

A large, stylized number '9' is the central graphic element. It is composed of a white outline and a solid grey fill. The top of the '9' is a semi-circle, the middle is a vertical oval, and the bottom is a wide, curved base. The number is positioned on the right side of the page, with its left edge aligned with the right edge of the text.

ARTIGOS



# Percursos das imagens e modalidades do sensível<sup>1</sup>

Kati Eliana Caetano

**Resumo:** Adotando o pressuposto, examinado em múltiplas ocorrências e por diversas óticas, de que as interações humanas se estabelecem sob a primazia dos discursos sensíveis nas sociedades contemporâneas, este texto propõe investigar seus diferentes níveis de manifestação e pertinência de análise. Do texto-enunciado (articulação entre verbal e não-verbal), passando pelo objeto cultural — como dispositivo de inscrição, configurado numa prática particular —, o raciocínio se estende à abordagem das situações estratégicas de comunicação e às formas de vida que as subsumem. Essa proposta pode abranger diferentes modalidades discursivas, mas se restringe aqui ao estudo de algumas mídias impressas — jornais e revistas — com a ressalva, porém, de que não constituem exemplos isolados, nem singulares, no contexto do atual diálogo intermediático.

**Palavras-chave:** jornais; revistas; estratégias sensíveis; imagem

**Abstract:** *Precursors of Images and Modalities of the Sensitive* — Adopting the idea, examined in multiple occurrences and several perspectives, that the human interactions are established under the dominance of the sensitive discourses of the contemporaneous societies, the text proposes to investigate their different levels of manifestation and pertinence of the analysis. From the “text-enunciate” (verbal and non-verbal articulation), going through the cultural object, as an inscription device, configured in a particular practice, the ratiocination extends to the approach of the strategic situations of communication and to the forms of life which integrate them. This proposal can range different modalities of the discourse, but here it is restrict to the study of some print media — newspapers and magazines — nevertheless, they are neither isolated nor single examples, in the context of current dialogue of media.

**Keywords:** newspapers; magazines; sensitive strategies; image

---

<sup>1</sup> Este texto foi apresentado, em sua versão original, no XVI Encontro da Compós, em Curitiba, em junho de 2007, no Grupo de Trabalho “Estética da comunicação”.

## A emergência estética dos sentidos

Instâncias de distintas ordens, do sensível e do inteligível, interagem para a emergência de sentidos nas relações que o homem mantém com o mundo, concretizadas por diversos tipos de textos — enunciados verbais, imagens, objetos e experiências. Priorizamos aqui a qualidade estética dos discursos, concebida como um dos componentes essenciais de modulação da experiência estética do homem com a realidade percebida.

Trata-se, portanto, de uma abordagem da estética desvinculada de seu sentido canônico tradicional, presente apenas nas artes, para apreendê-la nas coisas e práticas miúdas que povoam nossa vida todos os dias, não só mediada pelos diferentes sistemas atuais de comunicação de massa, como também regida pelos modos como essas mídias se integram à visibilidade do real experimentado. Nas mídias em geral, a estesia opera com dispositivos de ordem plástica, ou do plano de expressão dos discursos, mas assume uma aparência naturalizada, de coisa que deve ser assim e não de outro modo: daí, para citarmos o caso dos veículos impressos, a naturalidade com que encaramos os caracteres enfáticos das manchetes e legendas, privilegiando temas supostamente mais importantes; as associações de conteúdos conduzidas por recursos gráficos; o uso de imagens, sobretudo das fotográficas, a nos dar a impressão de documentar o real, entre outros artifícios. Na verdade, esses procedimentos integram-se ao conjunto de tantas outras codificações que subsidiam as normatizações que regem nossa maneira de olhar o mundo por meio de “óculos sociais”.

Longe de constituir puros mecanismos técnicos de fins informativos, essas estratégias de caráter enunciativo consistem em formas de sensibilização dos sujeitos, visando a chamar atenção, provocar paradas, às vezes levar à contemplação mais do que à reflexão, provocando estados patêmicos e valores axiológicos, calcados nas atitudes de aceitar ou rejeitar pessoas, situações e condutas. Diferentemente, porém, do exercício da estética na arte, que se ampara em processos de modificação dos sujeitos no encontro com o outro, as mídias em geral operam, paradoxalmente, sobre nossas sensações para “an-estesiá-las”, pelas formas unívocas de atuar sobre os destinatários, agindo uniformemente mais sobre os afetos e as emoções do que sobre o pensamento reflexivo. Não falamos aqui de estratégias sempre intencionais da parte de destinadores dos discursos visando à manipulação dos leitores, mas de uma situação institucionalizada pelas próprias conjunturas sociais, de que participam tanto produtores quanto leitores de discursos, projetando maneiras de conceber e explicar a realidade vivida.

