

**COVERING ATROCITY: DO JORNALISMO AOS  
MOBILES, COMO E PORQUE AS IMAGENS  
VIOLENTAS SÃO TÃO ATRAENTES**

---

**Nilton Marlúcio de Arruda**

*Universidade Fernando Pessoa, Portugal*

**Resumo**

Em tempos de comunicação móvel, parece que as velhas práticas da tragédia grega estão de volta. Há algo de estranho em comum entre o século V a.C. e a interatividade tecnológica dos dias atuais: exposição sem critérios de imagens de horror. A representação trágica que ocorria nos palcos a partir dos tragediógrafos como Ésquilo, Sófocles e Eurípedes encontra-se banalizada nas telas móveis da chamada geração *smartphone*. Há que se verificar uma gravidade a mais nesta espécie de reedição do sensacionalismo imagético: o poder de rejeição e/ou de compartilhamento do espectador é bem maior. No entanto, o que se vê é o encantamento do sujeito pelas imagens de horror e o aumento do poder de impacto das cenas violentas.

Artigo inspirou-se numa campanha publicitária alemã “*Sei Kein Gaffer*” (“*Não seja curioso*”), de 2016 da agência de notícias *Deutsche Welle*, que chama a atenção para o registro de imagens de pessoas em situação de emergência, em função do excesso de fotografias de acidentes feitas com telefone celular. Além disso, algumas imagens de primeira página dos jornais também motivaram esta reflexão sobre os limites para publicação e compartilhamento de imagens de horror.

Empiricamente pesquisa com 400 usuários de *smartphone*, que têm o hábito de partilhar imagens desta natureza, buscou entender suas motivações para divulgar imagens violentas e com que frequência compartilham a dor e sofrimento alheio como forma de interação digital com o mundo.

**Palabras claves**

Imagem, jornalismo, violência, cidadania, horror.



## 1. Introdução

O elemento visual que facilita a leitura das pessoas também tem o poder de espantar o indivíduo. Assim, a imagem de horror, tão amplamente compartilhada pelos meios virtuais, tem evidenciado esta espécie de paradoxo. Ao mesmo tempo em que se espanta com uma imagem violenta, o usuário parece não resistir à tentação de divulgá-la em suas redes de relacionamento. Se toda fotografia é um véu que protege o espectador do horror (Wajcman, 2001, p. 58-60), então o “*frenesim* de imagens” e a violência para fins sensacionalistas conforme Lipovetsky e Serroy (2010, p. 286 e 85) estariam admitidos. Não é bem o que pensa Aristóteles (1453b), muito menos Didi-Huberman (2012, p. 95).

Do filósofo têm-se os exemplos clássicos do cuidado com a exposição de imagens violentas: a morte de Jocasta e a cegueira de Édipo, além da sua crítica à tragédia grega por conta das cenas explícitas de horror. Ou seja, não se devem mostrar imagens que chocam. Do segundo, o aviso para os riscos contidos numa imagem e o apelo para que a denúncia do horror ocorra sem imagens apelativas. Apesar de tudo que compõe seu profundo trabalho sobre as fotografias tiradas em Auschwitz, um dos campos de concentração vítimas do holocausto.

A responsabilidade que se percebe em alguns documentários cinematográficos, de não se mostrar imagens violentas, nem sempre está presente no jornalismo contemporâneo. Muitas cenas de horror, fomento da agressividade cotidiana, utilização de símbolos e clichês de violência nas imagens são marcas de um modelo de sensacionalismo noticioso que abusa das imagens em suas primeiras páginas.

Da mesma forma, a banalização da exposição da violência também tem se intensificado com a facilitação oferecida pelas tecnologias digitais. Afinal, três em cada quatro jovens com um aparelho *smartphone* nas mãos admitem a preferência por imagens de choque na hora de compartilhar. No entanto, desde a Antiguidade clássica tem-se clareza de que há que se mostrar sem mostrar ou expor aquilo que deve-se por bem esconder. Há que se pensar nos impactos naquele que é bombardeado diariamente por este turbilhão de imagens: o indivíduo.

