das opiniões, ainda que as abordagens possam ser particularizadas.

Uma segunda classificação incluiria os veículos que se firmam fazendo a curadoria do material publicado na imprensa profissional. Essas iniciativas se baseiam na premissa de que a grande mídia está contaminada pelos interesses dos patrões e é necessário fazer uma releitura dos fatos apresentados com base na sua visão de mundo, na visão de mundo da sua comunidade. Foi assim que começou o Brasil 247⁴⁸. Praticante hábil do *gatewatching*, os jornalistas profissionais do canal, que tem site e programas de vídeo no YouTube, selecionam as matérias publicadas e adicionam seu comentário, sua leitura de mundo em relação àquele fato. É um grupo que compreende também a gramática do jornalismo, sem, entretanto, exercer o ofício da reportagem. No ar desde 2011, o Brasil 247 passou a produzir alguns documentários por meio de financiamento coletivo, caso de *Lula e os 580 Dias de Injustiça*, que tratou da prisão de Luiz Inácio Lula da Silva. Atualmente conta com mais de 1 milhão de inscritos em seu canal⁴⁹ do YouTube. Essa categoria da nova mídia independente surfa na opinião e é por meio dela que se comunica e se faz presente e visível.

O terceiro grupo⁵⁰ mente descaradamente, os textos ou vídeos são produzidos para render audiência e visualizações e, com isso, ganharem pela publicidade exposta nas páginas. Eles são “monetizados”, como se diz no jargão. Esse grupo forma um ecossistema que funda uma realidade paralela, que impulsionou, por exemplo, a eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil. Com isso, é imensa a quantidade de mentiras ou distorções que precisam ser reenquadradas ou desmentidas. Esse grupo acaba se tornando uma nova área de atuação do jornalismo profissional, que precisa investir muito

⁴⁸ “O Brasil 247 é um dos maiores sites de notícias do Brasil e defende a democracia plena, ideais progressistas, valores humanistas, o desenvolvimento da economia nacional, o multilateralismo na política externa e a informação como um direito de todos os cidadãos”, afirmam em sua página “Quem somos”. Sua missão é “empoderar o público por meio da informação e do conhecimento e promover a defesa intransigente de uma democracia plena”. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/equipe/brasil247>>. Acesso em 10 jan. 2023.

⁴⁹ Brasil 247 no YouTube: <https://www.youtube.com/@brasil247>. Acesso em 10 jan. 2023.

⁵⁰ Uma reportagem do UOL retrata parte do ecossistema, com exemplos de sites que não estão mais no ar. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/05/26/conheca-donos-de-sites-de-guerra-politica-que-se-espalham-como-noticia.htm>>. Acesso em 10 jan. 2023.

tempo para deter notícias fraudulentas e desinformação. A imagem que se forma é daquelas de desenho animado em que o protagonista vai tentar impedir que uma barragem se rompa com seu dedo em riste. Isso faz com que a credibilidade do jornalismo tenha que ser novamente conquistada a cada notícia fraudulenta que se espalha e coloca no gerúndio contínuo a (re)afirmação da democracia. Com isso não avançamos, vivemos numa eterna retransmissão de um jogo sem intervalo ou apito final. Um novo modo de jogar completamente influenciado pelo poder das imagens.

As imagens não são apenas formas de conhecimento. Elas criam modelos de conhecimento. Para chegar a isso, é preciso transitar entre o visível e o legível, aquilo que, na imagem, se deixar ver e ler. Em outras palavras, imagens também se leem, o que implica aprendizagem, atenção e respeito à sua especificidade de linguagem, sem asfixiá-la em categorias logocêntricas extraídas do verbal-discursivo (SANTAELLA, 2015, p. 16).

As imagens mudam o estatuto do tempo e do espaço, restando às palavras a dura tarefa de tentar capturá-las e explicá-las, como se isso fosse possível. No entanto, aqui estamos, discorrendo sobre elas, com palavras.

Capítulo 3 – Palavra e jornalismo: inseparáveis e indispensáveis

Depois de percorrer um circuito em que buscamos uma articulação teórica que nos servisse para compreender o cenário comunicacional do nosso tempo, retornamos à discussão de como a imagem alterou o jornalismo, de como ela o modificou. Neste capítulo a proposta é retomar o circuito, desta vez em busca do que se manteve, do que não mudou no jornalismo – e que não mudará a menos que outra revolução cognitiva da voltagem da reprodutibilidade técnica se apresente.

Trata-se de assumir que o jornalismo não existe sem a palavra.

Para tanto, voltaremos a discutir a imagem, sim ela. Porém agora por outro ângulo, para compreender por que mesmo com o seu inegável e quase incalculável poder, a imagem pode muito, mas não pode tudo. Ela não consegue assumir o lugar da palavra como pilar dos produtos jornalísticos. Sem a palavra não há contexto, não há âncora para que o discurso se construa. Nada de jornalismo. Esse movimento espiralado⁵¹ nos guia na construção desta tese. Retornaremos à discussão teórica sobre a imagem mais uma vez, porém será um percurso um tanto diferenciado, pois estamos postados em um lugar diferente de análise. Trata-se de nos afastarmos da obviedade da afirmação do parágrafo anterior quando refletimos sobre tal com os olhos do cotidiano. Trata-se de promover a ruptura epistemológica a que nos convoca a pesquisadora brasileira Maria Immacolata Vassallo de Lopes:

A reflexão epistemológica alerta para a ilusão de transparência do real, fixa o plano da ciência como plano conceitual (que exige o trabalho dos e com os conceitos) e, principalmente, revela que o objeto não se deixa apreender facilmente, uma vez que é regido por uma complexidade que o torna opaco e exige operações intelectuais propriamente teóricas para a sua explicação (LOPES, 2004, p. 26).

Esta tese – a de que não se produz jornalismo sem palavras – dedica-se a buscar uma reflexão teórica para a compreensão do atual cenário comunicacional, levando em conta a preponderância da imagem como veículo de significados e a reprodutibilidade técnica como *modus operandi* do sistema, e tendo a visibilidade como programa da

⁵¹ A primeira vez que ouvi que a ciência e a arte em comunhão se desenvolviam como em uma espiral foi em um seminário sobre Mario Schenberg na primeira metade dos anos 1990, quando ainda era estudante. Anos depois, ao assistir a uma conferência virtual da pesquisadora Rosane Borges, eu a vi usar a expressão “dar mais uma volta no parafuso” como uma etapa a mais da produção do pensamento. Agora, aproveito-me dessa sugestão epistemológica e dessa imagem para compor este capítulo. E deixo essa nota de rodapé a quem interessar possa. Deixo também a notação de reportagem do *Jornal da USP* em que a professora Elza Ajzenberg, coordenadora do Centro Mario Schenberg de Documentação da Pesquisa em Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo recupera a imagem que o físico brasileiro tanto propagou. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/cultura/uniao-de-arte-e-ciencia-e-essencial-para-o-saber-dizem-pesquisadores/>> Acesso em 21 jan. 2023.

instância da imagem ao vivo. Iniciamos esta volta na espiral nos dirigindo novamente ao que a imagem tem sido capaz de atingir como elemento do jornalismo: ela é capaz de capturar a atenção e as emoções da audiência, de comover para questões da sociedade que não entram no debate pelo viés racional; ela também é uma ferramenta a ser utilizada para a denúncia de situações ultrajantes e inaceitáveis, servindo literalmente para trazer temas à película da visibilidade e ao agendamento do debate público. Dificilmente poderemos prescindir delas para relatar histórias como jornalistas. No entanto, é preciso empreender o esforço teórico para mostrar que as imagens não conseguem se sustentar como jornalismo sem se valer das palavras.

Horrores que a palavra não alcança

Há um sólido campo formado por pesquisadores dedicados à análise da imagem e aos estudos de fotojornalismo, mas não é exatamente sobre isso que pretendemos discorrer neste tópico. É mais sobre assentar alguma base sobre o uso das imagens, sob a perspectiva teórica deste trabalho. Como vedetes do espetáculo, elas ocupam um lugar de destaque também no jornalismo – por meio delas muitas histórias ganham mais intensidade, mais atenção, ocupam mais tempo nos telejornais, ou seja, têm mais espaço na imprensa. As imagens têm uma espécie de poder extraordinário obturando uma noção de desejo na audiência, atendendo a pulsões de vida e de morte, e colocando em curso a noção de valor de gozo (BUCCI). O inconsciente se apresenta como um ator nessa encenação. Esse imaginário da instância da imagem ao vivo instaura o legível (BUCCI, 2002, p. 223), onde se constrói o que se sabe (ou o que se quer que se saiba).

A linguagem, industrializada e exponencialmente alargada – em primeiro lugar pelos meios eletrônicos, depois pelos meios de massa e, atualmente, pela instância da imagem ao vivo e das redes eletrônicas de comunicação –, não é apenas um expediente das práticas comunicativas (como se poderia depreender de Habermas), mas envolve a articulação entre as representações imaginárias e as relações sociais de produção de uma tal forma que, **para falarmos de linguagem, à luz desse objeto [a televisão], não se pode perder de vista nem a estrutura [de signo] à qual nos conduz Saussure, na qual fala o inconsciente, e nem a matéria [dos signos] de que nos lembra Bakhtin** (BUCCI, 2002, p. 187, grifo nosso).

Em que pese Eugênio Bucci discorrer sobre a televisão, a lógica de análise é a mesma para as imagens técnicas que discutimos nesta tese. É por esse caminho que pretendemos avançar para retomar a discussão da força que as imagens são capazes de mostrar, mas, desta vez, com o olhar deslocado para buscar compreender se elas podem ser autossuficientes e produtos de jornalismo elas mesmas, sem a organização e explicação da palavra.

Se neste momento nos propusermos um exercício de memória e pedirmos para que o leitor desta tese visualize a imagem da garota vietnamita, Phan Thị Kim Phúc, fugindo de um ataque de gás Napalm durante a Guerra do Vietnã em 1972, muitos dos leitores provavelmente terão na memória a imagem em branco e preto de uma criança correndo e deverão se lembrar da sensação de desespero que o registro transmite, mesmo em quem não saiba que criança é aquela e de que ela foge – para atingir o contexto, vamos precisar de palavras compondo legendas, análises e explicações. O vietnamita Huynh Cong 'Nick' Ut, com apenas 21 anos na época, já trabalhava como fotógrafo da AP (The Associated Press), cobrindo o conflito. Após o clique, Nick Ut conduziu Kim até o hospital e garantiu seu atendimento – seu estado era tão grave que pensavam em não a receber por não ter como salvá-la. Assim, Kim alcançou a película da visibilidade e de maneira concreta “passou a existir” para as autoridades (recebendo tratamento) e para o mundo (tornando-se um ícone da guerra). Nick e Kim são amigos até hoje e se falam toda semana.

Ao reportar o que se passava, o fotógrafo atingiu não apenas os olhos, mas também a consciência das pessoas sobre a necessidade e os objetivos daquela guerra. Fez emergir o horror, do qual nem sequer uma criança conseguia escapar. A imagem e tudo o que ela representava⁵² foram tão tóxicos para a disputa ideológica quanto o odioso gás que executou ao menos 1,1 milhão de pessoas⁵³, analisa Bucci em artigo recente (BUCCI, 2021). É tão forte e significativa que ainda repercute 50 anos depois – a imprensa acompanha os passos de Kim Phúc, a garota da foto, a “garota napalm”. A imagem rendeu a Nick Ut um Prêmio Pulitzer, em 1973, reconhecimento de peso na área jornalística. De correspondente de guerra, ele se tornou um especialista no registro de celebridades nos Estados Unidos. Foi “do inferno à Hollywood”⁵⁴, segundo ele mesmo define. Aposentou-se aos 65 anos, em 2017, prometendo “tirar fotos até morrer”. Esse acontecimento (o registro do ataque) é um exemplo de uma confluência rara e muito buscada na carreira de um fotojornalista: estar apto a fotografar no momento exato em que uma cena ocorre. É

⁵² Bucci faz essa análise em artigo recente: “Já nos anos 60, muita gente afirmava que as lutas civis contra a Guerra do Vietnã nos Estados Unidos ganharam força depois que imagens, em fotografias e na televisão, escancararam os horrores perpetrados pelas tropas americanas no Sudeste Asiático. Na opinião de muitos, foram as imagens, mais do que as palavras, que caíram feito Napalm na opinião pública dos Estados Unidos” (BUCCI, 2021, p.3).

⁵³ 40 anos depois: Dez coisas que você talvez não saiba sobre a Guerra do Vietnã, reportagem da BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150430_vietna_guerra_fatos_pai> Acesso em 7 fev. 23

⁵⁴ “Fotógrafo da ‘menina do napalm’, Nick Ut se aposenta após 51 anos”. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/fotografo-da-menina-do-napalm-nick-ut-se-aposenta-apos-51-anos-21054336>> Acesso em 7/2/2023.

uma revelação, que, compartilhada com o mundo, muda o rumo da História. É o material mais nobre para a produção jornalística.

Programa na (e da) instância da imagem ao vivo

Se considerarmos as definições de Flusser sobre programa e aparelho, Nick Ut não desafiou o programa do aparelho máquina fotográfica. Jogou dentro das quatro linhas que enquadravam as possibilidades da fotografia. Porém, se nos valermos da estrutura mental aparelho-programa, que buscamos desenvolver no primeiro capítulo, aplicando-o à instância da imagem ao vivo, a resposta é outra: a carga simbólica e o contexto em que a imagem foi produzida lhe geraram um valor que a fez circular (em um tempo sem telas como os atuais 2020), atendendo ao programa da visibilidade, emergindo das visualidades e alcançando a visibilidade. Nessa perspectiva, o vietnamita produziu imagem da instância da imagem ao vivo. A intensidade da visibilidade alcançada foi tamanha que deixou rastros e sinais na vida do fotógrafo e da vítima fotografada. Transbordou.

Kim Phúc⁵⁵ passou 14 meses em sua primeira de muitas temporadas recuperando-se das queimaduras. Ela deixou o Vietnã e se tornou uma cidadã canadense em 1997, mesmo ano em que fundou uma instituição com seu nome para ajudar crianças vítimas de guerra e em que assumiu o cargo de embaixadora da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). Ela teve dois terços do corpo queimado pelo efeito do Napalm, viveu mais de 40 anos com dores severas. Em toda sua trajetória, ela nunca deixou de ser a “garota Napalm”. Aquela imagem de 1972 a define até hoje, mais de 50 anos depois. A fundação a que se dedica trabalha com crianças que, como ela, sofrem as consequências de uma guerra. A silhueta da criança que corre do ataque está na logomarca da Kim Foundation, estampada na entrada do website institucional onde se lê que, apesar de ela tentar fugir daquela garota ferida, “parece que a foto não a deixa [escapar]”. Chamas e labaredas de fogo emolduram o site e a capa de seu primeiro livro, *Fire Road* (Estrada de Fogo, em tradução livre) – a mesma foto de 1972 ocupa a capa. Em 2018, ela publica outro título, *A Menina da Foto*, também com o trabalho de Nick Ut. A história da foto e da menina da foto se entrelaçam nesses últimos 50 anos, com significantes que deslizam por significados vizinhos, sempre se reciclando. De vítima a protagonista, Kim Phúc reconhece que sem o fotógrafo ela não teria se salvado (sem a

⁵⁵ “A foto que chocou o mundo”, reportagem da BBC. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/esp_viet_04.htm. Acesso em 7 fev. 2023.

imagem que ele estava ali para capturar). Ela busca se ressignificar e encontrar propósito no que lhe aconteceu, mas entende que não há como se livrar da imagem que a define. Essa é uma das imagens que fazem valer o dito de que uma delas vale mais que mil palavras. Com elas, o jornalismo chega a outro patamar de relato e explicação do mundo.

A potência de denúncia contida em uma fotografia ou em um vídeo é inegável. O fotojornalismo se alicerça nessa fortaleza. Como escreveu Bucci, “a instância da imagem ao vivo se instaurou como o oráculo da sociedade, um oráculo massificado que se apresenta como a forma mais alta de registro da dita realidade para uma civilização que terá em seus olhos o principal critério de verificação da verdade” (BUCCI, 2009, p. 69). A fotografia e o vídeo têm essa característica de fazer emergir o que os olhos veem, tornando o frame, seja impresso em papel ou exposto na tela, um pedacinho do mundo que nossos olhos poderiam estar vendo por si mesmos. E fotojornalistas, cinegrafistas e repórteres combinam os seus relatos com palavras, escritas ou faladas, com essas evidências da verdade factual.

Há a questão da escolha de enquadramentos – e, novamente, não vamos nos debruçar sobre a teoria já desenvolvida, mas buscar pistas dentro do arcabouço teórico desta tese. Segundo Debord, os videntes delegam aos outros a escolha do que verão, uma vez que a imagem produzida traz as marcas e vivências de quem a produziu: “(...) a imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo, de cada lugar que pudesse ir” (DEBORD, 1992, p. 188). Flusser vai no mesmo caminho apontando para a ilusão de que a tecnologia possa ser isenta quando escreve: “O que vemos ao contemplar as imagens técnicas não é ‘o mundo’, mas determinados conceitos do mundo, a despeito da automaticidade da impressão do mundo sobre a superfície da imagem” (FLUSSER, 2002, p. 14). É como se não houvesse nada além de um mecanismo, sem intenção (consciente ou não) ou propósito. Essa crença, apenas revestida de racionalidade e objetividade, vem do fato de que conhecemos e reconhecemos o mundo com nossos olhos. Ao mesmo tempo, a imagem pura, sem legenda, texto ou explicação não dá conta de apresentar o caso, a situação e a história. Sem palavras, a imagem não chega ao visível.