Os recursos estéticos são sobejamente conhecidos nos veículos impressos: as cores, a composição das páginas, as imagens, a exploração gráfica dos caracteres, a topologia e os formantes eidéticos dão a feição ao periódico, predispondo expectativas diferencia-

das (em relação a maior ou menor conteúdo informativo, menos ou mais seriedade, por exemplo), ao mesmo tempo que orientam “convenientemente” o olhar e criam a impressão de condensar, por dispositivos visuais, a formalização da informação atualizada. Geram, portanto, valores e fundam práticas rítmicas de apreensão do mundo por meio de discursos compactados e afetivamente dirigidos.

Os sentidos não se esgotam, porém, em tais recursos, já que integram textos, verbais e não-verbais, por sua vez inscritos em objetos culturais, como jornais, revistas, cartazes, que convivem nos cenários urbanos, do que resultam certas formas de visibilidade coletiva (pelo menos das capas e das primeiras páginas) passíveis de gerar comparações e associações potenciais de sentido. Por conseguinte, junto com o conteúdo dos textos (verbais e não-verbais), uma gama de novas virtualidades significativas emerge decorrente de seus trajetos no universo das mídias e destas na corrente comunicacional que se delinea já nas situações de afixagem, por encontros fortuitos e evocações de sentido em ato. Além disso, estabelecem-se sobre certas práticas sociais, ao mesmo tempo que servem para homologá-las, ao pautar nossos encontros com o real por mediações visuais ritmicamente dosadas. Não por acaso, propõe com frequência, em diversas edições exemplares, que conheçamos o século anterior por meio das melhores capas — cem anos em cem páginas de fotografias bem escolhidas para representar a história de um país e do mundo.

O presente trabalho tem como propósito trazer ao debate, ainda em caráter embrionário, a importância da discussão dessas diferentes instâncias como níveis pertinentes de análise dos sentidos.

## Níveis de análise do sensível

Há algum tempo vem-se falando da primazia das relações sensíveis sobre o discurso cognitivo-argumentativo, exacerbadas pelos ditames da sociedade de consumo e coadjuvadas pelas mídias, em especial a publicidade e o marketing. Várias são as formas de sedução exercidas por esses mecanismos, cujo objetivo principal é fixar a atenção sobre as múltiplas encarnações da mercadoria.

Nesse contexto, em que a mídia se apresenta como “intensificação de si mesma como fim” (VATIMO apud SODRÉ, 2006, p. 59), os produtos devem operar estratégias de atração eficazes, como garantia, inclusive, de sua própria existência e sobrevivência no redemoinho do mercado da comunicação e da informação atuais. Os artifícios atingem tanto os recursos de merchandising quanto a configuração semiótica dos veículos, constituídos em espaços de informação, atração e sensibilização, pelo recurso intensivo aos dispositivos das linguagens verbovisuais e de suas articulações definidoras de efeitos de sentidos diversos.

O poder das imagens e do espetáculo tem sido exaltado nesse panorama, seja pela maneira intensiva como povoam a vida das pessoas, seja pelos efeitos que provocam em vista de tratamentos diferenciados, tanto plásticos quanto semântico-ideológicos. Fala-se, assim, com base em pontos de vista diferenciados, de uma crise da visibilidade provocada pela saturação das mesmas imagens e da emergência de sentidos modalizada cada vez mais pela estesia, o que nos leva a levar em conta não só os discursos construídos para serem lidos, mas também experimentados. Ainda nessa perspectiva, é necessário diferenciar a fala daqueles que preconizam certa codificação da sensibilidade estética, resultante da forma uniforme como esta vem sendo explorada nas mídias contemporâneas (SODRÉ, 2006), e aqueles que privilegiam as “fraturas estéticas” da cotidianidade, as “escapatórias” idealizadas por certos sujeitos visando a romper com os automatismos irrefletidos (GREIMAS, 1987).

O fato é que as imagens não só constituem formas vigorosas de atração do olhar, como sobretudo conformam a visão humana àquilo que parece ser a aparência do real, apreensível em perspectivas nem sempre capturadas pelo olho humano na era das imagens técnicas. Esse fenômeno leva Walter Benjamin a formular o conceito de inconsciente óptico (depois retomado por Rosalind Krauss, 1997) como o conjunto de informações que a memória iconográfica estoca a partir da experiência ontogênica e filogênica do homem com imagens visuais.

Partimos, assim, do princípio de que a imagem tem um papel claramente definido nesse processo de sensibilização dos sujeitos pelas mídias, e aventamos a hipótese de que tal processo se efetiva em diferentes instâncias, para as quais concorrem não só os destinatadores produtores dos discursos, mas também as situações e ações dos sujeitos leitores que, nas suas diversas formas de interagir com as mídias, fazem emergir os sentidos.

Nosso propósito é evidenciar as diversas instâncias de emergência dos sentidos e as potencialidades de seus efeitos sobre os destinatários, ao mesmo tempo agentes e seres agidos nos processos discursivos, limitando-nos a apontar alguns exemplos ilustrativos. Dada a multiplicidade de circunstâncias e dispositivos constitutivos de significações nas sociedades contemporâneas, recorreremos aos exemplos de algumas mídias impressas (jornais e revistas) para ilustrar o jogo de relações dinâmicas entre imagem/texto verbal e entre imagens, em diferentes periódicos, mostrando as inflexões dos suportes e das situações nas suas configurações.