## 2. Objetivos gerais e específicos

O principal objetivo deste artigo é analisar o comportamento de jovens quanto ao compartilhamento de imagens violentas em suas redes virtuais de relacionamento. Assim, pretende-se entender suas motivações para expor fotografias que normalmente espantam as pessoas em função do horror retratado. Especificamente, o trabalho tem os seguintes objetivos secundários:

- Revistar a literatura sobre o tema, notadamente no período da Antiguidade clássica.
- Comparar com as práticas de utilização de imagens do jornalismo contemporâneo.
- Mensurar empiricamente as atitudes daqueles jovens, por meio de pesquisa quantitativa.

### 3. Metodologia

Teoricamente o artigo baseia-se nas conexões entre diversos autores e conceitos que abordam a questão da imagem e seu poder de influência no indivíduo. A parte empírica conta com o resultado de pesquisa aplicada a 400 jovens, homens (46%) e mulheres (54%), com idade entre 18 e 25 anos, usuários de redes virtuais, com escolaridade diversa (ensino médio – 28% -, licenciatura – 48% - e mestrando – 24%).

Através de questionário e entrevistas individuais, os respondentes opinaram sobre tipos de imagens que costumam compartilhar em suas redes, frequência e regularidade com que repassam estas fotografias, suas motivações pessoais para tais atitudes e, finalmente, suas reações à campanha alemã que desestimula fotografar pessoas em situação de constrangimento.

### 4. Resultados

Dos 400 entrevistados, 92% admitiram já ter postado imagens violentas em redes sociais. Com que frequência? Diariamente (12%), três vezes por semana (26%), uma vez na semana (41%) e raramente (21%). Para quem costuma compartilhar? Somente para grupos de amigos (65%), indiscriminadamente (18%) e para destinatários específicos (17%). Cruzando-se os dados de frequência e destinatário, descobre-se que aqueles que divulgam imagens de horror com maior frequência correspondem a 88% dos que enviam de forma indiscriminada.

Quanto ao tipo de imagem que preferem postar, as respostas são bem impactantes. Flagrantes de acidentes em estradas (32%), cenas de guerra (26%), tragédias humanas - terremotos, enchentes, incêndios – (23%), violência urbana – assaltos, brigas, tiroteios (21%). Entre o horror e a normalidade, as imagens com violência têm a preferência dos entrevistados: 76% contra 24%.

Com relação às motivações para tais comportamentos, a maioria disse que está a procura de *likes* e reconhecimento (64%), outros querem prestar informações úteis (25%) e o restante o faz para marcar presença nas redes (11%). E que tipos de reconhecimento são esperados? Esta pergunta foi respondida apenas por aqueles que fizeram esta declaração. E a resposta foi a

seguinte: bem informado (42%), espírito comunitário (28%), sensível (18%) e preocupado com o outro (12%).

Apresentados à campanha da agência de notícias *Deutsche Welle*, - “*Sei Kein Gaffer*” (“*Não seja curioso*”) -, os entrevistados apresentaram as seguintes reações: “não tinha noção da gravidade destes atos” (38%), a “curiosidade fala mais alto” (22%), “é uma forma de colaborar” (18%), “divulgar antes dos outros” (14%) e não sabiam o que dizer (8%). Esta publicidade, de 2016, reclama do registro de imagens de pessoas em situação de emergência, em função do excesso de fotografias de acidentes feitas com telefone celular.

Cabe resgatar o depoimento de Silvia Darmstädter, da Associação de Bombeiros da Alemanha, para a campanha:

A dignidade de uma pessoa é inviolável. E isto vale para pessoas que estão em uma situação de emergência, porque as pessoas que estão em uma situação de emergência, na qual você não tem qualquer controle, pessoas que estão em uma situação de emergência, você está prensado num carro logo após um acidente, está sofrendo com as dores e precisa sair daquele local, e alguém chega e tira uma foto.

De acordo com a narração da campanha, é ilegal registrar imagens de pessoas em vulnerabilidade na Alemanha. Apesar disso, bombeiros e policiais relatam que a prática é cada vez mais freqüente. “Porque todas as pessoas hoje têm um celular com uma câmera. Quanto mais chocantes são os vídeos, mais a atenção o autor do registro terá”. E, ao final, a locução é contundente: “imagine se é você, sua mãe, seu pai, ou o filho que está caído no chão. Você gostaria que eles fossem filmados?”.