“Ela [a nova visibilidade] é moldada também pelo fato de que, na maioria das mídias comunicacionais, **a visualidade não é uma dimensão sensória isolada, mas vem geralmente acompanhada pela palavra falada ou escrita** – trata-se do audiovisual ou do textual-visual. Ver nunca é ‘pura visão’, não é uma questão de simplesmente abrir os olhos e captar um objeto ou acontecimento. Ao contrário, o ato de ver é sempre moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais e pelas referências

faladas ou escritas que geralmente acompanham a imagem visual e moldam a maneira como as imagens são vistas e compreendidas” (THOMPSON, 2008, p. 21, grifo nosso).

Assim como a famosa “Garota de Napalm”, o fotojornalismo comprovou muitas outras situações degradantes ou revelou segredos, assim como o telejornalismo, por meio de flagras. Foi o caso de uma reportagem do *Fantástico*, programa semanal da TV Globo, em que o microfone, ligado para a entrevista, capta os bastidores das orientações de um advogado a sua cliente, pedindo que ela fingisse e chorasse em frente às câmeras, encenando sua inocência. Imagens e áudio foram captados pelo repórter cinematográfico Alberto dos Santos. O caso de Suzane von Richthofen sofreu uma reviravolta com essa denúncia, que evidenciou como seu defensor à época, Denivaldo Barni, pretendia montar o perfil de Suzane dois meses antes de seu julgamento, em abril de 2006. Por ser uma revista semanal, o “Fantástico tem que ter o diferencial”, conta a chefe de reportagem de São Paulo Roberta Vaz em webdocumentário⁵⁶ no site Memória Globo. Esse diferencial, no caso, era conseguir falar com a acusada. Após negociação de nove meses, a repórter Fabiana Godoy encontra Suzane. Volta do primeiro dia sem nenhum material mais impactante. E pede para voltar no dia seguinte, quando ela e o repórter cinematográfico conseguem o furo. Denivaldo e Suzane trocam cochichos apesar de a menina já estar preparada para a entrevista, e de microfone ligado. Em outro momento, enquanto a equipe espera do lado de fora da casa, uma conversa entre Suzane e um homem demonstram que sua atitude diante dos jornalistas era um teatro ensaiado. No dia seguinte à exibição, diversos jornais, como a *Folha de S.Paulo*⁵⁷, repercutiram. Suzane foi presa novamente.

Se a palavra gravada rendeu matéria, a imagem fortaleceu o furo. O telespectador pode observar Barni e Suzanne conversando, aos cochichos. A garota mantém o rosto coberto pelo cabelo, como se fosse para que o diálogo não fosse percebido. Ele pede que ela se emocione, pedido que ela responde com um “não”. O advogado então parece se irritar e ironiza: “Você tá feliz então”. E a garota sai para abraçar uma mulher que chegou ali, na frente da casa. Enquanto isso, a equipe aguarda e segue registrando. Na outra ocasião, a garota e um homem falam dentro da casa, enquanto a equipe aguarda. A gravação está ativa, o som é capturado e, como imagem uma superfície de madeira, parte de um portão ou porta de madeira. Suzane então é novamente orientada a chorar e a cortar

⁵⁶ “Suzane Von Richthofen”. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/entrevistas/noticia/suzane-von-richthofen.ghtml>>. Acesso em 7 fev. 2023

⁵⁷ “Começa a chorar”, diz advogado a Suzane”. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1004200608.htm>>. Acesso em 7 fev. 2023.

a entrevista para não falar muito sobre o namorado, Daniel Cravinhos, a quem tentavam responsabilizar.

Ao obter o registro em vídeo, com áudio e com algumas imagens, os repórteres transplantaram os espectadores na cena, foram eles mesmos as testemunhas oculares. Magia da imagem técnica que elimina a necessidade da presença. No entanto, há que se diferenciar o julgamento do público a que a ré foi submetida ao do jurídico, este não incorporou as fitas de entrevistas como provas a serem juntadas ao processo. A prova foi obtida de forma ilícita e, portanto, não poderia compor o processo legal, segundo o a 6ª Turma do Tribunal Superior de Justiça. Na instância da lei⁵⁸, o espetáculo não teve vez.

Celular na mão, matéria na instância

Para além das reportagens tradicionais e do jornalismo investigativo (mesmo que investigativo por acaso, como na matéria citada anteriormente), chega outra novidade neste momento comunicacional, em que a midiatização (HJARVARD) está posta, em que a instância da imagem ao vivo (BUCCI) surge e em que a imagem técnica (FLUSSER) se populariza. Estamos falando dos telefones inteligentes (smartphones), concretização desse ambiente nas palmas das mãos das pessoas, em forma de celulares com câmera, programas e com sinal de internet. Eles são inventados no início dos anos 1990 e se popularizam⁵⁹ há pouco, nesta segunda década dos anos 2000, quando metade da população mundial tem um aparelho desses. Como afirma a pesquisadora brasileira Giselle Beiguelman, cria-se “todo um outro paradigma de consumo e produção” (BEIGUELMAN, 2021, p. 33), cujo protagonismo é do celular dotado de câmera e com acesso à internet: “foi ele o responsável por converter a câmera do dispositivo de captação em um dispositivo de projeção do sujeito” – projeção aqui sem correlação explícita ao sujeito da Teoria Psicanalítica. É um marco e tanto na prática do relato e na distribuição de informação e que traz consequências ao jornalismo.

A comunicação do nosso tempo logrou forjar tamanhas interpenetrações entre códigos imagéticos e códigos vocabulares que não há mais possibilidade teórica – nem mesmo prática – de que o fluxo das imagens, seja quando visto como processo autônomo, seja quando visto como uma enunciação combinada com o fluxo das palavras, não mais compareça à rotina da democracia e do consumo. (BUCCI, 2010, p. 301)

⁵⁸ “STJ manda retirar fita do *Fantástico* do processo de Suzane”. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2006-jun-29/stj_manda_retirar_fita_tv_processo_suzane>. Acesso em 7 fev. 2023.

⁵⁹ Metade das pessoas do mundo já tem um *smartphone*, constata levantamento da Strategy Analytics de junho de 2021. In: Strategy Analytics: Half the World Owns a Smartphone. <<https://news.strategyanalytics.com/press-releases/press-release-details/2021/Strategy-Analytics-Half-the-World-Owns-a-Smartphone/default.aspx>>. Acesso em 9 fev. 2023.

Registros feitos por pessoas não jornalistas se multiplicam nos anos 2000 e explodem na década atual. Segundo a pesquisa anual “Dados Nunca Dormem” (tradução livre de “Data Never Sleeps”), a quantidade de informação compartilhada só faz crescer. Em um minuto, são publicados 347 mil tuítes no Twitter (contra 100 mil em 2013), 1,7 milhão de conteúdos no Facebook (eram 684 mil em 2013), 66 mil fotos no Instagram (*versus* 3,6 mil em 2013) e o equivalente a 500 mil horas de vídeos no YouTube (48 mil horas, em 2013). São os chamados “‘produsadores’, aqueles que, no campo das imagens, são a um só tempo produtores e usuários do que consomem” (BEIGUELMAN, 2021, p. 37), termo originalmente cunhado por Axel Bruns. Essa hegemonia de visualidades, de que tratamos no capítulo anterior, (re)cria a competição pela visibilidade, pela condição de existência e pela prova de seu próprio valor. Disputa política, estética e ética, como pontua Rosane Borges: “Sob o curso de movimentações em fluxo contínuo na plataforma da transparência, reavivam-se as reivindicações por reconhecimento público” (BORGES, 2016). E um dos campos de batalha é o espaço público delimitado na prática jornalística.

Dentro dessa configuração do campo das possibilidades de pauta, os conteúdos produzidos de maneira não profissional ganham terreno como matéria-prima e impõem uma rotina mais rigorosa de monitoramento e de verificação das informações. Não vamos nos deter nesta discussão, mas se faz necessário exemplificar essa nova dinâmica que se instaura. No dia 17 de julho de 2007, ocorreu um trágico acidente aéreo em São Paulo. Todos os olhos se voltaram para o acontecido, atraindo atenção e audiência. O portal UOL, à época, tinha uma editoria chamada Interação, responsável por estimular os internautas a enviarem conteúdo para compartilhar no site – a existência desse espaço foi perdendo o sentido com a ascensão das redes sociais. Boa parte das iniciativas era para envio de imagens de pets, locais turísticos, homenagens a pessoas amadas, mas em grandes eventos, o internauta se travestia de repórter. Foi então publicada uma iniciativa, um “Você Manda” com imagens do acidente e uma delas chamou tanto a atenção que foi parar na Home, a primeira página, do portal. Era uma foto de uma pessoa se jogando do avião em queda. Era uma montagem. O erro serviu de lição não apenas ao líder de audiência na época, mas também a todas as redações que partilhavam o entusiasmo assustado do chamado jornalismo colaborativo. Àquela época, já surgia a discussão se o conteúdo dos produsadores substituiria o trabalho do jornalista, dúvida atualizada no começo de 2023 com o robô Chat GPT, que recombina postagens e informações de toda a internet como se criasse textos originais. O resultado mais provável é que aconteça o

mesmo que com os usuários e produtores, mais poluição e confusão no ambiente de notícias, que perde terreno, ou melhor, tempo de atenção das pessoas. O tempo médio de um usuário na internet é de 6 horas e 58 minutos, segundo dados de 2022, que mostram um crescimento de 1% (mais 4 minutos) em relação ao ano anterior. Enquanto isso, o tempo gasto para ler o noticiário (online ou não) é de 2 horas, o que demonstra uma queda de 1 minuto (1,6%) se comparado com 2021. Os dados são da pesquisa Digital 2022 Global Overview Report⁶⁰, uma pesquisa anual conduzida por duas relevantes empresas da área digital, a agência britânica We Are Social e a ferramenta norte-americana de administração de redes sociais Hootsuite. A poluição do ambiente de informação requer mais rigor, que temos menos tempo de exercitar e menos recursos humanos para executar nas redações. Esse pequeno desvio foi necessário para elaborar com um pouco mais de detalhamento o cenário dessa modalidade de produção de notícia.

Um exemplo recente de conteúdo amador que se transforma em denúncia é o assassinato do norte-americano George Floyd. Em 25 de maio de 2020, Floyd, um homem negro, é abordado pela polícia em Minneapolis, Estados Unidos. Os policiais o algemam e, para imobilizá-lo, um deles se ajoelha sobre seu pescoço. Apesar dos avisos de George de que estava sendo sufocado (ele repetiu diversas vezes “I can’t breathe”, “Eu não consigo respirar”), o policial se manteve na posição por 8 minutos e 46 segundos. Floyd morre sob a custódia da polícia e sob a vigilância de transeuntes que sacaram seus celulares e registraram toda a ação. No local do crime, pessoas de carne, osso e presença acompanhavam a ação e pediam que os policiais parassem. A agonia da vítima era sentida pelos presentes. Então, começam a gravar, mas os policiais prosseguem. Assistir ao vídeo faz perder o fôlego. No dia seguinte, a cidade estava tomada de revolta e uma onda de protestos se espalhou por todo o país e pelo mundo.

Bucci questiona: “O que pesou mais, o crime ou a imagem do crime? Se o fato, o indiscutível fato, tivesse sido narrado apenas em palavras jornalísticas, a reação alcançaria a mesma intensidade? (BUCCI, 2021, p. 53)”. Apenas as palavras não teriam a mesma força de fato acontecido, pois não arremeteria todos nós como testemunhas oculares da barbaridade. As imagens se tornam provas concretas do acontecido, para a punição dos culpados. No entanto, o que acontece se invertermos a pergunta? Sem

⁶⁰ Digital 2022: Global Overview Report. Disponível em: Acesso em <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em 9/2/2022.

palavras, poderia haver uma reportagem jornalística? Até onde alcança nossa articulação teórica, não. Voltaremos a este tema adiante.

No momento, interessa-nos lembrar a força da imagem como denúncia, como possibilidade de uma situação acontecer de novo, diante de outras e mais pessoas. Quase um ano depois, quando os policiais envolvidos foram a julgamento, surgiram novos registros⁶¹, agora as gravações nos uniformes dos acusados. O material reapresenta, de um novo ângulo, a horrenda situação: Floyd implorou para não ser machucado. Desta vez, o internauta, o espectador, o vidente acompanham o ocorrido do ponto de vista de um dos policiais. Também se somam a esses, registros em vídeo da loja de conveniência em que Floyd repassou uma nota falsa⁶² de 20 dólares, motivo pelo qual a polícia foi chamada. A reconstituição da história se faz com a colagem dos registros dos pedestres na hora do crime, das câmeras de segurança dos arredores e dos aparelhos usados para fiscalizar a ação da polícia. Talvez essa confluência de telas coloque ainda mais peso no joelho do policial branco Derek Chauvin: nem os olhos do Grande Irmão inibiram o comportamento dele. Chauvin foi demitido e condenado⁶³ a mais de 20 anos de prisão.

Podemos questionar também se o grau de percepção da vigilância sob a qual o policial estava seria suficiente para tanto (não que qualquer tipo de não vigilância o absolvesse do ato). Segundo Beiguelman, estamos em um “inequívoco processo de naturalização da vigilância” (BEIGUELMAN, 2021, p. 63), tamanho é o alcance da cultura de vigilância em que vivemos. A pesquisadora brasileira escreve: “Essa situação nos põe diante do mais desconcertante paradoxo da política das imagens da contemporaneidade: somos vistos (supervisionados) a partir daquilo que vemos (as imagens que produzimos e os lugares em que estamos)” (BEIGUELMAN, 2021, p. 63). Eis a diferença entre o sistema atual e o do panóptico – ele é descentralizado e relacional, pois está mais ocupado com a interação entre indivíduos em busca não de evitar que ele deixe de fazer algo, mas, sim, em nome de tentar prever seu próximo passo. Segundo Borges, “o olhar desempenharia, dessa forma, funções importantes para tratar as imagens

⁶¹ “Novas imagens mostram George Floyd implorando a policiais antes de ser morto”. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56600795>>. Acesso em 9 fev. 2023.

⁶² “Funcionário de loja onde George Floyd foi presta depoimento: 'Senti culpa'”. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2021/03/31/funcionario-de-loja-onde-george-floyd-foi-presta-depoimento-senti-culpa.htm>>. Acesso em 9 fev. 2023.

⁶³ “Derek Chauvin é condenado a mais de 20 anos de prisão por violar direitos de George Floyd”. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/derek-chauvin-e-condenado-a-mais-de-20-anos-de-prisao-por-violar-direitos-de-george-floyd/>. Acesso em 9 fev. 2023.

da mídia, que derivam de sua entronização, potencializam a cultura visual, constituem as identidades e desafiam o humano (BORGES, 2008, p. 8).

Se a imagem de Floyd sendo asfixiado se fixou nas retinas, sendo a faísca para uma série de protestos antirracistas e contra a violência policial, foi sua última súplica que se multiplicou pelas telas, tornando-se a imagem de protesto. Escrita com as mais diversas tipologias, representada em charges e ilustrações, a frase “I can’t breathe”⁶⁴ se tornou imagem. Navegou solta e com rapidez naquele mundo de 2020 que sufocava com a covid-19⁶⁵. Nesse caso, a palavra mostra as unhas: “É o gesto que precede o ato/É o grito no sentido lato/É a vela acendida no vácuo/É a arma infalível do fraco”, como na música “Lábia”, do cantor e compositor pernambucano Evandro Camperom. Mas suas garras mal arranham o sistema: em janeiro de 2023, Keenan Anderson, primo de um cofundador do movimento antirracista “Black Lives Matter”, morre em uma abordagem da polícia de Los Angeles, com os choques dados pelo policial. Na gravação dos uniformes, sabe-se que ele ainda adverte: “Estão tentando me tornar George Floyd” (tradução livre de “They are trying to George Floyd me”). Assustadoramente, conseguiram. Sua morte, em 13 de janeiro, foi a terceira morte de um homem diante de abordagem da polícia desde o começo do ano nos Estados Unidos.

Imagem como língua, palavras como imagem

Palavras que se tornam imagens podem sugerir que imagens possam se comportar como palavras e, quem sabe, compor um idioma imagético, formar uma língua, ideia que Bucci defende desde a publicação de sua tese, em 2002. Articulação que encontra pistas de concretude no dia a dia urbano, cheio de ícones (imagens) que nos informam e nos direcionam para o hospital, a igreja, a polícia. Também poderíamos nos deixar envolver pelos programas de computador que usamos, em que a tesoura significa cortar, a caneta colorida nos permite marcar texto como se estivéssemos com o objeto em punho. Existem

⁶⁴ Não foi a primeira vez que a frase foi utilizada, demonstrando que o caso de Floyd faz parte de um padrão – ela passou a ser um *slogan* do movimento “Vidas Negras Importam” (tradução de “Black Lives Matter”) a partir de 2014, quando Eric Garner, outro homem negro, foi morto sob custódia da polícia, também nos Estados Unidos.