Tomamos como ponto de partida para o estabelecimento dessas instâncias o estudo do semiótico francês Jacques Fontanille (2005) sobre os níveis de pertinência do plano da expressão, originalmente exemplificados no cartaz, na manipulação dos objetos sociais, na trajetória dos usuários do metrô, entre outros — enfim, processos que caracterizam uma semiótica das experiências. O autor parte do princípio de que os fenômenos que se oferecem aos diversos modos da percepção sensível implicam uma experiência semiótica,

que nos é dada, como porta de entrada para os processos de significação e comunicação, pelo plano da expressão dos objetos culturais. Visando a estabelecer os níveis dessa experiência, o autor questiona em quais condições eles podem ser convertidos em níveis pertinentes da análise semiótica.

Para tanto, o autor empreende o exame do plano da expressão em que se manifestam os textos, verbais e não-verbais, concebido como um percurso de integração de seis instâncias: das figuras, dos textos-enunciados, dos objetos, das situações, das estratégias e dos modos de vida.

Os textos-enunciados correspondem à integração de grandezas significantes (verbais e não-verbais) em totalidades de sentido, que manifestam em diferentes níveis de expressão (dimensão plástica) como um dispositivo de inscrição numa variedade de objetos culturais (jornais, cartazes, revistas, outdoors etc.). Devem ser apreendidos, porém, não só em suas virtualidades de sentidos emanadas da forma como funcionam juntos, texto e imagem e outros recursos visuais, sonoros ou gestuais, mas também nas diversas maneiras como se mostram graças aos dispositivos de afixagem. Pelos *modos de inscrição* os textos aparecem como formas fechadas em suas próprias estruturas organizacionais, como figuras constituídas pela ação das diferentes materialidades sensíveis do plano da expressão — cor, formas, linhas, topologia, texturas. Pelos *dispositivos de afixagem*, os textos se conjugam a outros, em cenas predicativas que lhes conferem “eficácia enunciativa e pragmática”. Assim, um jornal ou revista não esgotam em suas concretudes próprias a totalidade de sentidos que propiciam. Para além do domínio dos destinadores que se empenham em produzir sentidos, por meio de textos inscritos em objetos culturais, o entorno de que tais objetos participam constitui fonte importante de interações comunicativas, não só informativas como sensíveis. A maneira como os periódicos são expostos — revistas e jornais em espaços contíguos, mas suficientemente discernidos —, os agrupamentos que separam os mesmos tipos de veículos por organizações temáticas e até a reunião de impressos similares, possibilitando um cotejo entre as mesmas matérias e opções temático-estilísticas, são condicionadores de escolhas e de atenções dos passantes. A observação de Fontanille (2005, p. 19) referente à situação de afixagem do cartaz é válida para os outros impressos:

esse entorno compreende também os percursos dos espectadores potenciais, suas esperas e suas competências modais e passionais. Interessar-se pela afixagem não é apenas passar do texto-enunciado ao objeto, mas ao conjunto da situação semiótica que permite ao cartaz funcionar segundo as regras de seu próprio gênero e regular principalmente sua interação com os percursos e os usos dos espectadores.

Vê-se então aparecer aqui um outro nível de pertinência, que é a interface entre o nível dos objetos e aquele das situações em geral, ou seja, aquele das práticas de mediação

da informação, para as quais contribuem fortemente as imagens e as cenas espetaculares como chamarizes de atenção e consumo.

Ao lado de outras mídias, os jornais e as revistas apresentam-se como objetos culturais que implicam uma prática: a de viver numa sociedade fortemente dominada pela circulação do saber com base em informações periodísticas, na qual constituem não só fontes do entretenimento, mas se assumem como os supostos depositários do conhecimento relativo tanto aos fatos globais quanto às mundanidades do cotidiano. Nesse contexto, os impressos concorrem pela atenção dos leitores potenciais em pequenas ilhotas multicoloridas, que são os quiosques de venda de jornais e revistas pontuando nossos cenários urbanos, nas ruas e nos estabelecimentos comerciais.

A disputa pela atenção exige dispositivos de atração, intensificados nos procedimentos das capas, principalmente pelo uso estrondoso de imagens chamativas. Deve-se considerar, porém, que a participação nesse entorno enriquece a mídia de outras significações que lhe escaparam na preparação original, dependentes, como mencionamos acima, da interação que estabelecem com os leitores, até mesmo do ritmo em que se processam seus deslocamentos pela cidade; de seus hábitos (por exemplo, leitor assíduo ou eventual;<sup>2</sup> assinante ou não), assim como do agrupamento dos periódicos e dos pontos de afixagem. Na etapa de sua elaboração, portanto, tais possibilidades são aventadas e exercem inflexões sobre escolhas e estratégias relacionadas à disposição na página, à natureza do registro fotográfico e a possíveis associações com outras ou com as mesmas imagens entre os veículos impressos.