À luz da revisão literária (capítulo seguinte), as explicações para tais comportamentos justificam-se pela necessidade de ser protagonista, pelo fenômeno do “mundo ecrã” onde o indivíduo atua como repórter, pelo narcisismo em busca de fama e pela banalização das imagens de horror. Algo que se verifica desde a Antiguidade clássica (teatro grego) aos jornais de hoje.

## **5. O clássico *Rei Édipo* e o que mostra a cena**

A realidade representada por meio da visualidade pode muito bem ser ilustrada por uma cena teatral em que uma das personagens principais isola-se em seu vestíbulo, pede que alguém lhe dê uma espada e, num grito terrível, lança-se contra dois batentes em direção à própria morte. Outros requintes de terror podem, ainda, ser observados no momento em que ela é estrangulada por uma corda que a mantinha suspensa. Uma forte cena, que retrata a morte de Jocasta em *Rei Édipo*, é narrada por Sófocles (1240-1275).

Em que pesem todos os apelos cinematográficos contidos na imagem, esta cena não foi mostrada aos espectadores, mas, tão somente, apresentada por meio da voz do *Mensageiro* da peça teatral. A justificativa de Sófocles (1313-1314) ocorre pela fala do *Coro*, elemento fundamental na tragédia: “ao extremo de um horror que não se pode ouvir, que não se pode ver”. Ou seja, trata-se de uma passagem de terror que, portanto, não se deve mostrar. Afinal, “não é belo evocar o que não é decoroso”, conforme Sófocles (1411).

Da Antiguidade clássica aos dias de hoje, seja na indústria cinematográfica, no jornalismo contemporâneo ou nas redes sociais virtuais, o tratamento que se dispensa às imagens de violência apresenta contornos bastante diferentes. Se em *Rei Édipo* percebe-se o cuidado em preservar-se o espectador das cenas de horror, nas exposições atuais, ao contrário, imagens chocantes são utilizadas exaustivamente e, ao que tudo indica, com a finalidade de atrair a atenção do indivíduo. Trata-se, portanto, de um contraste entre a realidade e a aparência, diante do qual é sugerida ao receptor a possibilidade da conotação sobre a imagem assistida.

Daquela tragédia cabe resgatar outra cena de forte impacto que, da mesma forma, chegou aos espectadores por intermédio apenas da narrativa. Édipo, desesperado com a morte violenta da mãe e esposa, fere os próprios olhos com as fíbulas de ouro que ornavam Jocasta. Sófocles (1275) reforça no texto aquilo que não revela em imagens: “A cada golpe, o sangue das suas pupilas banhava-lhe o queixo – não em lágrimas gotejantes, mas escorrendo em negra chuva de granizo sangrento”.

Diante do dilema entre a narração e a exibição de imagens de horror, destina-se ao espectador a escolha daquilo que, a seu modo, prefere ver ou apenas imaginar. Trata-se, na verdade, de mostrar sem mostrar, ou expor o que se esconde. E, assim, deixa-se ao indivíduo a leitura sobre o que não viu, mas conhece pelo conjunto de conhecimento cultural a respeito do que vê. Admite-se que nem sempre é preciso mostrar aquilo que choca mais do que informa. É quando o que está fora de cena tem mais poder de reflexão do que aquilo que se banaliza nas imagens em excesso. Quando Sófocles (798-799) pergunta “onde me dizes que esse rei foi assassinado”, o espectador não fica sem a informação da morte do rei, mas preserva-se do horror do sangue previsto na cena.

Sobre as orientações cênicas observadas em *Rei Édipo* no tocante ao trágico e ao monstruoso, Aristóteles (1453b) afirma que:

O terror e a piedade podem surgir por efeito do espectáculo cênico, mas também podem derivar da íntima conexão dos actos, e este é o procedimento preferível e o mais digno do poeta. Porque o mito deve ser composto de tal maneira que, quem ouvir as coisas que vão acontecendo, ainda que nada veja, só pelos sucessos trema e se apiede, como experimentará quem ouça contar a história de Édipo. Querer produzir estas

emoções unicamente pelo espectáculo é processo alheio à arte e que mais depende da coregia.