⁶⁵ Em artigo sobre o acontecido, Bucci escreve: “Muita gente não consegue mais respirar com o joelho do capital lhe pesando no pescoço. Outras gentes perdem o ar sob o joelho de tiranias. Há também os asfixiados de infelicidade, de desamparo, de desamor. Há o sufoco da fome. Há o estrangulamento existencial. E, além disso, são cada vez mais numerosos os seres humanos que não conseguem respirar mesmo e que morrem de síndromes respiratórias agudas graves. A imagem falada por Floyd tem também esse sentido. Os pacientes da covid-19 morrem porque não conseguem respirar” (BUCCI, 2021, p. 11).

ainda emoticons⁶⁶ e emojis⁶⁷, símbolos cada vez mais utilizados na troca de mensagens por aplicativos e redes sociais e, antes disso, o icônico coraçãozinho para declarar o amor a partir do I ♥ NY, de Milton Glaser dos anos 1970.

Essas imagens, ícones, como protopalavras vão povoando o cotidiano. É o caso de um jogo de adivinhação em que os participantes precisam “traduzir” da “língua dos emojis⁶⁸” ditados populares. Como já bem observava McLuhan, se ficarmos de olho nos chistes e anedotas, encontraremos sinais de mudança. Não é exatamente disso que se trata, mas essa brincadeira é também uma fresta pela qual temos pistas do que as imagens podem ser capazes. Acompanhemos um exemplo: 🐾🎲👤🤔 – e a esse conjunto de emojis se atribui o ditame “A cavalo dado não se olham os dentes”. É um balbúcio ainda. Mas o caminho⁶⁹ está aberto. Em 1963, ainda em um de seus primeiros títulos, *Língua e Realidade*, Flusser se colocou a pensar sobre uma filosofia da língua. Ainda não havia desenvolvido seu trabalho sobre imagens técnicas, nem sobre uma filosofia para a fotografia. Já apontava que as imagens poderiam formar uma língua, mas dentro do seu próprio conceito de língua⁷⁰, bastante alargado e um tanto polêmico.

Debater a concorrência entre imagem e palavra pode causar certos pruridos ou exaltações, uma espécie de Fla-Flu e polarização que não só podemos, como devemos evitar no ambiente científico. Há que se levar em conta também que, em muitos casos, para se constituir um objeto de pesquisa é necessário fazer limitações e contornos para

⁶⁶ O primeiro emoticon foi criado por Scott E. Fahlman, em 19 de setembro de 1982, data que até hoje tira o pesquisador de inteligência artificial de sua rotina. Alunos e colegas “comemoram” a invenção, com fotos e selfies). Scott F. Fahlman: “O homem que inventou o smiley diz que os emojis ‘são um bocado feios’”. Disponível em: < <https://observador.pt/2015/09/19/scott-f-fahlman-o-homem-que-inventou-o-smiley-diz-que-os-emojis-sao-um-bocado-feios/>>. Acesso em 10 fev. 2023. Scott E. Fahlman. Disponível em: < <https://www.cs.cmu.edu/~sef/>>. Acesso em 10 fev. 2023.

⁶⁷ A diferença entre um emoticon e um emoji é que o primeiro é criado com a utilização de sinais de pontuação, enquanto o segundo é um ícone ilustrado. In: “Emoji ou Emoticon” (MACHADO, Emerson). Disponível em: <<https://www.diferenca.com/emoticons-e-emoji/#:~:text=Um%20emoticon%20%C3%A9%20um%20pictograma,nos%20teclados%20dos%20smartphones%20atuais.a>>. Acesso em 10 fev. 2023.

⁶⁸ No link a seguir, encontram-se 34 ditados populares e suas traduções. In: Ditados populares feitos com emojis e seus significados. Disponível em: < <https://www.dicionariopopular.com/ditados-populares-emoticon/>>. Acesso em 10 fev. 2023.

⁶⁹ Outras brincadeiras para descobrir nomes ou versos de músicas ou, ainda, nomes de filmes se espalham. Já se encaminha até para um neologismo: Emojioke, em que os participantes descobrem as músicas a partir de frases formadas por emojis. A apresentadora Fátima Bernardes já fez a brincadeira em seu programa, em 2019. Disponível em: < https://www.google.com/search?q=fatima+bernardes+emojiok%C3%AA&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR909BR910&oq=fatima+bernardes+emojiok%C3%AA&aqs=chrome..69i57j69i60.5128j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em 11 fev. 2023.

⁷⁰ A pesquisadora brasileira Rachel Cecília de Oliveira Costa em artigo apresentado em encontro sobre Estudos Flusserianos, em 2012, explica: “A seguinte situação pode ser colocada: se língua é algo absurdamente abrangente a ponto de serem línguas a ciência, a arte e a imagem, todo esse universo plural constitui a realidade. Por isso, dado bruto, palavra e regras necessitam ser conceitos amplos o suficiente para abarcar toda essa pluralidade” (COSTA, 2013, p. 3).

fins de didática e análise. Então, se a polarização entre os times que defendem a imagem ou a palavra não é muito recomendado, ela pode ser de alguma utilidade. Pois esses são dois elementos fundantes da comunicação humana. Uma espécie de ataque (ou seria uma tentativa de defesa?) em relação à imagem está em curso, afinal há consequências bem nefastas advindas desse ecossistema da instância da imagem ao vivo, que se mostrou ambiente fértil para a desinformação⁷¹ descarada e as notícias fraudulentas (*fake news*). A dinâmica das imagens na comunicação e, mais que nela, na formação de valor no imaginário faz corroer a corda que nos prende na âncora do simbólico agarrada ao fundo do mar. A imagem (técnica e espetacular) é o vento que empurra o barco para longe, a âncora o segura para que não se perca do seu contexto histórico. A âncora é a palavra. E o barco somos nós, a sociedade. A busca por uma espécie de alternância de poder se dá em nome do equilíbrio nunca alcançado e do receio de que (alg)uma das formas se torne instrumento de opressão.

Flusser discorre sobre o avanço da textolatria sobre a idolatria, o que gerou o mundo das imagens técnicas: “Textos foram inventados no momento de crise das imagens, a fim de ultrapassar o perigo da idolatria. Imagens técnicas foram inventadas no momento de crise dos textos, a fim de ultrapassar o perigo da textolatria” (FLUSSER, 2002, p. 17). Segundo ele, a faísca inicial para a trama da superficialidade contém rastros da cultura clássica: “Toda imagem devia ser, simultaneamente, conhecimento (verdade), vivência (beleza) e modelo de comportamento (bondade)” (FLUSSER, 2002, p. 18). Mas não se desenvolveu assim. As imagens técnicas “se estabeleceram em barragens” (FLUSSER, 2002, p. 18), tornando-se um ponto de atração dos atos científicos, políticos e artísticos, pois o registro nessa supersuperfície é irresistível, inevitável. Assim, as imagens perderam seus laços históricos: “imagens técnicas passam a ser ‘falsas’, ‘feias’ e ‘ruins’, além de não terem sido capazes de reunificar a cultura, mas apenas de fundir a sociedade em massa amorfa” (FLUSSER, 2002, p. 18). Livraram-se da âncora.

Podemos observar afinidades na dinâmica do surgimento da instância da imagem ao vivo, quando a instância da palavra impressa fica atrapalhada e perde espaço. Para

⁷¹ Guy Debord se vale de um conceito de desinformação, uma estratégia para compor o palco do espetáculo. É “manipulação da informação – mentir, omitir, distorcer. Mas o crítico francês não deixa explícito se esse jogo é proposital ou mais uma das consequências (inconscientes) do onipresente espetáculo (no inconsciente). Em seu estilo profético, como se quisesse se aproveitar do mistério espetacular, ele sentencia: “O espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido” (DEBORD, 1992, p. 177). É a artimanha da (in)visibilidade produzida pelo espetáculo: os indivíduos conseguem ver, enxergar, o que importa e interessa ao espetáculo” (YAMAMOTO, 2016, p. 30).

tanto, vamos começar assentando o conceito de instância, tão caro a Bucci: é um lugar social, um centro de atração do olhar. “A instância consegue, assim, fazer com que o sujeito enxergue o que está para ser enxergado no caminho do olhar, mas, ela mesma, a instância, sendo abstrata, é invisível” (BUCCI, 2021, p. 46). É o clássico enfrentamento, observado sob outro aspecto, sobre a constituição do espaço público, como inicialmente descrito por Habermas nos anos 1960. O avanço da imagem no modelo proposto por Bucci é tamanho que, para além do Estado, da democracia e da verdade factual, ele postula o valor de gozo como pedra fundamental da produção de valor no imaginário. Com a evolução do conceito de indústria cultural, que criou o tempo de lazer e amarrou a cultura ao entretenimento, o capital tornou o ato de olhar um trabalho no qual os operários nem sequer compreendem que estão produzindo valor enquanto se divertem: “Olhar é trabalhar, menos no sentido biológico ou fisiológico, e mais no sentido social. No sentido cultural e econômico: o olhar constrói o sentido e o valor da imagem” (BUCCI, 2015, p. 290). Se Bucci cerca a temática da imagem, do valor de gozo, da hipertrofia do imaginário em detrimento do simbólico, ele não se afasta do lastro da palavra na construção do discurso jornalístico, científico e até de, digamos, um discurso imagético. Ao debater palavra, imagem e democracia, escreve:

O grau de democracia numa sociedade não é dado pela predominância estrita das palavras na mediação dos debates públicos, mas por uma práxis comunicativa capaz de estruturar uma rede complexa de garantias formais e materiais dando suporte à efetividade dos direitos, à dinâmica participativa das decisões de interesse público e ao bom nível de negociação de sentidos nos mais diversos níveis (BUCCI, 2015, p. 304).

Semelhante discussão se encontra também na obra de Marshall McLuhan quando ele revela as mudanças do mundo da visão, o da tipografia e das letras, para o ambiente acústico. O primeiro é bidimensional, como a folha de papel que recebe as letras e o alfabeto; já o outro é ambiental, envolvente, tridimensional.

Há que se fazer uma observação em relação a escritos anteriores desta autora em nome da acuidade. McLuhan coloca mais o alfabeto e as letras em xeque do que as palavras, como podemos ter deixado entender em trabalho anterior. Ou seja, ele se refere à palavra escrita. Foi a palavra impressa, “uma imagem de precisão reproduzível” (McLUHAN, 1994, p. 172), que nos tirou do mundo místico da tribo. Promoveu um tipo de individuação ou individualidade que, socialmente, nos direcionou para o nacionalismo, a industrialização, os mercados de massa, a literatura universal e a educação. “Foi exatamente o poder de separar pensamento e sentimento, a capacidade de agir sem reagir,

que separou o homem tipográfico do mundo tribal de estreitas relações na vida social e privada” (McLUHAN, 1994, p. 173). McLuhan não trouxe preocupações explícitas sobre a preponderância da imagem sobre a palavra e assim devemos ler suas observações, sem conexão direta⁷² com o esforço teórico que empreendemos nesta tese. No entanto, o conhecimento que desenvolveu nos auxilia a compor um caleidoscópio mais detalhado desse momento de transição entre o visual e o acústico, entre os meios frios e os meios quentes.

O alfabeto visual a que todos ainda estamos submetidos sob o nome de cultura letrada é totalmente incompatível com as imagens instantâneo-simultâneas da era elétrica. Isso não quer dizer que uma seja boa e a outra má. Significa apenas que apresentam características muitíssimo diferentes, que os valores ocultos em quaisquer delas e transmitidos a nós já não são necessariamente compatíveis (McLUHAN e STAINES, 2003, p. 350).

Como argumenta Flusser, essa relação entre palavra e imagem é fundamental para a compreensão da História do Ocidente, como na disputa entre cristianismo (texto) e paganismo (imagem) ou entre ciência (texto) e ideologia (imagem). “Embora textos expliquem imagens a fim de rasgá-las, imagens são capazes de ilustrar textos, a fim de remagicizá-los. Graças a tal dialética, imaginação e conceituação que mutuamente se negam, vão mutuamente se reforçando” (FLUSSER, 2002, p. 10).

Velocidade e abundância: palavra que organiza

Para aterrissar em exemplos utilizados na dissertação desta autora, podemos nos valer das manifestações de rua, protestos que se tornaram muito mais constantes desde 2013 no Brasil. Em momentos de rebelião e revolta, com celulares em punho os manifestantes se tornam repórteres de ocasião, tomam a palavra e passam a reportar (transmitir) a sua perspectiva do fato. Com os *smartphones* e acessos de rede, eles se multiplicaram e somam mais canais que os tradicionais. Se por um lado, seu alcance é menor, por outro, alcançam uma capilaridade impossível para um veículo de massa. Mais que isso, desde 2013, também se comparece a um desses eventos sem colocar o corpo na rua, mais uma consequência da instância da imagem ao vivo.

Como descrevemos na dissertação, foi uma espécie de simbiose entre os corpos nas ruas e as presenças nas redes que formaram mais que a imagem da multidão, mas a

⁷² No entanto, tampouco encontramos pontos que desabonem o uso de suas ideias, pois McLuhan diferencia a palavra escrita da palavra falada, como nesta palestra: “Hoje, toda pessoa em sua poltrona está se sujeitando a uma nova forma de educação oral. A alfabetização ainda é oficialmente o fundamento educacional, mas extra-oficialmente as formas orais estão se impondo com grande rapidez.” (McLUHAN e STAINES, 2003, p. 271)

multidão em imagem. “Dessa vez, as pessoas diante da tela de seus computadores e celulares também foram às passeatas. Essa multidão, de algum jeito, também acontecia em imagem, na instância da imagem ao vivo” (YAMAMOTO, 2016, p. 66). O que a Mídia Ninja e milhares de produtores fizeram foi uma barulheira danada. Havia uma profusão de fotos e vídeos distribuídos nas redes sociais, havia uma oferta de relatos alternativos aos dos jornais, impressos ou televisivos. Afinal, era um protesto de vândalos ou de gente de bem? Naquela ocasião, não foi a imprensa que ditou a narrativa. A mídia convencional ficou visivelmente atordoada. Repórteres da TV Globo, por exemplo, hostilizados pelos manifestantes, tiveram que se posicionar em lugares seguros, geralmente do alto de algum prédio ou nos helicópteros da emissora. Ainda que não tivessem os mesmos recursos das emissoras, os ninjas estavam comprometidos em reportar da maneira que melhor conseguissem, dentro dos seus próprios valores editoriais. Por exemplo, dada a natureza do movimento, não se via um ninja entrevistando a polícia, questionando o uso de violência ou mesmo para estimar a quantidade de participantes. Enquanto a mídia profissionalizada tinha um helicóptero para sobrevoar as ruas, os ninjas andavam no meio da multidão e transmitiam em fluxo contínuo e, em muitos momentos, sem nenhuma narração, faziam as vezes de câmeras de vigilância ambulantes, para garantir não apenas a sua versão da história, mas também para tentar assegurar que abusos de força não seriam cometidos pela polícia.

O uso da palavra em ambos os casos foi bastante diferenciado. Em primeiro lugar, apontemos as entrevistas. Os midiativistas confraternizavam com os manifestantes, trocando apoio e incentivo, por exemplo. Nada de buscar a polifonia entre os atores da história, ou seja, não havia espaço para as vozes oficiais. Já para os repórteres estas eram as únicas possíveis no meio da ebulição, mesmo que fossem os representantes dos movimentos de protesto. Em termos de textos escritos, a imprensa seguiu liberando as informações em textos e vídeos, como usual, enquanto os manifestantes, na esmagadora maioria das vezes, compartilhavam material bruto – vídeos e imagens com pouca ou nenhuma explicação. Para a produção profissional havia, ainda, os GC (Geradores de Caracteres), como são chamados aqueles títulos que ficam na base das transmissões, assim como as localizações ou os créditos dos entrevistados. Nas mãos dos midiativistas, celulares e câmeras se tornam ferramentas de luta por reconhecimento de direitos. Buscam na visibilidade a sua existência e a atenção para suas reivindicações. Como

caçadores⁷³, buscam os melhores ângulos e as mais cativantes maneiras de contar sua história, para convencer os espectadores a ficarem do seu lado. Essa massa de mídias embaralha o jogo, pois vai para as telas disputar os sentidos, significados e, em alguns casos, a verdade factual. Até aí, nada de muito novo em termos de dinâmica, de mecanismo. Como explicou Rosane Borges sobre programas de televisão:

(...) percebi que o trançado de códigos, fundado no som, na imagem e na escrita, nos enreda de tal modo que nós somos teleguiados pelas narrativas do veículo. Na lógica do imaginário tecnológico contemporâneo é o olhar o anfitrião que conduz seu hóspede para lhe mostrar os objetos da casa, é a ponte privilegiada que provoca a mediação televisiva (BORGES, 2008, p. 3).