O ato da leitura, e até mesmo das consultas eventuais de periódicos está associado a um percurso narrativo de expectativas e programações caracterizadoras de modos de vida. Constituídas em hábitos, esses estilos de vida pressupõem não só escolhas de caráter cognitivo, mas também, e sobretudo, paixões que envolvem formas diversas de corporeidade (o prazer, por exemplo, de se sentar para ler jornais/revistas ou se postar diante de uma banca para olhar as manchetes, as imagens, alguma matéria em particular),

---

<sup>2</sup> Relacionadas aos modos de ser-no-mundo dos sujeitos, as aproximações do consumidor com as mídias impressas podem ser condensadas em quatro grandes categorias inter-relacionadas: o leitor habitual, caracterizado freqüentemente pelo assinante; o acidental, que raramente compra ou lê um periódico, embora tenha condições econômicas e sociais para fazê-lo, e que se deixa atrair pelas catástrofes, tragédias, morte de uma princesa famosa etc.; o sistemático, com freqüência consumidor de revistas semanais ou quinzenais, que apresentam de forma resumida os acontecimentos mais importantes do período e o leitor eventual, cuja assiduidade é garantida pela freqüência em ambientes como ante-salas de escritórios, consultórios, salões de beleza, cafés etc. O primeiro e o terceiro definem suas escolhas, constituem portanto agentes do ato decisório do que lêem; o segundo e o quarto configuram-se como seres-agidos pelo vigor dos acontecimentos e casualidade da oferta do que ver ou ler. Os quatro pólos não se excluem, consistem em seleções operadas sobre um eixo contínuo: assim, um leitor habitual de um jornal como *Estadão* pode-se apresentar como acidental de uma revista como *Caras*, sistemático da *Veja* e eventual de uma revista sobre saúde.

e até mesmo um certo ritmo nos fluxos espaçotemporais do sujeito, que pode parar para usufruir do gozo cotidiano de ler ou de sentir a enxurrada de informações que lhe chegam em casa e nos deslocamentos — em suma, movimentos de aceleração ou desaceleração axiológicos positiva ou negativamente. Utilizamos, com adaptações, o conceito de cena predicativa de J. Fontanille para exprimir o contexto dessas práticas particulares, atribuidoras de sentidos/sensações aos enunciados (verbais e não-verbais) e objetos culturais, para além, portanto, dos conteúdos expressos em cada mídia em particular, constituidora de uma totalidade de significações.

Alguns exemplos podem ser trazidos à tona para evidenciar as maneiras como as imagens, em seus múltiplos percursos, podem se revestir de novas nuances quando inscritas em objetos e cenas predicativas distintas.

## A partir dos textos, as experiências

Num primeiro nível, aquele dos textos-enunciados, a articulação do verbal e do não-verbal pode romper com o caráter insípido do documental outorgado pela fotografia para dotá-la de efeitos mais expressivos, seja pelo recurso às polêmicas fotos-choque ou a tratamentos que a tornam auto-suficiente em relação ao texto verbal como fonte de contemplação e significação (CAETANO; FISCHER, 2006). As imagens premiadas no âmbito do fotojornalismo (Prêmio Esso, World Press, entre outros) são ilustrativas desses dois tipos de tratamentos.

Não faremos aqui distinções dessa natureza, limitando-nos a apresentar um exemplo extraído de jornal diário para explicitar o caráter estético presente mesmo em discursos mais “ordinários”. A foto escolhida reporta-se à guerra do Iraque (fig. 1), cujas imagens têm explorado à saturação cenas de morte, ferimentos, violência, dor e tragédia — em suma, discursos supostamente familiares e banalizados em seus mecanismos de impacto (*Folha de S. Paulo*, caderno *Mundo*, sexta-feira, 24 de novembro de 2006, p. A14). Sob o título “Pior série de ataques mata 161 e fere 257”, por si só capaz de extrair da banalidade da repetição do sem número de mortes o diferencial da superlatividade, a matéria verbal discute com detalhamentos mais uma série de ataques desde a invasão do Iraque em março de 2003, dessa vez ocasionado pelo caos em que se transformou o país com os conflitos entre sunitas e xiitas. A imagem (de Ahmad Rubaye, da agência France Presse) destinada a documentar o fato ocupa um terço da parte superior da página, ladeando o artigo, e se configura com um fundo vermelho, sobre o qual se projetam quatro figuras invertidas, escurecidas por efeitos de contraluz. O insólito da configuração demanda algum esclarecimento, resolvido com a leitura da legenda “Sombras de iraquianos refletidas em poça de sangue em Sadr City”.