Ainda sobre *Rei Édipo* de Sófocles, o filósofo destaca o fato de a ação decorrer fora do drama representado e compara tal situação com outras obras clássicas, nas quais a visualização da cena de horror se dá na própria tragédia. Cita como exemplo as peças de Alcméon (na homônima tragédia de Aspidamas) e a de Telégono (no *Ulisses Ferido*). “O irracional também não deve entrar no desenvolvimento dramático, mas, se entrar, que seja unicamente fora da acção”, assinala Aristóteles (1453b-1454b).

Neste contexto, cabe resgatar uma palavra-chave que resulta dos estudos de Aristóteles com seu mestre Platão (373b-c): imitação. Por considerar que “imitar é congénito no homem” e que “os homens se comprazem no imitado”, Aristóteles (1448b e 1449a) evidencia sua preocupação com a possibilidade da “corrupção da ideia”, no confronto entre a “cópia e o modelo”, a “imagem e a ideia”.

Assim, o filósofo questiona se a poesia, enquanto imagem de uma imagem ou cópia de uma cópia, não está a contribuir para o que Platão (516a-b) denunciou como a corrupção da ideia pela imagem, que remete à trajetória decadente entre o ser para o não-ser. Numa correlação com as imagens do tipo “*covering atrocity*” que são compartilhadas diariamente nas redes sociais, cabe uma pergunta: qual o compromisso do publicador com a realidade ali representada por uma imagem violenta?

Ressalte-se, de acordo com o filósofo, o poder de influência da tragédia que, enquanto espetáculo cênico, possui enorme evidência representativa, seja na leitura ou na encenação, além da capacidade de realizar perfeitamente a imitação. “A tragédia é um poema (representado) sobre um túmulo”. A definição atribuída a Teofrasto, sucessor de Aristóteles na escola peripatética, reforça o entendimento de que a vivificação dramática exerce seu poder de encantamento junto ao espectador.

O mundo experimental de Aristóteles (1448b-1449a), caracterizado por sinais e testemunhos positivos do ser e distante do universo do não-ser, aponta que os órgãos visuais têm a preferência dos indivíduos quando se trata da busca pelo conhecimento, o que lhes é facilitado pela exposição de imagens mais exatas de elementos vistos por eles até com rejeição. A imitação tem confirmadamente um potencial de persuasão do sujeito. Aristóteles (1448b-1449a) afirma que a vontade de aprender nos homens é que é “o motivo por que se deleitem perante as imagens: olhando-as, aprendem e discorrem sobre o que seja cada uma delas”.

Muitas vezes para quem não viu o original, aquela imagem representativa provoca interesse e prazer tão-somente por sua execução, como se fosse a própria realidade representada. No que o filósofo chama a atenção para o risco de se confundir a “narração do originado” como uma “especulação da

origem”, o que se caracterizaria como formas corruptas de se relatarem os fatos. Quando correlacionados com a prática jornalística contemporânea, no tocante à utilização de imagens em detrimento ao aprofundamento textual, admite-se a atualidade das críticas aristotélicas.

### **5.1- Aristóteles: escrito *versus* imagem?**

Há, desde então, um debate entre a escrita e a imagem e sobre suas funções diante do desafio da comunicação com o sujeito. Se “a luta em torno da imagem era uma guerra da escrita e do verbo contra a visão”, conforme Bredekamp (2015, p. 157); nada melhor que iniciar este item a partir das experiências históricas do antigo teatro grego, datado de século V a.C.

No momento em que, no livro *Poética*, Aristóteles (1450b-1451a) refere-se ao espetáculo cênico como “o mais emocionante, mas também é o menos artístico e menos próprio da poesia”, podem-se admitir aqui os primórdios da reflexão sobre a convivência – nem sempre amigável – entre imagens e palavras. O filósofo justifica, ainda, sua argumentação ao dizer que, “mesmo sem representação e sem atores, pode a tragédia manifestar seus efeitos; além disso, a realização de um bom espetáculo mais depende do cenógrafo que do poeta”.