Por isso, a imprensa, que também tem como função organizar o discurso antes que haja distanciamento de tempo para que a História faça o seu trabalho, precisa ficar mais esperta. E tem ficado. O jeito dos ninjas de relatar se infiltrou nas redações profissionais. Bucci, em artigo recente, comenta que a TV Globo teve “suas noites de Mídia Ninja”⁷⁴ durante a cobertura dos protestos antirracistas no Estados Unidos, em resposta ao assassinato de George Floyd: os repórteres se misturaram à multidão em protesto, “com empatia e com desenvoltura”, demonstrando abertamente serem contra o racismo. Essa ‘ninjificação’, segundo ele, deu mais qualidade ao trabalho da emissora, ela foi certa no que precisava mostrar e explicar aos seus telespectadores. Tirou bom proveito da experiência midiativista:

Sem um mínimo de registro da verdade factual, em narrativas acessíveis e compartilháveis, não há como enfrentar coletivamente o racismo e o fascismo – nos Estados Unidos e no Brasil. O apontamento vigilante dos fatos, com nitidez e concisão, presente hoje no *Jornal Nacional*, ajuda os brasileiros a conhecer e compreender a barbárie (na forma de violência praticada pelo Estado contra os vulneráveis) que rugem contra as instituições democráticas (BUCCI, 2021, p. 65).

Fizemos essa retomada na discussão para organizá-la, mas também para dar contorno ao problema de pesquisa: **dada a força da imagem na atual dinâmica comunicacional, diante da fabricação de valor no imaginário, qual é o estatuto da palavra?**

⁷³ Flusser descreveu o fotógrafo como caçador, comparação que pode se estender aos operadores de aparelhos que cospem imagens técnicas: “Quem observar os movimentos de um fotógrafo munido de aparelho (ou de um aparelho munido de fotógrafo) estará observando movimento de caça. O antiquíssimo gesto do caçador paleolítico que persegue a caça na tundra. Com a diferença de que o fotógrafo não se movimenta em pradaria aberta, mas na floresta densa da cultura” (FLUSSER, 2002, p. 29)

⁷⁴ “Os repórteres da Globo se vestem em trajes que lembram os dos ninjas. Quase todos carregam mochilas e se misturam às jornadas seguindo o *dress code* dos demais. Incrível o que aconteceu: em ruas estadunidenses, os repórteres da Globo são ninjas, assim como foi ninja a adolescente negra que registrou no celular o assassinato de George Floyd” (BUCCI, 2021, p. 62).

Talvez seja necessário retomar, agora, como os dois elementos se comportam nesse momento comunicacional em de transição de um período em que a palavra escrita era pilar na análise e compreensão para outro em que as imagens parecem corroer a racionalidade, destampando o poço dos desejos de acelerada satisfação. Assim, a absorção das ideias e mensagens passa de linear, como dada pela escrita, a circular ou aleatória, a depender de como o espectador vai olhar a imagem. Isso subverte a organização do discurso e mesmo que a imagem não substitua a palavra, ela ataca de maneira atroz.

Para Bucci, o fato de as imagens não necessitarem de uma comunidade com idioma comum lhe dá vantagem inicial no alcance de seu conteúdo. Se pensarmos em não lugares, como aeroportos, hospitais e clínicas e mesmo os programas de computador, vamos reconhecer ícones e símbolos que nos orientam não importando se estamos em Bali ou em Aracaju. É a comunicação necessária para um planeta que rompeu as distâncias com os novos meios de transporte e busca integração desde o processo de globalização. Assim, esses ícones (e depois algumas combinações de imagens) vão se acumulando em um repositório comum, formando um repertório que permite que indivíduos de lugares distantes recebam semelhante mensagem. Por sua natureza, a imagem é compreendida de maneira simultânea, mais rapidamente, e sem muito recuo de reflexão diferentemente do um texto, em que é necessário passar palavra a palavra para a compreensão da mensagem. Ela também viaja mais rápido, na velocidade do capital, circula com mais facilidade e atropela a palavra e a racionalidade. Há na imagem dois aspectos fundantes: a social, pois sem o olhar do grupo, da audiência, e da sociedade ela não adquire valor ou capacidade de circulação; e a tecnológica, aqui entendida como as consequências na produção, compreensão, circulação e reorganização de sua compleição física (a foto, a imagem de vídeo, a pintura) e da dinâmica de sua significação (como significante que se alia a um significado momentaneamente).

E a palavra? Nunca sai de cena. Pois é ela que dá sentido, que costura os significados propiciando identidade. É ela que explica, que dá contexto. Como afirma a teórica francesa Martine Joly, “se uma fotografia pode ser considerada como uma prova de existência, ela não pode do mesmo modo ser considerada como uma prova de sentido” (JOLY, 1994, p. 150). Ainda que pávida e anêmica, ainda que tenha perdido a centralidade, a palavra é essencial, principalmente no jornalismo. Como aponta Bucci:

Não é a imagem, enfim, que bloqueia o diálogo, assim como não é a palavra, sozinha, que o impõe. As linguagens contemporâneas se complexificaram – e se miscigenaram: eis o desafio. O desafio não está em restaurar um passado idealizado, mas em ver como o hibridismo das linguagens do presente se insinuam no futuro (BUCCI, 2015, p. 17).

O que se insinua no horizonte é a necessidade de estar mais próximo do ritmo da imagem que do da palavra. Nosso tempo é de pressa. A velocidade, no entanto, não pode prejudicar o andamento do raciocínio. É a aceleração do tempo real, aquele estado em que a simultaneidade nos envolve na chamada era da eletricidade descrita por McLuhan que nos anos 1960 não fazia nem ideia do que seria a instantaneidade e a ubiquidade da internet. Como bem aponta o teórico brasileiro Muniz Sodré ao discorrer sobre a episteme comunicacional: “Não há tempo de recuo, nenhuma ‘espessura’, para refletir ou especular. Esta é a ‘realidade’ com que tem de lidar a comunicação, enquanto que às clássicas ciências sociais se reserva um estatuto temporal, onde é possível à consciência interpretar e saber” (SODRÉ, 2007, p.19).

Outra marca do nosso tempo é a quantidade de conteúdo e de imagens, tempos em que o excedente cognitivo⁷⁵ (SHIRKY, 2011) impulsiona uma cultura da participação, em que não profissionais produzem a partir de seus interesses pessoais. Shirky descreve a mudança causada por esta mídia que é o “tecido conjuntivo da sociedade” e não um produto do trabalho de profissionais consumido por amadores. Vale reiterar que os amadores para Shirky são mais que os leigos, ele usa a palavra no sentido de fã, apreciador, entusiasta, alguém que vai produzir por amor, não por dinheiro ou carreira. O pesquisador constrói a ideia de que o tempo livre do lazer e o acesso facilitado a tecnologias providenciaram condições para uma situação inédita: produção não contratada, não requisitada.

O excedente cognitivo do mundo é tão grande que pequenas mudanças podem ter enormes ramificações no total. Imagine que tudo permaneça 99% na mesma, que as pessoas continuem a consumir 99% da televisão que costumavam consumir, mas 1% desse tempo seja destinado a produzir e compartilhar. (SHIRKY, 2011, p. 16)

A abundância, então, pode tornar-se um problema. O que fazer com a imensa quantidade de informação, de fontes de informações? Como desbravar uma biblioteca que está a um buscador de distância? Enquanto este texto é escrito, fizemos uma pesquisa no Google, a empresa que se tornou sinônimo de buscas. Na caixinha que aparece na tela,

⁷⁵ “O excedente cognitivo, recém-criado a partir de ilhas de tempo e talento anteriormente desconectadas, é apenas matéria prima. Para extrair dele algum valor, precisamos fazer com que tenha significado ou realize algo. Nós, coletivamente, não somos apenas a fonte do excedente; somos também quem determina seu uso, por nossa participação e pelas coisas que esperamos uns dos outros quando nos envolvemos em nossa nova conectividade”. (SHIRKY, 2011, p. 44)

escrevemos “palavra” e, em 0,35 segundo, obtivemos cerca de 823 milhões de resultados. Outra busca, com “imagem” retornou 1,65 bilhão de entradas em 0,39 segundos. O serviço, que surgiu em 1998, tem se aperfeiçoado constantemente e, na primeira página, traz no caso dos dois termos pesquisados a definição pelo dicionário, em seguida as perguntas mais frequentes e, então, começam as sugestões de links em que se podem conferir os produtos da busca. A intenção aqui era providenciar algum parâmetro para ilustrar como é vasta a quantidade de informação disponível e chamar a atenção para o desafio de curadoria que nosso tempo impõe. Há abundância de imagens, palavras, vídeos, arquivos e tudo o que puder ser pendurado na internet, esse território que não apresenta limites, desde que haja espaço de armazenamento.

Um antigo recurso de taxonomia de informação é a utilização de palavras-chave, presentes na classificação de livros, artigos e trabalhos como esta tese. A estratégia se espalhou pelas redes sociais, são as conhecidas *hashtags*⁷⁶ (etiquetas com cerquilha, em tradução livre, pois o termo não tem correspondência em português). Servem como marcadores, coloca-se a cerquilha seguida da palavra ou frase eleitas como chave. Elas são usadas para agregar conteúdos similares e afins. Surgiram⁷⁷ publicamente em 2007, na rede social Twitter. Mas seu uso é anterior a essa data. Ela teria sido usada pela primeira vez em 1988 em uma conversa entre programadores que discutiam metadados, estes sinalizados pela cerquilha. Em julho de 2009, o Twitter adotou oficialmente a estratégia tornando as palavras antecidas por cerquilha um link para outras postagens com o mesmo recurso. Na sequência, foi criada a lista dos “Assuntos do Momento”, que se tornam, então, um termômetro do que é mais visível, do que está agitando a rede social. Para nossa discussão, o que chama a atenção é, mais uma vez, quando é necessário organizar contexto e dar sentido ao conteúdo, o expediente utilizado é a palavra.

Esse mesmo recurso, o de usar palavras-chave também organiza as buscas no Google, o site mais utilizado para fazer pesquisas na internet. É por meio delas (no código dos sites e por meio de uma repetição estratégica em título, intertítulos e no corpo do

⁷⁶ *Hashtags* (etiquetas com cerquilha, em tradução livre) são utilizadas como palavras-chave nas redes sociais, por meio das quais se encontra conteúdo relacionado. São marcadores, classificadores no Twitter, no Facebook, no Instagram e no Koo atualmente. Aceita nos dicionários de língua inglesa em 2014, segue sem tradução para o português. Até mesmo em conversas informais já virou cacoete de linguagem quando alguém quer demarcar um assunto. Na informática são utilizadas em algumas linguagens como operador de divisão ou como sinal de comentário na programação.

⁷⁷ Muitas pessoas usam *hashtags* informalmente, como diversão enquanto outras usam os termos em evidência para pegar carona na visibilidade deles e emitir opiniões. In: *History of Hashtags and Use in Social Media*. Disponível em: <<https://www.lifewire.com/history-of-hashtags-3288940>>. Acesso em 11 fev. 2023.

artigo) que os redatores de e para a internet deixam seus textos otimizados para as buscas. O buscador funciona como importante porta de entrada para os sites e, em uma economia da atenção em que a visibilidade é pilar, “estar bem no Google” (expressão usada corriqueiramente no mercado da comunicação) se torna essencial. Um novo jeito de escrever se tornou uma especialidade profissional e há “redatores especializados em SEO” (a sigla é para a expressão em inglês, Search Engine Optimization, ou otimização para motores de busca, em português). É um novo estilo que escolhe as palavras a partir de um ranking de termos mais buscados em outra ferramenta, o Google Trends, que aponta as tendências de consulta no buscador. Ou seja, a construção de um texto com a finalidade de ser encontrado não se dá mais apenas em nome da clareza, objetividade e elegância, mas também se valendo de repetições para ficar “bem no Google”.

Para otimizar os negócios (do Google e de outras empresas), é possível anunciar no buscador e, assim, aparecer em espaço privilegiado nas páginas de resultado, com uma outra ferramenta do conglomerado, o Google Ads, contração de Google AdWords. Ou seja, uma junção das palavras Advertising e Words, que significam palavras de anúncio, em tradução livre. A fatia de faturamento dos anúncios⁷⁸ na receita total do Google foi de 77% no último quadrimestre de 2022 – foram US\$ 59 trilhão diante dos US\$ 76 trilhões do total. É um mercado que influencia o que os outros clientes do Google, os que buscam na ferramenta, vão encontrar como resultado de suas pesquisas. Vamos desenvolver melhor: uma empresa, Google, fornece um serviço de pesquisa para todas as pessoas. E o que essas pessoas consumidoras esperam encontrar? As melhores respostas para suas perguntas, certo? Acontece que o Google constrói outros serviços a partir dos dados dessas pessoas, o Google Trends e o Google Ads, que vão classificar e organizar as tendências auxiliando os anunciantes a fazerem o melhor investimento a partir dos termos mais buscados. A intenção é que esses anunciantes comprem espaço privilegiado⁷⁹ nas páginas de resultados. Para efeitos do raciocínio que estamos desenvolvendo, gostaríamos de frisar que o elemento básico de todo esse mecanismo, a *commodity*, é a palavra (chave).

⁷⁸ Note-se que a empresa passa por uma crise, tendo anunciado a demissão de cerca de 12 mil funcionários em janeiro de 2023. In: Lucro da Alphabet, dona do Google, recua 34% no 4º trimestre, para US\$ 13,6 bilhões. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/internacional-e-commodities/noticia/2023/02/02/lucro-da-alphabet-dona-do-google-recua-34percent-no-4o-trimestre-para-us-136-bilhoes.ghtml>. Acesso em 10 fev. 2023.

⁷⁹ Uma reportagem investigativa publicada em janeiro de 2023 revela como o maior anunciante do Google no Brasil, a produtora Brasil Paralelo, tem se valido de uma estratégia de ocupação das páginas de resultados de modo a conseguir mais seguidores e assinantes. “A produtora tem muito dinheiro para fazer anúncios na internet. E os faz de maneira muito eficiente”, escrevem os autores da reportagem, Julianna Granjeira & Rodolfo Almeida. In: Por dentro da máquina do Brasil Paralelo para dominar as buscas do Google. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/especiais/2023-01-31-a-maquina-do-brasil-paralelo/>. Acesso em 8/2/2023.

Em uma economia da atenção em que a visibilidade é imprescindível, o serviço oferecido tem muita relevância (para empresas e instituições). Ou seja, os usuários conferem valor às palavras-chave vendidas aos anunciantes que desejam alcançar mais consumidores. É um exemplo de como o olhar social fabrica valor em um produto que será vendido a esse mesmo consumidor, exemplo de como opera a superindústria do imaginário (BUCCI, 2021, p. 22)⁸⁰.

Relação da palavra com o imaginário e o simbólico

Até o momento buscamos fazer uma investigação teórica sobre o uso da palavra em um sentido concreto. A palavra que os leitores desta tese acompanham letra a letra, a palavra que surge como #assunto nas redes sociais, a palavra-chave que é vendida a partir do olhar daqueles que a fizeram emergir. Também buscamos nos apegar na cultura escrita e nas discussões acerca do sufixo *-latría*⁸¹ em correlação ao texto escrito ou à imagem tradicional ou técnica. Esta jornada não pode terminar sem que passemos por um campo a mais do conhecimento, ou melhor, por um terreno fronteiro, de encontro, entre as Ciências da Linguagem, a Teoria Psicanalítica e sua relação com a Comunicação. Tal paragem é necessária para que, por meio da revisão de conceitos como imaginário, simbólico e real, possamos alinhar onde e como a palavra está localizada no Jornalismo e se este pode existir sem ela.

Vamos começar pela tríade da Teoria Psicanalítica, com base nos estudos da pesquisadora brasileira Lúcia Santaella. Para ela, os problemas das imagens estão mais proximamente localizados no imaginário, “o registro psíquico correspondente ao ego (ao eu) do sujeito, cujo investimento libidinal foi denominado por Freud de narcisismo.” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 195). É no imaginário que o indivíduo se constitui como sujeito, é essa “a dimensão imaginária [que] inaugura a subjetividade humana, sendo nossas relações com os semelhantes moldadas pela repetição de uma imagem” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 196). A primeira das imagens, a da mãe que nos vê, apresenta ao bebê o seu primeiro Outro, por meio do qual existimos em relação. Essa visibilidade primeira nos funda, determina. Com a criação do espetáculo (DEBORD),

⁸⁰ Para compreender melhor o conceito no qual não vamos nos deter neste momento, vale um trecho do mais recente livro de Eugênio Bucci: “Nessa mutação em que as relações de produção se transfiguraram a ponto de assumir feições irreconhecíveis, o capital, além de explorar a força de trabalho, aprendeu a explorar o olhar – o capital explora o olhar como trabalho, compra o olhar em função daquilo que o olhar produz, e não apenas em função daquilo que o olhar pode ver” (BUCCI, 2021, p. 22).

⁸¹ O sufixo “-latría”, “exprime a noção de adoração ou culto (ex.: egolatria)”. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/-latria>>. Acesso em 13 fev. 2023.

esse Outro se descola das pessoas com as quais o indivíduo convive no mundo concreto e se desloca para a televisão e para as telas, território da instância da imagem ao vivo. A matéria-prima para a constituição do sujeito é empobrecida de experiência, pois se realiza por meio das imagens⁸² da televisão, das redes sociais. Para a pesquisadora brasileira Maria Rita Khel, “dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos” (KHEL, 2004, p. 50). A artimanha do capital em produzir valor no imaginário opera uma dinâmica perversa e infalível, pois se trata do que nos torna humanos, nossa subjetividade⁸³. Pois a imagem é olhada, mas também nos olha, nos funda, nos produz como humanos: “E quanto mais o indivíduo, convocado a responder como consumidor e espectador, perde o norte de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria lhe devolve uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada” (KHEL, 2004, p. 53).