Figura 1

Embora tenha se tornado lugar-comum no universo das informações internacionais, a guerra do Iraque pode ser tratada por meio de estratégias que reavivam nossa perplexidade diante do absurdo que a caracteriza, como no exemplo dessa matéria sobre mais mortes, dessa vez formalizada visualmente num verdadeiro banho de sangue, só percebido quando paramos para contemplar a foto, pela tomada insólita que a configura, e compreender o que a imagem representa. Nesse caso, alguns dispositivos do plano da expressão da linguagem fotográfica são fundamentais para o estabelecimento das relações sensíveis: cromatismo vermelho de fundo, em tomada fechada da poça de sangue, enquadramento, perspectiva do olhar e, até mesmo, o acionamento de movimentos corpóreo-gestuais de virar a página para reconhecer figuras, inclinar a cabeça, aproximar-se da foto para revelá-la a partir da curiosidade despertada pela legenda. Trata-se, nesses casos, de contar com uma interação fundada no valor estético da mensagem, mais do que em seu conteúdo explícito, que se enriquece por decorrência do primeiro. O estético tem a função de tirar o destinatário de sua condição de leitor, ou seja, daquele que apenas olha as imagens, tocando-o por uma espécie de vínculo afetivo mediado pela fotografia, ainda que na maior parte das vezes de caráter puramente indicial, como diria Muniz Sodré (2006, p. 110), no sentido de estar voltado ao puro contato. O estético, em suma, na sua condição estética, que coloca em primeiro plano a mediação proprioceptiva como atividade fun-

dante do processo de produção de sentidos baseado na sensação do sentir comum: assim como os sujeitos mortos retratados no jornal, não visíveis no quadro, e tal como o olhar daqueles que observam presencialmente a cena, o olhar do leitor deixa-se envolver, em *plongé*, no vermelho da imagem, projetado na poça de sangue. Apesar da polêmica em torno da banalização desse tipo de imagem, que levaria, em princípio, a um processo de anestesia “diante da dor do outro” (SONTAG, 2003; BARTHES, 2003), não há dúvida de que alguns procedimentos constroem pelo sentimento de inadequação espaçotemporal que nos provocam (BERGER, 2003, p. 45). Não se trata aqui de discutir a eficácia desses dispositivos ou da medida de seu alcance para qualquer ação pragmática efetiva, mas de evidenciar as peripécias das mídias para tentar gritar mais alto e, com isso, atrair a atenção do leitor, desacelerar seu ritmo cotidiano, impor-lhe uma parada do olhar, que, não raras vezes, se concretiza em movimentos mais táteis do que visuais. Como diria Landowski (2004, p. 189), na esteira de Floch, nosso enfoque consiste em analisar os fenômenos de visibilidade das coisas e não a sua visualidade, atribuindo à primeira a ruptura do monopólio do olhar para encará-lo no seio de um processo sinestésico de que são partes integrantes essenciais as outras sensações.

O processo interativo estabelece-se, assim, por meio de uma vinculação estética implicada na retenção do olhar, em busca, a princípio, do reconhecimento das figuras da imagem e, em seguida, do espanto de sua decodificação e presentificação. Ver as imagens de pessoas que observam a morte por meio de suas sombras projetadas na poça de sangue em que as mortes se consumaram incita, sem dúvida, sensações da corporeidade.

Tratando ainda das articulações do verbal e do não-verbal tais como se inscrevem nos objetos culturais (revistas, jornais e cartazes no presente caso), podem ser considerados outros fatores de sensibilização importantes na escolha dos hábitos e na configuração das práticas específicas. Um deles diz respeito à natureza sensível do hábito de ler jornais (ou revistas), estudado por Oliveira (2006) como manifestação plena do gozo estético, na sua condição estética, e que envolve toda uma programação narrativa própria do hábito: de acomodar-se para a leitura, de se isolar do mundo momentaneamente, de virar a página, sentir sua textura, deixar-se guiar pelas imagens e manchetes, de buscar as seções preferidas.

Na seqüência, no nível da inscrição dos textos em objetos culturais, buscamos um exemplo que evidencie a forma como imagens semelhantes, repetidas em veículos diferentes, não apenas sofrem inflexões do suporte que integram, como alteram os regimes de interação entre o sujeito e as qualidades sensíveis do objeto percebido, suscetível de distintas manipulações da parte do destinador. Podem derivar desse encontro os tipos de relações que entretemos com as configurações do mundo. Selecionamos duas fotos de figuras femininas,<sup>3</sup> com recorte, figurativização e enquadramento similares presentes, uma,

<sup>3</sup> A análise dessas duas imagens foi incorporada a outro artigo, que deverá integrar coletânea de textos de análise do sincretismo nas mídias, organizado por Ana Cláudia Oliveira (PUC-SP) e Lúcia Teixeira (UFF). Nesse período, o trabalho teve desdobramentos, e as representações das duas mulheres serviram para evidenciar a questão do que concebemos como sincretismo intermediário.

na capa da revista *Veja* (fig. 2), de 16 de agosto de 2006, edição 1969, ano 39, n. 32, com título “Ela pode decidir a eleição”, e outra na *Folha de São Paulo* (fig. 3), de 13 de novembro de 2006, segunda-feira, caderno *Dinheiro*, p. B1. Esta última foto já havia aparecido em edição anterior do mesmo jornal no dia 1º de novembro de 2006, no caderno *Brasil*, seção *Análise*, p. A6, com o título “Agenda de Lula tem a ética como prioridade”.