A já suposta disputa por espaço e por importância entre o texto e a imagem vai levar o espetáculo – visual – a uma espécie de ostracismo, segundo a crítica aristotélica. Em suas considerações, ele faz duras ressalvas ao espetáculo cênico, o que provoca, em grande parte, determinada predominância da análise estritamente literária da tragédia grega, em detrimento aos aspectos relativos à encenação. A arte dramática, para ser bem sucedida, passa a depender de um bom texto, visto, então, como sua estrutura essencial. Até o século XIX, o que se percebe é a valorização dessa visão de destaque ao texto no teatro ocidental. Somente após essa época é que a relação texto-cena passou a ser problematizada e o estatuto da encenação pode ser revisto.

Suspeita-se que, naquela ocasião, a palavra – escrita – deveria ser vista como depositária da verdade, quando o domínio do verbo quase que chega a excluir a arte teatral. A liberação das forças inconscientes da imagem e da imaginação – a cena e tudo o que se pode operar nela – ficam renegados a um plano inferior. Embora, os autores ao produzirem textos para teatro, no século V a.C., demonstravam profundas preocupações com as questões práticas da encenação de seus escritos. Encenação, papel dos atores, utilização de figurinos e máscaras, dança, música, presença do coro, mecanismos cênicos já são considerados fundamentais para a constituição dos efeitos estéticos do teatro grego antigo.

Aristóteles (1450b-1451a) ressalta a importância da visualização da peça pelo poeta já no ato da escrita, visto que a parte visual de um espetáculo é essencial para a elaboração do enredo (*mythos*). Ele, inclusive, salienta que cabe também ao leitor de textos dramáticos essa espécie de imaginação a partir das palavras. A poesia dramática, em seu plano verbal, tem o desafio de conduzir o espectador a tentar compreender a sua dimensão visual, bem como seu efeito estético causado pela encenação dos textos. Para o filósofo, se é maior a intimidade do poeta com todos os aspectos da encenação, tanto melhor será a sua visualização. Por conseqüência, a peça provocará um efeito ainda mais impressionante junto ao público. “A realização de um bom espetáculo mais depende do cenógrafo que do poeta”, afirmou Aristóteles (1450b-1451a).

Em que pese o salto temporal e histórico, tais considerações aristotélicas remetem ao que Barthes (1971, p. 41-42) chamou de teatralidade. “O teatro, menos o texto, é uma espessura de signos e de sensações que se edifica em cena a partir do argumento escrito”. O autor considera, portanto, a teatralidade como “aquela espécie de percepção ecumênica dos artifícios sensuais, gestos, tons, distâncias, substâncias, luzes, que submerge o texto sob a plenitude de sua linguagem exterior”.

Cabe aqui antecipar a reflexão de Barthes (1984, p. 62) sobre o papel da fotografia no processo educacional do indivíduo. “É que o objeto fala, induz, vagamente, a pensar. E ainda: mesmo isso corre o risco de ser sentido como perigoso”, alerta o autor. Ele cita, inclusive, o episódio em que a revista *Life* recusou as fotografias de Kertész, recém-chegada aos Estados Unidos, em 1937.

Segundo o autor, a alegação ficou por conta do fato de que suas imagens falavam demais. É que aquelas fotografias “faziam refletir, sugeriam um sentido – um outro sentido que não a letra. No fundo, a Fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa”, assinalou.

## **5.2- Imagem e persuasão: uma questão de retórica**

O entendimento de que a persuasão e o convencimento não ocorrem apenas por meio da palavra (Manuel Alexandre Júnior, 2008, p. 14-16) remete o debate para a questão da retórica. Assim, torna-se impossível não iniciar esta reflexão pelas contribuições de Aristóteles (1407-a) ao citar o uso dos *símiles*, que significa imagem para alguns autores gregos. “O *símile* é também uma metáfora”, escreveu o filósofo. Para ele, trata-se de uma pequena diferença: “sempre que se diz ‘lançou-se como um leão’, é um *símile*; mas quando se diz ‘ele lançou-se um leão’, é uma metáfora”.