Ainda que sirva como centro de gravidade, que se constitua como palco e vedete para a existência do sujeito reduzido a consumidor, a imagem não tem autonomia para se autossustentar como meio de transporte para histórias. Ainda que o imaginário comporte também palavras e imagens de palavras, ainda que ele tenha a própria estrutura e as próprias regras, ainda que ele comporte linguagens de toda sorte, ela não alcança o lugar da lei e da estrutura do simbólico.

O simbólico, lugar do código fundamental da linguagem, e da ordem da lei, estrutura regrada, onde fala a cultura, a voz do Grande Outro. A escritura do Outro (com maiúscula) foi adotada por Lacan para mostrar como a relação entre a estrutura simbólica e o sujeito se distingue da relação imaginária do eu e do outro (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 199).

Neste nosso momento histórico, quem está vencendo essa queda de braço são a imagem e a hipertrofia que ela provoca no imaginário⁸⁴. Essa dinâmica está infiltrada na vida cotidiana por meio das selfies e dos modelos de corpos e comportamentos, na

⁸² “A exaltação do indivíduo como representante dos mais elevados valores humanos que esta sociedade produziu, combinada ao achatamento subjetivo sofrido pelos sujeitos sob os apelos monolíticos da sociedade de consumo, produz este estranho fenômeno em que as pessoas, despojadas ou empobrecidas em sua subjetividade, dedicam-se a cultuar imagens de outras, destacadas pelos meios de comunicação como representantes de dimensões de humanidades que o homem comum já não reconhece em si mesmo.” (KHEL, 2004, p. 67)

⁸³ Desacostumado de sua subjetividade” pela sociedade do valor de gozo, o espectador fica à mercê da proposta de sentido oferecida pelo espetáculo por meio de imagens que ele consome a todo tempo. Imagens que fazem dele quem ele (acha que) é.

⁸⁴ Situação que Bucci explica com maestria: “Esse deslocamento da indústria do imaginário acarretou a hipertrofia das imagens e o encolhimento da letra. No jargão dos estudos da comunicação que orbitam de longe os conceitos da Teoria Psicanalítica, o que se costuma dizer é que os processos de significação do Imaginário (o universo das figurações) ocuparam franjas do Simbólico (o continente das letras). Não que a ordem do Imaginário se materialize apenas com figuras, retratos e telas animadas, não é bem isso. O Imaginário tem o seu centro definido pela prevalência da imagem e, de modo hegemônico em nosso tempo, da *imagem eletrônica e digital*, mas essa mesma ordem do Imaginário se faz povoar por todo tipo de linguagem, de palavras inclusive” (BUCCI, 2021, p. 3).

economia por meio do mercado de dados que vão ditar as próximas imagens que vamos querer consumir, nos governos por meio de reações que distraem os líderes da administração das cidades, Estados e países. O simbólico está acuado. Mas a partida ainda não acabou, nem pode acabar. É da tensão entre eles que se tece a subjetividade.

Resta discorrer, ainda que brevemente, do que sobra, o real. O real é inatingível, o inexplicável, o inenarrável. Pois quando o real alcança a linguagem, ele deixa de sê-lo. Não há, portanto, palavra ou imagem que possa habitá-lo. No entanto, como vai escrever Santaella e NÖTH, 1998, a abundância de imagens e o *modus operandi* dos aparelhos produzem brechas por onde o real tende a querer entrar:

Quanto mais um aparelho ou máquina se aperfeiçoa no registro mimético dos objetos e situações, mais evidente se torna sua impossibilidade de ser igual àquilo que registra. Há um descompasso, uma defasagem entre o ritmo do mundo, matéria vertente do vivido, e a capacidade do registro. A febre da vida não cabe em imagens. Sob a veste das imagens, algo cai. Esse algo é o real, que resiste na sua irredutibilidade (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 198).

A palavra pode ocupar o imaginário, assim como a imagem que temos estudado também pode habitar o simbólico. Ocupam esses registros sem contrato de exclusividade, ainda que estejamos a assistir certo excesso nas imagens, com a hipertrofia do imaginário, o que propuliona o valor de gozo e um certa entrega para as pulsões (de vida ou morte). Esse avanço, a seu turno, intimida a palavra, que, anêmica, fragiliza o simbólico. Há mais impulso que reflexão, há mais emoção que pensamento, há mais mercado que justiça. Não há pureza de categorização para acalantar as mentes desesperançosas, nem solução prescrita por inteligência artificial. Há um pouco disso aqui com aquilo ali. Sobram palavras e faltam sentidos; faltam imagens que deem sentido, jogo de palavras que intenciona abrir uma brecha e, por um átimo que seja, alcançar o que poderia ser real.

Resta-nos caminhar rumo a certo ponto de chegada, recuperando os motivos pelos quais vimos percorrendo toda essa estrada. Ao categorizar fotos, vídeos, pinturas, peças de publicidade, memes e *hashtags* como imagens, mas também ao elencar vocábulos, metáforas, canções, poesias e declamações como palavras, pensamos nesses elementos como partes constituintes de linguagem que se colocam na nossa comunicação sempre em relação a (algum outro elemento). E o jornalismo como essa categoria de buscar o que há de comum em favor de um ideal de interesse público, que precisa ser perseguido. Buscamos abrigo nas Ciências da Linguagem para (re)compor o sentido. De que nos serve

a palavra? Até onde a imagem pode chegar? Podemos eleger uma em detrimento da outra e seguir construindo o discurso jornalístico?

A imagem não é apenas uma forma de linguagem, mas também se constitui em uma matriz do pensamento e da inteligência humana. As matrizes são irredutíveis. Cada uma delas – o som, a imagem e o verbo – não é substituível pela outra. O que uma realiza cognitivamente, a outra não pode igualmente realizar. Portanto, são matrizes que se complementam, se cruzam, se enroscam, se juntam e se separam. Cada uma delas sobrevive na sua autonomia, com características, potenciais e limites que lhe são próprios (SANTAELLA, 2015, p. 13).

Complementaridade das matrizes de linguagem

Como Santaella descreve, o som, a imagem e o verbo são três matrizes irredutíveis que se relacionam para fazer falado, visto ou ouvido o pensamento humano. Elas se complementam formando a textura da expressão humana. E acontece também de elas poderem se contaminar umas às outras dentro dos registros do inconsciente, ou seja, a metáfora literária que contém a imagem pode passear no imaginário, assim como um poema-objeto é uma imagem palpável de palavras. Dentro dessa gama de possibilidades, o audiovisual, como um filme, consegue abraçar as três matrizes, compondo textura que pode aproveitar o melhor de cada matriz. Como esclarece a teórica francesa Martine Joly:

A complementaridade das imagens e das palavras reside também no fato de elas se alimentarem umas das outras. Não existe qualquer necessidade de uma copresença da imagem e do texto para que este fenômeno se verifique. As imagens engendram palavras que engendram imagens, num movimento sem fim (JOLY, 1994, p. 141).

Então, é menos sobre a disputa e mais sobre a convivência das matrizes. Por outro lado, colocar imagem e palavra em oposição ajuda a compreender os efeitos de uma sobre a outra. Se a cultura do eu (ou do *self*, das *selfies*) abre caminho para o imaginário e encurrala o simbólico, este, por sua vez, resiste, pois é fundante. Mas há algo que deveríamos fazer para certa reconquista desse registro? Quem se preocupa com essas questões deveria buscar maneiras e estratégias para a valorização da palavra? Qual é a ingerência que podemos ter sobre tais questões? Se o capital adentrou nos mecanismos de produção de valor no imaginário, haveria um contragolpe a empreender? Parece-nos, pelo exposto até aqui, que um caminho possível é a compreensão do contexto, a consciência do que está em jogo. Instituições da imprensa deveriam estar mais atentas à situação, pois, apesar de ter suas rédeas controladas pelo capital e estarem inseridas nas discussões e pautas do imaginário, têm sua sobrevivência pendurada no simbólico. Precisam entender isso em vez de surfar no espetáculo como se a adaptação fosse

suficiente. Não é. Mas, tampouco, esse é um debate para este momento – é assunto para as considerações finais desta tese.

Esse jornalismo, embora muitas vezes ancorado em empresas pertencentes à Indústria do Imaginário, finca raízes, como discurso, no domínio do Simbólico, pois dialoga com a lei, com os interditos do Simbólico e ativa a função simbólica da linguagem, aquela que se ocupa dos ordenamentos (não apenas os jurídicos) e das abstrações que abrem passagem para o pensamento. Podemos dizer que ele se situa como ilha no interior da Indústria do Imaginário. Por isso é uma exceção (BUCCI, 2021, p. 7).

É prudente cultivar essa preocupação sobre onde esse barco vai parar. Não há tempo de recuo, ou espaço para interdições nesses tempos da ditadura do gozo, quando a moeda da interdição mostrou sua outra face e não impede, mas obriga à satisfação imediata do que se pensa desejo. O conjunto de subjetividades isoladas responde mais à tela e à imagem⁸⁵ que ao texto e à palavra. Vilipendiamos, assim, a História, a Política, o Jornalismo e até a democracia. O texto se atrofia, fica acessório.

É efetivamente injusto pensar que a imagem exclui a linguagem verbal, porque esta acompanha quase sempre, sob a forma de comentários, escritos ou orais, de títulos, de legendas, de artigos de imprensa, de balões, de didascálias, de *slogans*, de tagarelices, quase até o infinito. (...) Quanto às imagens fixas sem textos, rompem de tal modo com a expectativa que delas temos que a legenda que as acompanha é *sem legenda, sem palavras* ou então *sem título...* (JOLY, 1994, p. 136)

Apesar de muitas mudanças a partir da preponderância da imagem, como as observadas neste e no capítulo anterior, a imprensa⁸⁶ ainda organiza o espaço público. Mesmo que o jornalismo esteja enfraquecido, pois a racionalidade que funda a esfera pública burguesa e forma o Estado moderno se esboroa com a pressão da instância da imagem ao vivo. As premissas do interesse público mudam em nome das aparências – as demandas e as discussões são seletivas e selecionadas sob as regras da nova visibilidade (THOMPSON, 2008, p. 21), moldadas por um novo programa (FLUSSER, 2002, p. 77) no aparelho (FLUSSER, 2002, p. 77), que é a instância da imagem ao vivo (BUCCI, 2021,

⁸⁵ A retroalimentação dessa matriz impressiona: “As imagens alimentam as imagens: encontramos assim filmes que contam histórias de quadros ou de fotografias. A própria publicidade está repleta de citações de outras imagens, de outras publicidades, de obras de arte, de imagens de televisão, de imagens científicas etc.” (JOLY, 1994, p. 141).

⁸⁶ Para explicar melhor como entendemos o papel da imprensa, um trecho do mestrado desta autora: “A esfera pública do nosso tempo é ‘fabricada, como audiência, pelos meios’ substituindo aquela que era ‘refletida (crítica e dialeticamente) na imprensa’ (BUCCI, 2009, p. 77) – o público vira massa, que vira audiência, deixando pelo caminho a crítica e a almejada racionalidade. Vamos nos deter um pouco nessa sequência de transformações: o público – que surge em oposição à vida privada com a invenção do Estado moderno (HABERMAS, 2003, p. 60) – transforma-se em massa e é tratado como um conjunto homogêneo de indivíduos a quem se dirigem os meios de comunicação. É o consumidor da indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 2007, p. 29), dos produtos que reduzem ‘elementos inconciliáveis da cultura, arte e divertimento’ a um ‘falso denominador comum’. Com o avanço nas modalidades de comunicação, a padronização se diversifica e os indivíduos, que eram tratados como massa manipulada e passiva, se tornam audiência. Nessa trajetória, a racionalidade da esfera pública se esvai em favor do desejo. A imagem avança sobre o território da palavra” (YAMAMOTO, 2016. p. 19).

p 52). Mesmo que ver venha antes das palavras⁸⁷ (BERGER, 1974), ou seja, do falar e do escrever, a palavra é indispensável para nos situarmos e nos entendermos no mundo e sendo assim: **palavra e jornalismo são indissociáveis.**

“Antes de registrar, informar, antes de ser colocado pelas condições que o caracterizam, por exemplo, periodicidade, universalidade, atualidade, difusão, categorias que nos são dadas por Otto Groth, o jornalismo é ele próprio um ato de língua (...) Como fato de língua, seu papel/função primordial será necessariamente aquele que a língua/instituição social implica: o de organizar discursivamente, o que, aliás, é a prática jornalística por excelência” (RODRIGUES, 2000, p. 19).

É a palavra⁸⁸ que resiste, pálida, fanha. Indispensável.

⁸⁷ “Ver vem antes das palavras. A criança olha e reconhece antes de falar. (...) Mas há também outro sentido em que ver vem antes das palavras. É o ver que estabelece nosso lugar no mundo circundante; explicamos esse mundo com palavras, mas as palavras nunca podem desfazer o fato de que estamos cercados por ele. A relação entre o que vemos e o que sabemos nunca é pacificada” (BERGER, 1974, p. 13, tradução livre). O texto original: “La vista llega antes de las palabras. El niño mira e ve antes de hablar. (...) Pero es cierto también em otro sentido. La vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circundante, explicamos este mundo com palabras, pero las palabras nunca pueden anular el hecho de que estamos rodeados por él. Nunca se há establecido la relación entre lo que vemos y loque sabemos” (BERGER, 1974, p. 13).

⁸⁸ Rose de Melo Rocha discorre sobre a indispensabilidade da palavra: “A guerra às imagens, que por séculos inflamou epistemólogos e teólogos, parece fragilizada ante o domínio inegável que elas assumem em um mundo em franco estado de abstratificação, este universo do pós-espetáculo sobre o qual nos debruçamos e que, incessantemente, sedutoramente, nos faz capitular, bela palavra para descrever o encanto caprichoso que nos oferecem algumas imagens. O mais difícil, neste aspecto, tem sido explicar como, cultuando as abstrações, nos colocemos fortemente engajados no terreno das literalidades” (ROCHA, 2010, p. 204).

Conclusão: algumas recomendações às redações jornalísticas

Um dos propósitos deste trabalho é iniciar uma ponte entre academia e mercado, entre a universidade e o chão de redação. Para dar conta do desafio de encontrar novos modos de fazer jornalismo, é necessário recorrer a todos os recursos disponíveis e todos aqueles que ainda pudermos descobrir. Daí o esforço em integrar teoria e exemplos do cotidiano jornalístico no decorrer desta tese. É tempo de estreitar os laços entre a prática e a teoria, para que esta não se afaste dos problemas concretos e aquela mantenha o componente de crítica. Nesta conclusão, nossa intenção é oferecer algumas recomendações para os profissionais do jornalismo a partir da reflexão empreendida.

Simultaneidade e velocidade impõem ao exercício das profissões de repórter e de editor o desafio de exercitar a crítica em um ritmo frenético, o da instância da imagem ao vivo. Como a prática deve estar mais alinhada com as teorias em desenvolvimento, uma aproximação com a academia é um bom começo. Compreender este conceito se torna essencial: a instância da imagem ao vivo é o lugar social em que a comunicação se dá nos tempos atuais, de onde o olhar irradia e para onde ele converge, é um conceito que se estabeleceu a partir das transmissões em tempo real. Com a instância da imagem ao vivo, a noção de espaço se torna ubíqua e a de tempo, instantânea.

A imagem ao vivo é um flash, um flagrante, uma cena que se acende e se apaga num intervalo limitado, mas a instância da imagem ao vivo é contínua, não se apaga nunca, como se presente nas campanhas publicitárias dos canais jornalísticos que não sabem bem o que propagandeiam, mas propagandeiam. A instância da imagem ao vivo, onde piscam e tremulam os bilhões de cenas instantâneas e simultâneas, é o plano de existência das representações imaginárias possíveis no nosso tempo (BUCCI, 2021, p. 9).

É preciso aterrar esse conceito no cotidiano da redação, é necessário compreender de que maneira a transformação do estatuto da imagem afeta as relações dos jornalistas com a aceleração do tempo de produção da notícia e dos fatos que possam a vir a ser notícia. Tudo acontece em quantidade e a todo momento. Um repórter de veículo *online*, por exemplo, começa a apuração de um acidente já atrasado, pois a informação sobre o ocorrido já está distribuída, ainda que não se saiba nada sobre quem estava no local ou os motivos do evento. Essa aceleração pode prejudicar a avaliação das descobertas sobre esta pauta, assim como pode propiciar a difusão de notícias fraudulentas, que se tornarão outro gatilho para novos esforços desses repórteres. De saída, temos a questão dos prazos, cada vez mais exíguos.

Essa nova configuração do espaço comunicacional também interfere na relação com a audiência, tanto no sentido de quantas são quanto de quem são as pessoas do seu público consumidor. Pois, sendo a abundância uma de suas marcas, esse público não apenas tem muita oferta de informação, de baixa qualidade em muitos casos, como essas pessoas, elas mesmas⁸⁹, começam a produzir informação como se fossem produtos jornalísticos, sem se valer do rigor de apuração ou mesmo sem ter compromisso com a verdade. Ou seja, o profissional está mais exposto a questionamentos do seu trabalho, o que seria bom para a sua qualidade, mas, muitas vezes, vem sem embasamento e atrapalha o campo. Há também a questão de se tornar uma concorrência desleal, pois essa produção de conteúdo não se submete aos mesmos procedimentos de apuração e verificação.