Figura 2

**dinheiro**  
FOLHA DE SÃO PAULO  
SEXTA-FEIRA 15 DE SETEMBRO DE 2006 • B1

**Trabalhadores são maioria entre os pobres no Brasil**  
Participação dos ocupados entre os que ganham menos sobe de 43,3% para 52%

**Já os inativos (aposentados e quem recebe verba social) diminuíram participação relativa no total dos pobres de 56,7% para 48% desde 90**

**FERNANDO CANCIAN**  
ECONOMISTA

Quem trabalha ou procura emprego no Brasil dos últimos anos empobreceu. Quem se aposentou ou é beneficiado por programas sociais ou vitualizados à Previdência se conseguiu se proteger mais que os outros.

Na última semana, o país sofreu uma inversão de pesos: inativos (aposentados, beneficiários da Previdência, deficientes, crianças na Bolsa Família etc.) diminuíram sua participação relativa no total da população-pobre.

No início dos anos 90, os inativos pobres eram maioria: 56,7% do total dos pobres no país. Hoje, são minoria: 48% — considerando “pobres” quem ganha até meio-salário mínimo. Os trabalhadores foram o caminho inverso. Sua participação relativa na população-pobre subiu significativamente: de 43,3% para 52% — sobretudo entre os desempregados.

Isaac Abur Khair afirma, porém, que o maior vilão da história do baixo crescimento do Brasil é o próprio país, não os programas sociais que seguraram o empobrecimento dos inativos.

“Embora verba se tornando uma carga, a ideia de redistribuição da renda via programas sociais sempre existiu e não se confirmou a medida que se observou um aumento da atividade econômica ju-

**FOLHAINVEST FUNDOS PARA PEQUENOS INVESTIDORES RENDIM MENS**  
Pag. 49

**TELEFONIA VENDA DA TIM DEVE AGRAVAR CONCENTRAÇÃO DE MERCADO**  
Pag. 33

**MARCOS CONTRA**  
Mudança tributária e contrainflação • Pag. 32

**Plano de Previdência SulAmérica - Simulação**

Tranquilidade para a vida.  
Idade →

54 quem tem 10 anos como a SulAmérica pode oferecer os mais inovadores planos de previdência.  
Consulte seu Corretor de Seguros ou Ligue 0800 970 0400.

**SulAmérica**  
www.sulamerica.com.br

**MITAMORFOSE DA POBREZA NO BRASIL**

% do total que recebe até meio salário mínimo, segundo a condição de atividade

| Atividade    | Quilômetros | Benefícios sociais |
|--------------|-------------|--------------------|
| Desempregado | 52          | 56,7               |
| Desempregado | 41,3        | 48                 |
| Desempregado | 57,9        | 75,9               |

Figura 3

O que as aproxima? São duas mulheres negras, com cabelos alisados e puxados para trás, uma delas segurando e apresentando na mão esquerda o título de eleitor (*Veja*), a outra, com gesto similar, segurando na mão esquerda o cartão do Bolsa Família e na mão direita o cartão do Bolsa Escola. Ambas sorriem, a primeira esboçando um leve sorriso com os lábios fechados e a segunda em sorriso escancarado. A primeira tem os cabelos bem penteados, presos, pele brilhante e usa dois grandes brincos de argola. A segunda tem os cabelos desarrumados, a pele mais enrugada e sem um dos dentes na parte da frente da boca. Ambas se parecem um pouco, embora a segunda aparente mais idade, em vista talvez da forma descuidada como se apresenta. O enquadramento, a tomada, a gestualidade e o fato de acompanharem matérias relativas às eleições e ao governo Lula propiciam as associações semânticas entre as duas, além de aparecerem na mídia em períodos próximos. A organização plástica, no entanto, relativa às cores e, sobretudo, ao jogo de luz e sombra as diferencia. A imagem da *Veja* expõe refinamentos estéticos, mediante a pele sensível, presente, de uma figuratividade atraente. O tratamento cosmético a identifica ao discurso publicitário, refletido sobre toda a superfície da capa da revista, em tom chocolate, com difusas nuances douradas, excepcional em relação aos padrões de suas capas. A imagem da *FSP* está desprovida desses recursos, presumidamente parecendo reproduzir com naturalidade aquilo que seria a situação “real”. Obviamente, ela apresenta recursos fotográficos, que não exercem esses efeitos de encenação publicitária na apreensão imediata do discurso, mesmo não sendo tão espontâneos como parecem.

Do ponto de vista temático, ambas abordam um segmento de eleitores, capazes de definir as eleições presidenciais. A moça da capa da *Veja* compõe o segmento de eleitores que definiria as vantagens de Lula sobre Alckmin: nordestina, de pequena cidade da Bahia, morando “numa casa de taipa, com chão de terra batida e paredes encardidas”, ganhando apenas o salário mínimo. A *FSP* não dá referências sobre a figura da foto, limitando-se numa matéria a falar dos compromissos de Lula com os benefícios sociais para ganhar a segunda etapa das eleições e, em outra matéria, publicada anteriormente, discorre sobre os índices de pobreza mais acentuados entre os ativos do que entre os aposentados, inativos e beneficiários dos programas sociais do governo.