A metáfora aristotélica tem outro marcante exemplo num trecho da *Oração fúnebre*, um dos três mais importantes discursos de Péricles, disseminados por Tucídides. Aristóteles (1365a-b) diz que “a juventude fora arrebatada da cidade como se do ano se tivesse arrancado a Primavera”, ao referir-se aos jovens soldados que morreram na guerra. De acordo com a analogia utilizada por ele, a importância da juventude para a vida de uma pessoa corresponde ao peso que a primavera representa para um ano inteiro. Uma citação que, além de comunicar a sua intenção, o faz de forma convincente e sensibilizadora.

Neste aspecto, Aristóteles (1404a) torna-se, ainda, mais enfático na introdução do Livro III na *Retórica* ao afirmar que “não basta possuir o que é preciso dizer, mas torna-se também forçoso expor o assunto de forma conveniente...”. Na verdade, Aristóteles (1378a) referiu-se aos aspectos emocionais, considerados fundamentais para o sucesso da retórica. Como, então, não contextualizar esta reflexão com as motivações dos entrevistados para compartilharem imagens violentas? Buscar reconhecimento é um ponto em comum.

Persuadir a platéia por intermédio da emoção dos participantes pode ser uma forma de aproximação entre o orador e seu público. No entanto, ao investir nos aspectos mais passionais, para fins retóricos, o palestrante pode estar a anestesiá-la a capacidade de raciocínio dos que lhe ouvem e assistem. Aristóteles (1408b) traz mais argumentos para este debate ao dizer que “os elementos que se relacionam com o auditório consistem em obter a sua benevolência, suscitar a sua cólera, e, por vezes, atrair a sua atenção ou o contrário”.

Torna-se impossível, neste momento, não traçar um paralelo com a prática contemporânea do jornalismo e das redes sociais. Assim como, também, com a teoria de Barthes (1984, p. 48-49) sobre as funções da fotografia e seus impactos nos sentimentos do sujeito. E, no caso dos jovens dos *smartphones*, a força da imagem dispensa a elaboração de textos explicativos, além de facilitar o imediatismo da divulgação.

### **5.3- Os noticiários, as redes sociais e as imagens de horror**

Noticiar é, portanto, evidenciar fatos e acontecimentos. Ou, ainda, protagonizar: eis o verbo de todos os dias do jornalismo. E diante da necessidade cada vez mais pessoal de um protagonismo em alta, a imagem se confirma como a grande plataforma de sustentação de uma espécie de narcisismo da sociedade. Teria o jornalismo contemporâneo caído na armadilha de se tornar palco para que o leitor realizasse seu momento de fama? Se verdadeira, tal hipótese encontra no trabalho da mídia um incentivo – equivocado – à fantasia e à superficialidade.

Considerando que alguns *sites* de relacionamento (*facebook* e *twitter*, por exemplo) também atuam na disseminação de notícias jornalísticas, tem-se aí um perigoso quadro de desinformação que estimula o protagonismo do sujeito comum a partir da produção e do compartilhamento de conteúdos de qualidade duvidosa e repletos de imagens chocantes. Mesmo porque, estas notícias são, na maioria das vezes, produzidas pelos próprios usuários, que não são profissionais de jornalismo e sem nenhuma mediação entre um veículo e seus leitores, num ambiente bastante propício à divulgação de *fake news*.

Cabe, então, traçar um paralelo com o mundo do cinema, onde o ecrã gigante se constitui como o espaço da exposição e do narcisismo. Lipovetsky e Serroy (2010, p. 76) não poupam críticas ao fenômeno da hipermodernização, pelo qual a sociedade vem passando nos últimos 30 anos, e que influenciou diretamente o cinema. Na medida em que a sétima arte criou no espectador o “apetite da novidade constante” - a exemplo dos *spots* publicitários, do *videoclip* musical e da televisão -, esse espectador “tornou-se um hiperconsumidor”, ávido por “mais emoções, mais sensações, mais espetáculos, mais coisas para ver, para não bocejar e para sentir sem parar”.

Do “neo-espectador, que tem necessidade de explodir”, os autores vêem surgir demandas de entretenimento e de informação, que o leve a “destróçar-se nas imagens”. O que ele chama de “embriaguez dionisíaca” conta com o cinema – e com o jornalismo e redes sociais também – para encontrar alternativas à “banalidade dos dias”. Trata-se, segundo o autor, de “uma droga ao mesmo tempo hipnótica e exaltante”. Aquilo que a arte cinematográfica analisa estrategicamente, o jornalismo, no entanto, parece banalizar.