Jornalista como tecelão do simbólico

A grande transformação se dá em uma categoria teórica, bastante abstrata e compreendê-la serve como fio desta meada que pretendemos desembaraçar: é a mudança do estatuto da imagem. Há uma cadeia de reações e mudanças que se dão a partir da hegemonia da imagem no processo da comunicação. Em primeiro lugar, há um desafio cognitivo tanto para comunicadores quanto para o público: a maneira como apreendemos os sentidos de uma imagem é bastante diferente daquela da palavra. Esta nos pede linearidade e nos fixa no território do mesmo idioma. A palavra também contorna o território da racionalidade e de um dos registros do inconsciente, o simbólico.

Já com a imagem o esforço é outro: entramos em contato com ela por meio de um movimento de varredura, também chamado de *scanning* (FLUSSER, 2002, p. 7), em que a condução da experiência é menos controlada. Ela alimenta o imaginário, onde residem mecanismos de identificação que vão abrir caminho para o desejo e para o surgimento de outro conceito teórico essencial, o valor de gozo (BUCCI e VENÂNCIO, 2014, p. 144). Trata-se de um índice não quantificável do que esses elementos – imagens no caso – conseguem atender as fantasias de quem olha, de quem tem contato com essa imagem. Nessa dinâmica em que o valor de gozo se sobrepõe ao valor de uso da mercadoria, a interação entre os indivíduos se torna um campo mais aberto às pulsões de morte e de gozo que ao raciocínio e ao esforço crítico. Notemos que a imagem desta discussão teórica é a imagem técnica (FLUSSER, 2002, p. 13), produzida por aparelho (FLUSSER, 2002,

⁸⁹ São os chamados produtores, junção das palavras produtor e consumidor, uma tipologia de audiência que ficou mais comum com o acesso ampliado aos *smartphones* (BEIGUELMAN, 2021, p. 37).

p. 21), em que a reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 2014, p. 19) abala a noção de autoria, o arbítrio do produtor e do espectador, assim como a magia que circunda a arte.

Para o jornalista, muda onde buscar a notícia, o ambiente em que circula seu trabalho e, ainda, o contrato de confiança entre a imprensa e a audiência. Com a fragmentação do espaço público, o teleespaço público (BUCCI, 2008, p. 428), que promove outra configuração da política, a instância da imagem ao vivo torna-se ambiente em que as notícias emergem. É também nesse lugar social que o material jornalístico passa a circular em companhia de muitas imagens – e algumas delas são matéria-prima para notícias fraudulentas. Além de sua hegemonia como elemento vital nas relações sociais, a imagem técnica, que existe em abundância, expressa ainda características de autenticidade factual, trazendo ares de verdade absoluta, ainda que as escolhas de enquadramento e temática possam iludir os espectadores. A instância da imagem ao vivo torna-se “altar da verdade factual possível” (BUCCI, 2008, p. 404), sendo que a tal verdade são as próprias imagens (técnicas) cujas características impulsionam outro tipo de troca, onde se opera o valor de gozo.

Há que se buscar algum tipo de letramento para este momento. Interessante notar o uso dos termos letramento ou alfabetização, o que sugere nossa busca por analogias entre o texto e o encadeamento de imagens, um sinal de que ainda não desenvolvemos um jeito de lidar com elas sem o referencial das palavras. Usamos palavras para explicar imagens – não que isso seja um sinal de fraqueza destas em relação àquelas, mas certamente é um indício de que não conseguimos desenvolver pensamentos apenas com imagens técnicas. O pesquisador espanhol Josep Català, com extenso trabalho sobre a imagem, tem uma reflexão interessante sobre alfabetização visual:

Enquanto aprender a ler significa aprender a apagar o suporte material do escrito para internalizar e automatizar seus mecanismos simbólicos, aprender a ver implica tornar visível a materialidade do figurado para construir sobre ele uma nova simbologia. Trata-se de dois mecanismos cognitivos antagônicos, embora ambos confluem para um processo de conhecimento parecido (CATALÀ, 2012, p. 15)

Compreender o que é e como se comporta a imagem, ainda que no território da palavra e dos textos, faz-se necessário na busca de contornar alguns dos inconvenientes, como a fertilidade do ambiente para notícias fraudulentas ou a maior disposição para expressões mais violentas do desejo humano. Também se faz urgente que a produção teórica sobre o tema encontre mais leitores e interlocutores no mercado da comunicação, nos ambientes de articulação da sociedade civil e nas escolas de educação básica.

Precisamos popularizar e aprofundar esse debate com muitos grupos e setores da sociedade, criando outros caminhos para uma comunicabilidade que empodere em vez de oprimir. Também é necessário abrir espaço para usufruir de sua potencialidade criativa, para construir outras linguagens e reorganizar o que poderíamos chamar de outras tipologias de subjetividades.

Vamos retomar de maneira breve, para fins do desenvolvimento desta conclusão, a relação entre a formação de subjetividades e o estatuto que a imagem alcançou na chamada Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997, p. 30) ou ainda do mundo acústico na era da eletricidade (McLUHAN, 2005, p. 268). Quando as relações têm a mediação das imagens, o indivíduo passa a viver por meio das representações, afastando-se da experiência no mundo concreto. É o que vivenciamos nos nossos cotidianos por meio das telas (do celular, do computador ou da televisão). Esse distanciamento dá margem à preponderância da fantasia sobre a racionalidade, assim são exaltadas as individualidades fabricadas pelo espetáculo (KEHL, 2004, p. 67), a exemplo de influenciadores nas redes sociais ou astros do pop coreano moldados em processos sofisticados da indústria.

A chave nesse processo está em entender o imaginário (SANTAELLA, e NÖTH, 1998, p. 196), um dos três vértices que compõem o registro do inconsciente. Esse é o território no qual as imagens técnicas como as conhecemos mais circula e mais se assenta. É o campo que nos unge com a identificação e a identidade, pois nos compreendemos como unidades psíquicas quando nos comparamos e nos espelhamos a outras figuras e figurações. No entanto, para nos constituir como indivíduos, como sujeitos, temos ainda experiências e limitações que nos contornam, o simbólico.

Com o advento da instância da imagem ao vivo, Bucci faz um diagnóstico tão preciso quanto assustador: a nova mecânica social impulsionada pela imagem causa uma hipertrofia do imaginário e um acanhamento do simbólico – a ordem e a lei, portanto, estão em desvantagem diante de uma profusão de demandas de consumo travestidas de desejos que sejam atendidos por meio de imagens. O jornalismo se situa no simbólico, uma vez que se constitui na linguagem e tem como função primeira organizar o mundo para seu leitor, seu espectador, sua audiência. Como escreve Bucci, o jornalismo “se situa como ilha [do simbólico]” (BUCCI, 2021, p. 7) no mar da superindústria do imaginário.

Na nossa opinião, além de compreender o lugar que ocupa nesse Grande Outro que é a sociedade, cabe à imprensa agir conscientemente como um tecelão do espaço do

simbólico. Os jornalistas, ao saber e compreender o que está em jogo, precisam tomar seu lugar na cena e agir de maneira ativa e diligente em nome do fortalecimento dos espaços e das linguagens do simbólico, ou seja, devem conhecer seu papel como organizador do discurso da sociedade sobre ela mesma no que se refere a política, economia, justiça e cultura. Há que se refletir também sobre como os jornalistas vão continuar cobrindo o ambiente das celebridades, dos influenciadores e as ocorrências de memes e virais da internet. Porque se por um lado o desafio é organizar, por outro não se trata de ocupar o papel de sabe-tudo e fiscal das banalidades. Entre imprensa e esses campos, a Justiça, as artes e as ciências, cabe construir uma aliança tácita em nome de manter os fios que unem a democracia e sustentam a convivência com base no que definimos como direitos humanos. Parece-nos que não há mais tempo de virar o rosto para essa urgência de engajar a imprensa em um movimento que defenda a própria existência nas bases do ideário da Revolução Francesa (liberdade, igualdade e fraternidade).

Valores para esse outro jornalismo

Pactuar valores entre os jornalistas, em nome de construir uma imprensa que responda aos desafios destes tempos, parece uma estratégia que pode contribuir para a compreensão do destino desta jornada. É um recurso utilizado por empresas e instituições sociais para contornar o campo de atuação e, principalmente, o seu posicionamento na arena em que disputam sentidos. Por isso, propomos aqui um conjunto de quatro valores que, na nossa opinião, deveriam ser estimulados nas redações, sejam elas de grandes veículos ou não. São eles: (1) colaboração (entre redações e com outros campos do conhecimento, pois a tarefa é hercúlea); (2) coragem (para enfrentar as adversidades e para ousar fazer diferente); (3) rigor (no conhecimento do próprio campo de atuação e no fazer jornalístico para compreender as artimanhas do espetáculo sem se render à baixaria e ao clique fácil); e (4) transparência (sobre o próprio funcionamento da imprensa, dar a ver quais são seus interesses em busca de reconstruir uma relação de confiança entre o campo e a audiência).

Vivemos um momento histórico em que a imprensa não pode fugir de algumas responsabilidades, como a de combater as desigualdades e ajudar a criar condições para justiça social. Cabe ao jornalista compreender que a imprensa ainda é importante espaço de construção de visibilidades, que são condições de existência para grupos minorizados. Ainda que pareça uma visão romântica, urge fazer o cálculo estratégico de que, se a imprensa perder o seu lugar de vigilante do poder, ela pouco terá a oferecer. Os produtos

que servem de iscas de audiência, ou *click baits* em inglês, serão mais eficientes e mais rentáveis se oferecidos por outros atores da cadeia da visibilidade, como influenciadores e celebridades. Ou seja, é como uma pizzaria querendo oferecer serviços de rodízio de comida japonesa. A pizzaria é boa mesmo em fazer massa, reunir os melhores ingredientes para o recheio, não em achar o tempero e o ponto de cozimento do arroz ou em acertar os cortes precisos de peixe cru. E fazer boas pizzas não é trivial. Como nos ilumina a pesquisadora Rosane Borges: “Mais do que promover a assunção de imagens positivas de grupos estigmatizados (o que já é uma conquista de envergadura) é preciso que produzamos outra ortografia do visual, com novas regras que possam acolher a pluralidade do universo” (BORGES, 2016).

No caso de colocar em ação os valores aqui propostos, jornalistas começariam a encadear atitudes mais eficientes no sentido de manutenção de seu lugar no simbólico, de agir mais como artesão do espaço público do que como seu observador. O desafio está em colocar as redações para agir de maneira tão coordenada diante da escassez de tempo para a devida reflexão sobre os acontecimentos. Em primeiro lugar, a imprensa como campo e não apenas os veículos em separado precisa trabalhar a própria imagem, com campanhas e ações de engajamento que transmitam a ideia de seu lugar essencial na construção da democracia. Deveria haver mais **colaboração** entre os veículos, a exemplo do consórcio⁹⁰ que se reuniu para divulgar os dados da covid-19 entre junho de 2020 e janeiro de 2023. Foi um esforço conjunto e coordenado entre os sites g1 e UOL e os jornais *O Globo*, *Extra*, *Estadão* (*O Estado de S. Paulo*) e *Folha* (*Folha de S. Paulo*) diante de ações do governo federal para ofuscar a transparência dos dados sobre a pandemia. Ainda que haja críticas⁹¹ sobre o trabalho do grupo, como a de que teria sido uma iniciativa que gerava mais reputação do que dados precisos, o trabalho em conjunto dos veículos poderia ser reeditado para assuntos que carecem de atenção, como a democracia, a desigualdade social, o racismo estrutural ou a crise climática. A defesa do sistema eleitoral nas eleições de 2022, por exemplo, poderia ter sido um tema para trabalharem de maneira colaborativa. É unir o útil ao necessário: cuidar da própria reputação e da manutenção da possibilidade da democracia e de relações sociais a partir de um registro

⁹⁰ G1. “Criado para divulgar dados sobre Covid, consórcio de veículos de imprensa chega ao fim”. G1. São Paulo, 28 jan. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2023/01/28/criado-para-divulgar-dados-sobre-covid-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-chega-ao-fim.ghtml>> Acesso em 20 fev. 2023.

⁹¹ PODER360. “Mídia tradicional anuncia o fim do consórcio de veículos de imprensa. Poder360. Brasília, 28 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/midia-tradicional-anuncia-o-fim-do-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/>>. Acesso em 20 fev. 2023.

mais racional. Segundo o pesquisador Luis Felipe Miguel, essa colaboração poderia trazer mais benefícios ao sistema que a concorrência:

Em suma, a concorrência funciona de maneira muito imperfeita como metassistema perito para o jornalismo. Ela o faz em alguma medida, como mostram a busca pelo furo de reportagem, a denúncia das “barrigas” alheias ou mesmo o intento de oferecer uma cobertura mais completa do que a dos outros veículos. Mas, se a competição funciona no varejo, no atacado permanece a pressão uniformizante provocada pela maneira de ver o mundo compartilhada pelos jornalistas, pelo interesse de classe dos proprietários e pela influência dos anunciantes (MIGUEL, 2022, p. 201).

Há que se cultivar a **coragem** para encarar os desafios postos para o exercício do bom jornalismo. Em tempos de violências físicas, como ataques a repórteres no cumprimento do seu trabalho, de linchamentos virtuais, como os cancelamentos dos profissionais nas redes sociais e de pressões das condições precárias de trabalho, o jornalista precisa compreender-se como um grupo e, como tal, buscar melhores condições para trabalhar. É necessária coragem para fortalecer associações e sindicatos, assim como para participar ativamente das discussões sobre a categoria profissional. A coragem também é convocada como valor para que repórteres e editores enfrentem os erros decorrentes das tentativas de inovação necessárias à atividade. Há problemas de diversas ordens para jornalistas de todo tipo e todos precisam ter ânimo e audácia para encarar.

O **rigor** na apuração e edição do material jornalístico segue uma necessidade de primeira ordem. É imprescindível trabalhar com seriedade no relato dos fatos, buscando a polifonia na apuração e o respeito à ideia de consenso alargado, levando em conta os direitos das minorias. Uma boa reportagem precisa adotar uma abordagem que atenda às regras da civilidade. Ou seja, um produto jornalístico não pode se deixar levar pela audiência, propagando mensagens que atentem contra a vida das pessoas, ou que façam apologia à discriminação ou à violência. Se existe uma espécie de régua mínima a que devemos atender, na nossa opinião, ela é a dos direitos humanos. Nada que os infrinja deveria ser colocado no ar ou publicado. O rigor precisa se estender ao compromisso com o leitor, com o espectador, com o internauta, tanto no que se refere a fornecer informações de boa qualidade quanto a um esforço contínuo de didatismo e de atratividade dos textos, sonoras, reportagens. Além disso, o compromisso com a verdade factual (ARENDR, 1967, p. 11) é inegociável. E o repórter e o editor precisam ter condições de trabalhar à altura dessas exigências de qualidade, e tempo para oferecer apurações que sejam o mais caleidoscópicas possíveis.

Um quarto valor a fazer parte do cotidiano das redações é a **transparência**. Diante de uma sociedade da vigilância total, o jornalismo precisa dar-se a ver, não pode ser opaco. Precisa trazer o modo de fazer, a metodologia utilizada, fornecendo o contexto de produção a seu espectador ou leitor. É como se colocássemos o repórter e o editor em uma caixa de vidro que gostaríamos de oferecer aos consumidores de notícias. Como já apontavam Kovach e Rosenstiel nos anos 1990, “o facto de os jornalistas não conseguirem explicar aquilo que fazem, seja por secretismo ou por incapacidade, deixa os cidadãos mais desconfiados de que a imprensa está a enganar-se a si própria ou a esconder algo” (KOVACH, e ROSENSTIEL, 2001, p. 41).

Colocar esses valores para um novo jornalismo em prática pode custar mais (e melhor) formação profissional, necessidade de mais tempo para a entrega dos conteúdos e, portanto, pode custar mais despesas ao negócio da imprensa. No entanto, é necessário que os proprietários de mídia compreendam o momento histórico e a necessidade de certo recuo para que esse setor produtivo siga existindo. Não adianta torcer o nariz para os achados acadêmicos, numa espécie de negacionismo infantil. Ou as empresas compreendem o tamanho do problema ou não serão capazes de tomar as decisões necessárias para que a imprensa profissional continue cumprindo o seu papel.

A questão das notícias fraudulentas

Cenário mais complexo para a comunicação inclui uma tipologia de conteúdo que torna o cotidiano da imprensa mais difícil, são as já famosas *fake news*, expressão em inglês para designar mentiras fantasiadas de notícias. Elas não são exatamente uma novidade no mundo da (des)informação. Eram uma categoria, com os boatos, distrações para as investigações em nome do interesse público.

O boato motiva pautas, esconde ou expõe fatos, amplia ou reduz a dimensão dos acontecimentos, altera-lhes o significado, atrai ou repele a curiosidade dos repórteres, motiva ou inibe perguntas, direciona reportagens, gera ou elimina manchetes, produz desmentidos ou confirmações – e ao provocar tais efeitos (sinal de que interage eficazmente com a cultura dos meios), pode determinar ou modificar as intenções das mensagens jornalísticas, adequando-as aos interesses a que está vinculado (CHAPARRO, 1993, p. 64).