Patenteiam-se nos exemplos duas formas distintas de filtrar as visões de um segmento brasileiro — no caso da *Veja*, mais afeita a uma cosmetização da imagem, como atrativo de capa e fixação da atenção sobre a própria mídia, nos reportando ao universo das revistas; na *Folha de S. Paulo*, imprimindo um suposto valor documental às fotos pelo efeito de sentido de realidade que apresentam, por isso mesmo passíveis de serem utilizadas em qualquer um dos dois contextos das matérias a que se reportam e reiterando uma idéia cristalizada do fazer jornalístico. Assim como as estratégias, as expectativas dos leitores também se diferenciam. A sensação de *déjà-vu* permite estabelecer vinculações entre os textos e a conseqüente axiologização das mídias em vista da forma como os representam. Além de seus conteúdos representacionais, fundados numa relação diferenciada nos modos de expor e discutir a

pobreza e as determinações afetivas de suas escolhas na eleição de Lula para presidente, a seleção iconográfica compreende distintas práticas do olhar, de maior neutralização, distanciamento, no caso da *FSP*, e de forte caráter presencial, atrativo, de efeito de fixação do olhar sobre a própria mídia enquanto produto de consumo no exemplo da *Veja*. O leitor não fica ileso diante de tais procedimentos; conforme expõe Landowski (1998, p. 16):

a incidência social das imagens midiáticas — seu *poder* — não se explica unicamente e, talvez, nem mesmo principalmente por aquilo que nos mostram ou dizem em termos de Verdadeiro, de Belo ou de Bem (ou dos seus opostos), mas pela demultiplicação de níveis de apreensão do real que implica o regime mesmo de sua presença ao nosso redor enquanto coisas a ser vistas.

Nessa perspectiva, o jornal cria a impressão de assumir o papel testemunhal, que lhe é normalmente outorgado pela sociedade, enquanto o semanário se esmera na conversão da notícia, já conhecida e repetida, em impressões de aprofundamento e gozo visual, derivado da proliferação de imagens que prendem a atenção do leitor. Assim como o sentido lingüístico deriva da noção de valor, ou seja, das múltiplas relações que uma unidade verbal mantém com todas as outras do sistema, também as mídias ganham novos matizes semânticos e efeitos interacionais graças às interfaces criadas pelo fluxo de suas visibilidades nos contextos sociais.

Outro nível concerne ao modo de convivência dos veículos e à maneira como efetuam procedimentos visando a destacar uma imagem reproduzida em várias mídias, portanto nas mais diversas situações comunicacionais. A mesma imagem, reportando-se ao mesmo fato, pode também sofrer alterações significativas, de ordem plástica, capazes de enriquecer as matérias com evocações de nossa memória iconográfica, como ilustram as imagens da rebelião do presídio de Araraquara/SP expostas na televisão, na web e nos jornais impressos. As imagens divulgadas apresentavam ângulos de tomadas similares (pela limitação das condições e conseqüente similitude da captura fotográfica), em perspectiva aérea, algumas com melhor ou pior resolução. Na sexta-feira, 7 de julho de 2006, quase todos os jornais estampavam em suas primeiras páginas matérias relativas ao assunto, acompanhadas da mesma série de fotos. Nesse conjunto é que ganha destaque a *Folha de S. Paulo* (fig. 4), onde a tomada oblíqua favorece a leitura geométrica de um círculo de pessoas, integrando um losango do telhado do edifício, enquadrado no retângulo do recorte fotográfico, em tons de amarelo, azul e branco, claramente passível de ser associado ao símbolo da bandeira brasileira, só que nesse caso, numa conformação da ordem às avessas. A fotografia, de Marlene Bergamo, da *Folha Imagem*, ocupa mais da metade superior da página, em posição centralizada, impondo-se aos textos que a ladeiam e à própria manchete, cujo tema reporta-se a outra matéria: “Lula dá Correios ao PMDB em troca de apoio”. As cores são vivas, com predomínio do filtro amarelo que confere luminosidade à superfície da imagem e a sensação dos raios solares incidindo sobre as pessoas, várias delas cobrindo os olhos com as mãos, voltadas para o helicóptero que sobrevoa o local.



Figura 4

Comparada com a foto do *Estadão* (fig. 5), por exemplo, ou mesmo com as imagens divulgadas pela tevê, a da *Folha* evidencia com clareza as figuras, incitando o leitor a perscrutar os detalhes de sua superfície. Do ponto de vista enunciativo, ela exerce uma força de atração sobre o leitor, de quem se aproxima mais do que a foto do *Estadão*, cujo efeito é o do olhar distanciando e da perspectiva neutra.



Figura 5

Sem nenhuma manchete, a imagem está distribuída no terço superior da primeira página, logo abaixo do cabeçalho. Ao lado, uma pequena coluna de chamada com o subtítulo “Presídio mantém 1.443 detentos em pátio ao relento” e a legenda “Sem saída — Todos os detentos estão em um pátio descoberto do Centro de Detenção Provisória de Araraquara desde segunda-feira: acesso ao local foi lacrado por funcionários”. O caráter aparentemente noticioso dessas informações, de estilo descritivo, se contrapõe ao texto da legenda da foto da *Folha*, com forte apelo emotivo: “Vista aérea do presídio superlotado em Araraquara, em que a comida é jogada do teto; ao centro, no chão, estão os presos doentes”. Foto da mesma série, de Marlene Bergamo, da *Folha Imagem*, é usada pelo jornal sensacionalista *São Paulo Agora* (fig. 6).



Figura 6

Trata-se da focalização em *zoom* apenas da parte central da imagem anterior, do que resulta o fechamento do quadro e a conseqüente perda da justaposição geométrica apontada anteriormente. O efeito de aproximação em relação ao leitor é, no entanto, maior, ganhando assim em termos de estratégias enunciativas, sobretudo enfatizadas pela enorme manchete “O presídio do inferno”, com realce de fundo vermelho sobre a palavra “inferno”. Obviamente sensacionalista, esse tipo de apresentação do fato coloca-se no outro extremo da posição distanciada do *Estadão*, e tem como alvo um público certo: os idolatras do espetáculo próprio das tragédias e da violência urbana. Entre eles se configura o recurso da *Folha*, a meio termo entre informar e emocionar.

Diante do leque de narrativas a mediar os fatos da realidade, o leitor faz suas opções, motivado também por outros fatores, mas não deixa de passar os olhos pelas cenas configuradas por tais veículos quando se posta, voluntária ou involuntariamente, diante de

uma estande de jornais. Envolvido pela tessitura dessa “rede de signos cuja lógica interna impõe sua forma ao parecer do mundo” (LANDOWSKI, 2004, p. 96), o leitor constrói significações em função ainda de seus humores e paixões, condicionados, porém, pelo encontro efetivado com as qualidades estéticas dos objetos, surgidas, muitas delas, na situação de confronto umas com as outras, portanto em ato, conforme exposto acima.

Em face das inúmeras e sedutoras ofertas proporcionadas pelo mercado das mídias, o sujeito traça suas próprias estratégias, determinando escolhas e rejeições, elas também fixadas “pelo tipo de positividade que, para ele, fundará o valor e em particular o ‘gosto’ dos objetos considerados um a um.” (LANDOWSKI, 2004, p. 263). Pode visar assim a uma qualificação deontica de suas preferências, implicada na prática das leituras recomendáveis, obrigatórias e “permitidas”, por meio das quais se sente irmanado a certo micro-universo sociocultural que prestigia, ou privilegia, em certas circunstâncias, os objetos que lhe proporcionem prazeres estético-estéticos de diferentes ordens, leituras agradáveis, repousantes ou “proscritas”, na maneira de vivenciar o real experimentado pelas mediações culturais.

Na verdade, esses procedimentos representam mecanismos de ajustamento do homem aos valores e às práticas sociais, que podem se manifestar por condutas mais ou menos conformes às axiologias coletivas. Integradas ao quadro de outras estratégias, e estabilizadas no tempo, elas podem se configurar como formas de vida ou modos de estar no mundo. A aparência de naturalidade que as reveste resulta exatamente dessa estabilização de nossa percepção do real experimentado.

## Referências

- BARTHES, R. (2003). *Mitologias*. São Paulo: Difel.
- BERGER, J. (2003). *Sobre o olhar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CAETANO, K. E.; FISCHER, S. (2006). O véu, a bruma, a tela e a face: o negativo do documental na fotografia de jornalismo. *Revista Significação*, São Paulo, outono-inverno 2006, p. 127-146.
- FONTANILLE, J. (2005). *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina.
- GREIMAS, A.-J. (1987). *De l'imperfection*. Périgueux: Pierre Fanlac.
- KRAUSS, R. (1997). *El inconsciente óptico*. Madrid: Tecnos.
- LANDOWSKI, E. (2004). *Passions sans nom*. Paris: PUF.
- \_\_\_\_\_. (1998). Masculino, feminino, social. *Nexus: Revista de estudos de Comunicação e Educação*. São Paulo, ano 2, n. 3, ago. 1998, p. 13-44.
- OLIVEIRA, A. C. M. (2006). O jornal como experiência sensível. *Revista da ANPOLL*, Campinas, Papirus.
- SODRÉ, M. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Vozes.
- SONTAG, S. (2003). *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras.

KATI CAETANO é doutora em Letras pela Universidade de São Paulo, com Pós-Doutorado em Semiótica na École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris/Université de Limoges, e em Ciências da Linguagem na École Normale Supérieure de Lyon e Université de Paris VII. Foi professora titular do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e, atualmente, é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, no qual desenvolve trabalhos de investigação de imagens visuais e dirige o Grupo de Pesquisas "Usos e interfaces da imagem nas mídias" (<http://imagememidia.blogspot.com>).

katicaetano@hotmail.com

*Artigo recebido em 2 de abril de 2008  
e aprovado em 20 de maio de 2008.*