O boato funciona como a desinformação (DEBORD, 1997, p. 201) descrita por Guy Debord na sua Sociedade do Espetáculo. Ele apontava que o espetáculo se valia desse artifício para se manter no domínio da situação: eram conteúdos que não eram totalmente verdade ou completamente mentiras e se apresentavam conforme a

conveniência. Antigas aliadas do poder, as notícias fraudulentas alcançaram altos níveis de sofisticação a partir da imagem técnica e da instância da imagem ao vivo.

A fotografia e os registros em vídeo reproduzem cenas e situações altamente críveis. Isso faz parte do conjunto de características do tipo de imagens que produzem. Com alto grau de similaridade com a cena no mundo concreto, elas funcionam em diversas ocasiões como comprovações de delitos e infrações da lei, como vimos no caso do assassinato do norte-americano George Floyd e do ataque de gás Napalm no Vietnã nos anos 1970. A imagem técnica (FLUSSER, 2008, p. 45), segundo nossa interpretação, tem a manha de instigar o desejo e baixar as guardas da racionalidade. Ela transmite veracidade e isso tem sido amplamente utilizado para criar realidades paralelas em uma versão distópica das tribos que McLuhan anunciou nos anos 1960. Grupos com afinidades de valores e crenças se retroalimentam com essas imagens que se passam por verdades – são fotos com enquadramento enviesado ou cortes de vídeos editados conforme a necessidade de inflamar os seguidores.

A combinação das capacidades da imagem técnica com as possibilidades permitidas pela instância da imagem ao vivo deixa a imprensa em uma situação difícil, primeiramente por poluir o ambiente de informação com essa abundância tóxica e, depois, porque faz surgir uma nova editoria nas redações, a de verificação de fatos. Redações inteiras, como o Aos Fatos⁹² ou Agência Lupa⁹³, se especializaram em caçar notícias fraudulentas para desmenti-las. É um esforço a mais, uma frente extra de trabalho para os jornalistas – tanto para eles próprios não caírem em fraudes quanto para driblar a audiência que compara sua produção com a de sites mal-intencionados.

Uma saída racional para esse ambiente de notícias fraudulentas é a educação midiática, ou os letramentos midiáticos. Como parte da formação do profissional de comunicação, a medida é essencial, pois os especialistas precisam saber detectar esse tipo de conteúdo, precisam ter a desconfiança como traço constante nas apurações e o senso crítico como aliado na profissão. Uma pista para os profissionais do jornalismo é se aproximarem mais das estratégias e recursos da propaganda e da publicidade para que

⁹² A equipe do Aos Fatos montou um painel de acompanhamento da saúde do ambiente de informação. Chamada de Radar, a seção monitora mensagens e sua qualidade informativa, e pode ser consultada na sua primeira página. AOS FATOS, Radar Aos Fatos, 20 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/radar/#/>>. Acesso em 20 fev. 2023.

⁹³ A Agência Lupa, além das reportagens de verificação de fatos, investe em educação midiática com uma área do seu site para o tema e uma especialização em parceria com a Unisinos. AGÊNCIA LUPA. Educação, 20 fev. 2023. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/educacao/>>. Acesso em 20 fev. 2023.

estejam alertas em relação à linguagem, aos formatos e efeitos que podem surgir em conteúdos com ares de informação autêntica. E o olho do jornalista precisa estar bem acurado para alcançar as intencionalidades.

Permita-nos um breve desvio para destacarmos esse traço nos conteúdos, principalmente audiovisuais, o que confere autenticidade: em uma espécie de contra-ataque à linguagem do mundo marqueteiro. Mas a intencionalidade está toda lá. Um exemplo disso é o 38º presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, um hábil operador da imagem para fins de governabilidade. Desde a campanha, Bolsonaro fazia transmissões aos seguidores em um cenário sem sofisticação, um copo de café em um canto, um prato acolá e seu famoso pão com leite condensado. Calculadamente⁹⁴, o político queria passar uma imagem de informalidade e certa austeridade com gastos. Por isso, quando veio a público a informação de que o Palácio havia gastado grande soma com carnes nobres e crustáceos, a imagem se desfez para parte da audiência – para seus seguidores fiéis era tudo uma conspiração da imprensa e eles aplaudiram quando o então presidente disse que o leite condensado fora adquirido para empalar⁹⁵ a imprensa. Foi com esse tipo de “argumentação” que se deu o debate público nos quatro anos de governo Bolsonaro. Ele sabia como articular conteúdos para atingir o gozo de seus seguidores, tudo na instância da imagem ao vivo. Então, reforçamos a necessidade de que os repórteres e editores tenham mais cautela ao normalizar alguns eventos como se fossem pautas.

No entanto, quando se discute educação midiática como disciplina regular na educação básica, iniciativa válida e necessária, lidamos com uma luta inglória. Diferenciar entre fato e opinião, reconhecer fontes confiáveis de informação e identificar boatos travestidos de notícias fazem parte das habilidades que um aluno precisa ter ao sair da educação básica. É um percurso que se inicia nos primeiros anos do ensino fundamental, quando a criança aprende a ler e a escrever e começa a estudar gêneros textuais. O desafio está em despertar interesse, como analisa o pesquisador Luís Miguel, pois essas iniciativas de letramento “exigem empenho, distanciamento e concentração. Ou seja, o contrário do que é estimulado pela cultura das redes, que impele à atenção fragmentária e à reação impensada” (MIGUEL, 2022, p. 211).

⁹⁴ AMADO, Guilherme. “Mesas de café da manhã de Jair Bolsonaro na eleição eram fakes”. Rio de Janeiro, 26 fev. 2020. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/epoca/guilherme-amado/mesas-de-cafe-da-manha-de-jair-bolsonaro-na-eleicao-eram-fakes-1-24265281>>. Acesso em 20 fev 2023.

⁹⁵ FREITAS, Hyndara. “Bolsonaro: ‘Pensam que é uma maravilha, leite condensado todo dia’”. Brasília, 15 dez. 2021. Disponível em < <https://www.metropoles.com/brasil/bolsonaro-pensam-que-e-uma-maravilha-leite-condensado-todo-dia>>. Acesso em 20 fev. 2023.

Outro desafio que se coloca é entrar nas bolhas de crenças, pois a imprensa não está com moral para distribuir verdades. Como apresentar um corte no desejo, uma interdição do gozo sem limite em uma sociedade mimada como a nossa? Daí a nossa defesa de que é preciso formar uma ampla aliança com outras áreas que também estão atravessadas pelas banalidades e irracionalidades da imagem. Daí a importância de valorizarmos as palavras, de tecermos o espaço para o simbólico, de compreendermos nosso papel nesse cenário tão conturbado e de assumirmos nossa responsabilidade nele. Pela natureza do jogo, não parece que teremos alguma solução totalizante e definitiva para sair dessa enrascada. A sociedade, de modo geral, e os jornalistas, em particular, vão precisar se dar um pouco aos mecanismos de sedução com que se sobrepõem as imagens da instância da imagem ao vivo.

Quanto ao jornalismo, a discussão sobre a criação de imagens correspondentes à articulação teórica empreendida nesta tese nos aponta para uma hipótese de que os jornalistas deveriam se familiarizar com alguns dos mecanismos do valor de gozo para buscar elementos que atinjam o imaginário de sua audiência. Procurar, portanto, produzir imagens com traços que remetam a identidades e identificações, que fiquem por esse aspecto. Mas, façamos isso com certa cautela, pois como nos alertou Flusser, o espetáculo é nosso inimigo (FLUSSER, 2008, p. 90). Os revolucionários, aqueles que querem desafiar o programa para Flusser, precisam injetar valores nos fios que tecem essa superfície da imagem técnica. Ou seja, dar sentido ao que se transmite como imagem, ajudar a tecer espaço do simbólico.

Abraçar a imagem

Mas de que maneira as palavras de um texto jornalístico, ainda que ele seja de uma reportagem de TV, vai competir com as imagens que deslizam pela instância da imagem ao vivo? Em primeiro lugar, vamos lembrar que a imagem é uma matriz do pensamento humano (SANTAELLA, 2015, p. 13), assim como o som e o verbo, que existe de maneira autônoma e que não se substitui. Mas essas matrizes também se integram para a expressão humana e podem se contaminar.

Há palavras que se tornam imagens como as *hashtags* nas redes sociais que deslizam formando signos no ambiente digital. Da mesma forma, temos na literatura a possibilidade de formar imagens por meio da boa costura entre palavras. Estamos falando mais de figuras de linguagem que nos ajudem a formar imagens. Se as imagens (fotos,

vídeos, quadros, memes) nos capturam, é necessário buscar esse engajamento por meio de palavras. Usar figuras de linguagem que ajudem leitores a compreender, por exemplo, o que é uma supernova ou como se comporta o regime de taxaço de grandes fortunas. Estamos propondo que os textos busquem qualidades imagéticas. O que não estamos propondo é que os jornalistas se voltem para a literatura como arte, mas que se valham da sua capacidade de traduzir conceitos e situações formando novas imagens. Por exemplo, ao explicar o modo de funcionamento de um garimpo na Amazônia, um repórter poderia descrever a imagem de um sobrevoo escrevendo algo como o texto⁹⁶ a seguir: “Após uma hora de sobrevoo na floresta, a massa verde que parecia homogênea começa a se mostrar, há diversos verdes e alguns amarelos e marrons distribuídos em texturas que lembram uma couve-flor de variadas texturas com essas cores. De repente, a cor do solo ressalta e se podem ver grandes feridas, grandes cortes na mata. Chega a doer”. A descrição evoca imagens e busca uma aproximação emocional com o leitor com o uso de comparações com machucados, feridas que podem ser tão humanas que chegam a causar dor. E esse texto poderia continuar assim: “É apenas a ponta de um iceberg, sem que se possam ver as consequências para os rios, os peixes e as pessoas dali, tudo e todos expostos a níveis alarmantes do mercúrio ilegal que vem dos garimpos criminosos”. Essa experiência foi lembrada nesta tese com a finalidade de tentar exemplificar de que maneira poderíamos criar imagens com palavras, buscando adentrar nos mecanismos do imaginário, apesar de atuar no registro do simbólico. Mais que a visão ou audição, é preciso perseguir sinestésias, não apenas como figuras de linguagem, mas como um jeito de descrever evocando sensações de memória. É como se buscássemos um novo tipo de perspectiva com outros pontos de fuga para essas novas modalidades de imagem que pretendemos formar, imaginar, inventar.

Parece-nos que não há como confrontar a hegemonia da imagem, numa espécie de cruzada pela racionalidade em estado de evaporação. Seria literalmente tentar brigar com fumaça. Teremos de nos valer de algumas de suas artimanhas e trabalhar para (re)construir o vínculo com a audiência – que talvez esteja mais em bases emocionais e de identificação que nas de confiança, de interesses e de racionalidade, como se fazia no surgimento da imprensa. O aspecto emotivo é um traço que parece valer investimento. Se

⁹⁶ Este seria um texto possível para uma viagem realizada pela autora desta tese em 2019. Daquela viagem, foi publicado outro, com enfoque ao desmatamento. YAMAMOTO, Karina. 10 out. 2019. “Sobrevoo na Amazônia confirma dados de satélite: há desmatamento e fogo.” Disponível em <<https://www.wwf.org.br/?73563/Sobrevoo-na-Amazonia-confirma-dados-de-satelite-ha-desmatamento-e-fogo>> Acesso 20 fev. 2023.

o imaginário é o registro em hipertrofia, a identificação, a obturação do que se pensa desejo, a satisfação da audiência (no emocional, no desejo, no atávico) pode se apresentar como caminho. E, como se não bastassem todos os desafios que vimos desfilando, ainda este se prontifica: ser emotivo sem ser apelativo, engajar sem renunciar à objetividade. Assumir que todos temos um viés de leitura do mundo, expô-lo e ter uma relação franca com o leitor exigirá coragem, rigor e transparência ao mesmo tempo e em igual medida.

Essas sugestões não exigem a imprensa de continuar batalhando seu lugar no mercado, aumentando a sua produção audiovisual para conquistar mais uma fatia da audiência ou ampliando as estratégias de distribuição de conteúdo adaptando-o à rede social da vez. Infelizmente, não há como escapar desse esforço hercúleo e coletivo para a manutenção de um ambiente em que a imprensa possa existir. E vai exigir investimentos para além daquele que os patrocinadores estão dispostos a desembolsar. Mas é preciso entrar nessa disputa.

“Levando-se em conta as perigosas tensões que a tecnização, com as suas consequências, engendrou nas grandes massas – tensões que, em estágios críticos, assumem um caráter psicótico –, então, reconhecer-se-á que essa mesma tecnização criou, contra tais psicoses das massas, a possibilidade de uma vacina psíquica por meio de certos filmes, nos quais o desenvolvimento forçado de fantasias sádicas ou delírios masoquistas pode impedir o *amadurecimento natural e perigoso destes nas massas*” (BENJAMIN, 2012, p. 101, grifo do autor).

A partir do que Benjamin já mostrava como uma das afluências da reprodutibilidade técnica, ele também sinalizou que fogo se combatia com fogo. E para essa disputa é imperioso produzir em quantidade, de preferência em vídeos, pois o material audiovisual é mais eficiente que as fotografias – estas necessitarão de palavras para contextualizá-las. Diante do papel da imprensa em produzir visibilidade para as minorias, uma sugestão seria conteúdo de audiovisual apresentados por profissionais que tragam representatividade (negros, indígenas, LGBTQIA+⁹⁷), assim como promover pautas que sejam relevantes para as discussões de diversidade, equidade e inclusão. O valor colaboração pode ser acionado para atingir essa multiplicidade de questões e rostos necessários: os veículos de imprensa podem organizar conteúdos explicativos, portanto, sem posicionamento, com associações dessas categorias. Também podem lançar mão de apoiar iniciativas periféricas de jornalismo, promovendo um intercâmbio saudável entre os modos de produção de um e de outro veículo. Em mais uma camada de complexidade,

⁹⁷ Nomenclatura para representar os seguintes grupos: lésbicas; gays; bissexuais; transgêneros; queer; intersexuais; assexuais e pansexuais.

precisamos reiterar que todas essas mudanças não podem interferir (muito) no ritmo com que as notícias são produzidas ou vão para o ar.

Palavra que revela

Se vivemos em escrutínio global, “regime de visibilidade criado por um crescente sistema de comunicações globalizado” (THOMPSON, 2014, p. 193), e o jornalismo certamente faz parte dele, é necessário estar à altura dessa fiscalização esperada, ainda que isso cause algum desconforto com anunciantes e patrocinadores. Talvez esse período histórico de tantas possibilidades tecnológicas, que permite uma vigilância sem precedentes dos donos do poder, seja também o momento em que o jornalismo tenha se encontrado mais exposto, ele mesmo, a uma dissecação de suas motivações e métodos. Nesse ambiente, a transparência se tornou um valor inegociável. Não há como escapar, caso queiramos, como sociedade, que a imprensa siga exercendo seu dever.

Está claro que o jornalismo está acuado no canto do ringue. A pergunta é como recuperar o fôlego e a força, como sair dessa posição, reagir e, se possível, vencer a luta. Assim como a crise não tem uma única dimensão, ela também não terá apenas uma solução, uma espécie de bala de prata, de superpoder que vai derrotar a preponderância da imagem sobre a palavra, ou reverter a ascensão do desejo e da vontade sobre a razão. Para além das sugestões com base na discussão teórica empreendida nesta tese, acreditamos que seja necessário incentivar a produção de conteúdo acadêmico (esclarecendo e problematizando as questões da imagem e de como produzir engajamento com as audiências por meio de produtos jornalísticos), legislativo (com regulação do ambiente digital, conferindo responsabilidades e punições pelo uso indevido e abusivo das redes sociais como propagadores de notícias fraudulentas) e informativos (explicações e argumentações que busquem os públicos menos afeitos ao noticiário). Os jornalistas nas redações, nas universidades ou mesmo nos órgãos de governo precisam encarar essa tarefa de esclarecimento. Ou estaremos fritos.

Mais que relator de fatos, cabe ao jornalista explorar as muitas faces do verbo revelar. Mais que o insubstituível jornalismo investigativo que denuncia abusos e desmandos, a imprensa deve cobrir assuntos e temas que façam diferença na vida do seu público. A utilidade do jornalismo, no caso, não é a da vida prática e cotidiana, não é dos levantamentos de preços e avaliações de serviços, ou indicações de novidades em tratamentos de saúde. Nossa sugestão é que o jornalismo seja um tradutor do mundo em

que vivemos, apontando as questões a serem discutidas, trazendo os pontos cegos para o debate e, assim, organizar o discurso em que estamos mergulhados.

Nos textos, sejam escritos ou falados, a palavra a ser utilizada precisa ser escolhida com diligência e acurácia, é mais a palavra no contexto psicanalítico que a palavra da conversa e da explicação. Como citado anteriormente, cabe ao jornalista o papel de tecelão (consciente) do espaço do simbólico. Ao descrever, deve explicar e demonstrar sentidos, desvelar os mistérios que a imagem tende a criar, fazendo isso de maneira atraente e sedutora. É tudo novidade. São caminhos recentes e ainda não temos mapas, ou aplicativos, que nos guiem. Até porque não sabemos exatamente qual é o destino dessa jornada. Sabemos que ela precisa ser realizada em conjunto com a audiência em uma escuta ativa que supera a análise dos comentários nas matérias e nas redes sociais.

O primeiro ajuste que pode servir como bússola é a definição de interesse público em detrimento do interesse do público – um interesse público delineado não pelos interesses do setor privado ou dos governos, mas um chão que busca os ideais de beleza, bondade e justiça atualizados e repaginados com visões múltiplas, com o olhar decolonizado, com o espaço e importância para que todas as vidas valham o mesmo.

É um fardo pesado sobre os ombros dos jornalistas e, sabemos, nem sempre será possível agir se valendo dessas recomendações e sob os valores aqui apresentados. Enquanto este texto científico gestado no seio da universidade pública aponta premissas para a atividade da imprensa, o mercado sinaliza preocupação com que o jornalista conheça mais sobre os mecanismos de distribuição, domine os mecanismos de visibilidade por meio da inteligência de dados, construa a própria imagem e reputação nas redes sociais. Após longa reflexão, podemos contribuir com essa discussão sobre o estatuto da palavra no fazer jornalístico, apontar algumas possibilidades de atuação do jornalista como tecelão do espaço simbólico e alertar os dirigentes e proprietários dos meios de comunicação de massa sobre o perigo de extinção.

Como apresentamos na introdução desta tese, a investigação tinha como objetivo compreender de que maneira a hipertrofia do imaginário alterou o estatuto da palavra. Em especial no jornalismo. Podemos afirmar, após esse percurso teórico, que a instância da imagem ao vivo modificou a maneira como o indivíduo apreende o mundo e lida com os poderes e com a política – o que interfere diretamente no trabalho do jornalista. A instância da imagem ao vivo também criou um ambiente hostil para a prática jornalística: solapou

a racionalidade e interditou o diálogo genuíno, produziu abundâncias que privilegiaram a fantasia sobre a utilidade e provocou mudanças estruturantes no campo da comunicação. Ou seja, cabe aos jornalistas reagirem, caso queiram sobreviver.

Para isso, precisamos dar primazia à palavra. Como já dissemos anteriormente, se a imagem pode muito, ela não pode tudo. Ainda que a imagem seja fundamental, o jornalismo não se realiza apenas por meio delas -- ele precisa da palavra falada e da escrita para existir. Nossa sugestão, após a investigação teórica, é que os jornalistas se valham das palavras com o intuito de tecer o registro do simbólico. Que a imprensa possa elaborar novas escrituras, consagradas nas ideias de beleza, justiça e bondade.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah (1967). Verdade e Política. In **Entre o passado e o futuro**. Lisboa: Relógio D'Água, 1995. Disponível em <<https://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2014/11/Verdade-e-pol%C3%ADtica.pdf>> Acesso em: 7 jan. 2023.

BENJAMIN, Walter (2012). **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Editora Zouk.

BERGER, John (1974). **Modos de Ver**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

BORGES, Rosane. O arquivo e a organização do dito e do visível: armazenamento e circulação dos saberes silenciados nas tramas hipertextuais. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [S.l.], v. 7, n. 17, p. 163-189, out. 2015. ISSN 2177-2770. Disponível em: <<https://www.abpnrevista.org.br/index.php/site/article/view/77>>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BORGES, Rosane (2018) A cena do mundo (televisivo) se organiza pela função do olhar: as estratégias do capitalismo sobre as formas de comunicação e expressão. **Revista Eptic**, v. 20 n. 2, pp. 37-53.

BORGES, Rosane (2016) Imaginário e Política: A Constituição Material da Subjetividade. **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 21, pp. 84-88.

BORGES, R. S. Mediação televisiva: a cena do mundo (televisivo) se organiza pela função do olhar. **Caligrama (São Paulo. Online)**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2008. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2008.67895. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/67895>. Acesso em: 1 mar. 2023.

BORGES, Rosane (2021). Mídias, políticas de representação e regimes de visibilidade: Traço proeminente dos nossos tempos. In **Mídia e zeitgeist**. Florianópolis: Editora Insular, pp: 181-207.

BORGES, Rosane. Política, imaginário e representação: uma nova agenda para o século XXI?. **Blog da Boitempo**. São Paulo, 16 fev 2016. Disponível em <<https://blogdaboitempo.com.br/2016/02/16/politica-imaginario-e-representacao-uma-nova-agenda-para-o-seculo-xxi/>>. Acesso em: 20 fev 2023.

BORGES, R. da S.; CONTANI, M. Redes de pesquisa e visualidades: novas ambientações para a reflexão jornalística. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 8–24, 2011. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.334. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/334>. Acesso em: 6 fev. 2023.

BORDIEU, Pierre (1997). **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor

BUCCI, Eugênio (2002). A fabricação de valor na superindústria do imaginário. **Communicare**: Revista de pesquisa. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 56- 72, 2002. Semestral. ISSN 1676-3475.

BUCCI, E. Em torno da instância da imagem ao vivo. **MATRIZES**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 65-79, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v3i1p65-79. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38241>. Acesso em: 1 mar. 2023.

BUCCI, Eugênio (2008). Em Torno de um Conceito Preliminar de Telespaço Público. In: BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita; BERCOVICI, Gilberto, MELO, Claudineu de (Orgs). **Direitos Humanos, Democracia e República – Homenagem a Fábio Konder Comparato**. São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, 2008, p.399-428. ISBN: 85-7674-390-6

- BUCCI, Eugênio. Extrativismo de olhar, valor de gozo e palavras em refluxo. **Revista Brasileira de Psicanálise**, São Paulo, v. 53, n. 3, p. 96-114, set. 2019. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-641X2019000300007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 5 jan. 2023.
- BUCCI, Eugênio (2015). O olho que vaza o olho: Fabricação industrial de signos num tempo em que o olhar virou sinônimo de trabalho. Em Novaes, Adauto (org). **A experiência do pensamento**. São Paulo, Edições Sesc-SP, pp. 289-321
- BUCCI, Eugênio e VENÂNCIO, Rafael (2014). O valor de gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário. *Revista Matrizes*. São Paulo: v. 8, no 1, jan/jun 2014, p.15-38.
- BUCCI, Eugênio. Pandemia e protestos na instância da imagem ao vivo. **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. dez. 2020/jun 2021, p. 52-65, 2021 Tradução. Acesso em: 20 jan. 2023.
- BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, [S. l.], n. 116, p. 19-30, 2018. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i116p19-30. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso em: 1 mar. 2023.
- BUCCI, Eugênio. **Televisão objeto: a crítica e suas questões de método**. 2002. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- BUCCI, Eugênio. Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre a televisão. **Caligrama** (São Paulo. Online), [S. l.], v. 2, n. 3, 2006. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2006.64692. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64692>. Acesso em: 5 jan. 2023.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 224–247, 2015. DOI: 10.25200/BJR.v10n2.2014.750. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- BRUNS, Axel (2006) Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert and Ess, Charles, Eds. *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, pages pp. 275-284, Tartu, Estonia.
- CATALÀ, Joseph M. (2011). **A forma do real**. São Paulo: Editora Summus.
- CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino (1983). **Metodologia científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- COSTA, Rachel (2013). Imagem como língua: uma leitura flusseriana. In **Flusser Studies 15**. Acesso em 10/2/2023 <<http://www.flusserstudies.net/archive/flusser-studies-15-may-2013>>
- COULDRY, Nick (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *News Media Society* 2008; 10; 373.
- DataReportal (2022). *Digital 2022 Global Digital Overview*”. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>> Acesso em 7 jan 2023.
- DEBORD, Guy (1997). **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DEBRAY, Régis (1994). **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FLUSSER, Vilém (2002). **Filosofia da Caixa Preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- FLUSSER, Vilém (2008). **O Universo das Imagens Técnicas: Elogio da Superficialidade**. São Paulo: Annablume.
- GIL, Antonio Carlos (2007). **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas.

HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere**. Massachusetts: The MIT Press, 1991.

HADDAD, Fernando. **Em defesa do socialismo: por ocasião dos 150 anos do manifesto**. Petrópolis: Vozes. Disponível em < <https://trechos.org/livro-em-defesa-do-socialismo-por-fernando-haddad/>>. Acesso em: 27 fev. 2023. , 1998

HJARVARD, Stig (2014). **A midiaticização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam (2014). Por que a mídia se propaga in: **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, p. 23-75

JOLY, Martine. (1994). **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, Ed. 70.

KHEL, Maria Rita e BUCCI, Eugênio (2004). **Videologias**. São Paulo: Boitempo Editorial

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom (2001). **Os Elementos do Jornalismo**. Porto: Porto Editora.

LOPES, Maria Immacolata V. (2005). **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola.

LOPES, M. I. V. de. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 27, n. 1, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v27i1.1056. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1056>. Acesso em: 4 fev. 2023.

MACHADO, Arlindo (2001). **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos.

MACHADO, Arlindo (1997) **Repensando Flusser e as imagens técnicas**. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/85564/mod_resource/content/1/repensando%20flusser%20e%20as%20imagens%20t%C3%A9cnicas%20completo.pdf> Acesso em 7 jan 2023.

MACHADO, Arlindo (2000). **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Editora Senac.

McLUHAN, Marshall (1994). **Understanding Media**. Cambridge: MIT Press.

McLUHAN, Marshal (2005). **McLuhan por McLuhan**. Org. McLuhan, Stephanie e STAINES, David. Rio de Janeiro: Ediouro.

MIGUEL, L. F. O jornalismo no novo ambiente comunicacional: uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito”. **Tempo Social**, [S. l.], v. 34, n. 2, p. 195-216, 2022. DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2022.195368. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/195368>. Acesso em: 22 fev. 2023.

MIGUEL, L. F. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 16 n. 2 (2019): Qualidade no Jornalismo, Democracia e Ética (1). Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p46>. Acesso em: 22 fev. 2023.

ROCHA, R. de M. Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade. **E-Compós**, [S. l.], v. 7, 2006. DOI: 10.30962/ec.115. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/115>. Acesso em: 1 mar. 2023.

ROCHA, R. de M. Políticas de visibilidade como fatos de afecção: Que ética para as visibilidades?. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 199–206, 2011. DOI: 10.15448/1980-3729.2010.3.8187. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8187>. Acesso em: 1 mar. 2023.

MELO ROCHA, R.; LIESENBERG, S. O olho sensível: (est)éticas do visível e políticas de visibilidade. **E-Compós**, [S. l.], v. 18, n. 3, 2015. DOI: 10.30962/ec.1227. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1227>. Acesso em: 1 mar. 2023.

SANTAELLA, L. Palavra, imagem & enigmas. **Revista USP**, [S. l.], n. 16, p. 36-51, 1993. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i16p36-51. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25684>. Acesso em: 1 mar. 2023.

SANTAELLA, L. Uma imagem é uma imagem, é uma imagem, é uma imagem... **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 3, n. 5, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/2258>. Acesso em: 15 jan. 2023.

SANTAELLA, L. e NÖTH, W. (1998) **Imagem: Congnição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras.

SHIRKY, Clay (2011). **Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 15-26, 2007. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i1p15-26. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38174>. Acesso em: 21 jan. 2023.

THOMPSON, John (2014). **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>. Acesso em: 1 mar. 2023.

YAMAMOTO, Karina L. **As manifestações de junho de 2013 no Jornal Nacional: uma pesquisa em torno da instância da imagem ao vivo**. 2016. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -- Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

IMAGENS

ÇAKIR, azur. **Lacsaux VOA 2021 06**. 2021. 1.024 × 768 pixels. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lacsaux_VOA_2021_06.webp. Acesso em 28 fev 2023.

PAPAMANILA. **Mural del Gernika**. 2009. 1.024 × 534 pixels. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mural_del_Gernika.jpg. Acesso em 27 fev 2023.

ATTIAS, Cyril. **World Trade Center 9/11/01 attack memorial**. 2011. 1.776 x 2048 pixels. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/newyork/6113249955/in/photostream/>. Acesso em 27 fev 2023.

TILFORD, Mate. **September 17 2001**. 2001. 1.280 × 1.024 pixels. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:September_17_2001.jpg. Acesso em: 27 fev 2023.

UT, Nick. **The Terror of War**. 1972. 1.817 x 1.078 pixels. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Phan_Thi_Kim_Phuc#/media/File:The_Terror_of_War.jpg. Acesso em 30 jan 2023.

REPRODUÇÃO. **Livro A Menina da Foto**. 2023. 541 x 706 pixels. Disponível em: https://www.livrariaflorence.com.br/produto/livro-menina-da-foto-a-nascimento-182581?gclid=Cj0KCQiAo-yfBhD_ARIsANr56g61N4JX6xjN7fLFt3NXUfYexIaU0eZdnmFvgngR82pJY2UebeeBfNkaAvBLEALw_wcB. Acesso em 30 jan 2023.

KENNERLY, David. **Nick Ut speaks with the press**. 2016. 1.024 × 683 pixels. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nick_Ut_speaks_with_the_press.jpg. Acesso em 30 jan 2023.

REPRODUÇÃO. **Homepage da Fundação Kim Púch**. 2023. 754 x 813 pixels. Disponível em: <https://kimfoundation.com/>. Acesso em 30 jan 2023.

REPRODUÇÃO. **George Floyd no New York Times**. 2022. 1673 x 944 pixels. Disponível em: <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html>. Acesso em 31 de jan 2023.

REPRODUÇÃO. **Busca no Google “I can’t breathe”**. 2023. Disponível em: https://www.google.com/search?q=george+floyd+i+can%27t+breathe&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR909BR910&sxsrf=AJOqlzU9eekOivVu_PM3JirLjyt9-R1Bhg:1677460369825&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwixhN_rwrT9AhVNjZUCHWjFC4EQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1098&bih=507&dpr=1.75. Acesso em 25 jan 2023.

REPRODUÇÃO. **Joelho no pescoço de mulher negra**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/06/17/pms-que-pisaram-em-pescoco-de-mulher-negra-para-imobiliza-la-sao-denunciados-pelo-mp-militar-em-sp-veja-video-da-agressao.ghtml>. Acesso em 31 de jan 2023.

REPRODUÇÃO. **Keenan Anderson**. 2023. Disponível em: <https://lawandcrime.com/caught-on-video/theyre-trying-to-george-floyd-me-a-black-man-in-los-angeles-flagged-down-a-motorcycle-cop-for-help-and-died-after-being-tased-by-the-lapd-for-nearly-30-seconds/>. Acesso em 25 fev 2023.

REPRODUÇÃO. **Busca hashtag #blacklivesmatter**. 2023. Disponível em: https://www.google.com/search?q=%23blacklivesmatter&tbn=isch&ved=2ahUKEwiwo8nHxrT9AhU3T7gEHTa6CgsQ2-cCegQIABAA&oq=%23blacklivesmatter&gs_lcp=CgNpbWcQAzoICAAQgAQQsQM6BQgAEIAEOgQIABADogQIABAEULwQWMM_YLxCaARwAHgAgAGLAYgB9BKSAQQyLjIw mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=dwf8Y_CLK7ee4dUPtvSqWA&bih=450&biw=1098&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR909BR910. Acesso em 25 jan 2023.

REPRODUÇÃO. **Protesto em Brasília (2013)**. 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2640486/>. Acesso em 25 jan 2023.

CAMARGO, Marcelo. **Manifestantes invadem Congresso, STF e Palácio do Planalto**. 2023. 1024 x 768 pixels. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/foto/2023-01/manifestantes-invadem-congresso-stf-e-palacio-do-planalto-1673210031>. Acesso em 21 fev 2023.

CAMARGO, Marcelo. **Manifestantes invadem Congresso, STF e Palácio do Planalto**. 2023 (1). 1024 x 768 pixels. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/foto/2023-01/manifestantes-invadem-congresso-stf-e-palacio-do-planalto-1673209156>. Acesso em 21 fev 2023.

REPRODUÇÃO. **Homem atira objeto em Vitória (2013)**. 2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-13032017-105552/publico/KARINALEALYAMAMOTO.pdf>. Acesso em: 27 fev 2023.

ZABANKER. **Bansky graffiti in Bethlehem**. 2020. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Flower_Thrower#/media/File:West_bank.png. Acesso em 27 fev 2023.

BILÓ, Gabriela. **Lula e vidros quebrados do Palácio do Planalto**. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/gabrielabilo1/status/1615835588489355277>. Acesso em 27 fev 2023.

YAMAMOTO, Karina. **Capa da Veja de 1968**. 2023.

METROPOLITAN TRANSPORTATION AUTHORITY OF THE STATE OF NEWS YORK. **I Love NY MetroCards**. 2013. Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22I_Love_NY_MetroCards%22_\(10464494876\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22I_Love_NY_MetroCards%22_(10464494876).jpg). Acesso em 27 fev 2023.

REPRODUÇÃO. **Logo I Love Paraisópolis.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R_3osKYjekc. Acesso em: 27 fev 2023.

REPRODUÇÃO. **Dilma Rousseff.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-07/dilma-envia-cartas-ney-mar-e-selecao-brasileira>. Acesso em 27 fev 2023.

REPRODUÇÃO. **Artistas coreanos.** Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/viralizou/noticia/coracao-com-os-dedos-saiba-mais-sobre-a-origem-do-gesto-que-viralizou-na-web.ghtml>. Acesso em 27 fev 2023.