Em se tratando de conteúdo informacional, pode-se estar diante de um processo de simplificação, no qual a utilização pouco criteriosa de imagem de horror traz significativa contribuição. E são os próprios Lipovetsky e Serroy (2010, p. 286) quem questionam “a que se deve este *frenesim* de imagens?”. Na crítica direta que o autor faz à “democratização dos desejos de expressão individual”, é possível se reconhecer a atuação do jornalismo contemporâneo a alimentar a valorização da atividade pessoal. “O individualismo hipermoderno não é somente consumista”. Para ele, procura também “reconquistar espaços de autonomia pessoal”, numa construção que se apropria do que está fora, para colocar o mundo em imagem e em cena, “um pouco à maneira de um repórter, de um fotógrafo, de um cineasta”.

As semelhanças entre cinema, jornalismo e redes sociais ficam ainda mais evidentes quando se fala das formas de narrativa. Se, ao contar histórias, o cinema exerce uma de suas grandes funções junto à sociedade, o jornalismo faz da narrativa seu ponto de encontro com o leitor. Mas, tanto para um

quanto para o outro, a realidade da recepção mudou radicalmente nas últimas décadas. A televisão, o DVD e a possibilidade concreta do *download* interferem diretamente na forma de acesso ao entretenimento e à informação. Lipovetsky e Serroy (2010, p. 295), no entanto, preferem ressaltar que, embora tenham mudado “os hábitos de consumo”, o cinema continua a “reunir os espectadores em torno de um espetáculo”. O jornalismo, por sua vez, o faz em torno do noticiário.

Para adaptar-se aos novos perfis dos telespectadores, o cinema investiu em conteúdos audiovisuais, cujo espírito “apoderou-se dos gostos e dos comportamentos quotidianos”. Lipovetsky e Serroy (2010, p. 24) afirmam, então, que “os ecrãs dos telemóveis e das câmaras de vídeos conseguiram difundir o gesto do cinema à escala individual”. Assim, o ato de filmar, enquadrar, visionar, gravar os movimentos da própria vida vem tornando as pessoas em “realizadores e atores de cinema de nível quase profissional”. Ainda que mais longe das salas de projeção, as pessoas se aproximam do mundo do cinema quando o tentam imitar no seu dia a dia. Exemplo para o jornalismo diante do “eu repórter”?

Da grande tela para as páginas dos jornais, eis a inspiração para se superar o desafio mais urgente: adequar-se aos novos costumes do seu público. Ao preencher uma função “narrativa-expressiva-onírica”, o cinema “constrói uma percepção de mundo”, o que o autor chama de “cinevisão”. Conceitos apresentados por Lipovetsky e Serroy (2010, p. 298) bastante adequados aos periódicos noticiosos de hoje em dia. O jornalismo, por sua vez, tenta diariamente traduzir a realidade para o leitor. Em tempos cada vez mais interativos e participativos, espera-se do jornalismo uma contribuição ainda maior: criar sentido na mente do leitor. Ou, ainda, contribuir de maneira educativa para que o leitor cidadão – anonimamente - possa atuar no mundo em que vive, exercitando seu protagonismo de forma mais contundente do que meramente visual.

Mas o anonimato e o protagonismo não teriam aspectos motivacionais paradoxais? A resposta, entretanto, vai depender das intenções do indivíduo quanto à sua forma de atuação e de intervenção na sociedade onde está inserido. Se seus objetivos são particulares e individuais ou de ordem coletiva e comunitária. Para o jornalismo, portanto, o certo é reconhecer seu poder de influência e de persuasão sobre o cidadão e atuar de forma a ajudá-lo a exercer seu protagonismo em defesa dos interesses comuns. E para os indivíduos nas redes sociais, cabe a responsabilização pelos conteúdos chocantes que compartilha.

Este raciocínio – de certa forma, contra a comunicação - encontra respaldo em Perniola (2004, p. 11) que acusa a comunicação de massa de investir, todo o tempo, na inconsequência, na retratação e na confusão. A “*mass media*”, segundo ele, “substitui a educação e a instrução pelo *edutainment*, a

política e a informação pelo *infotainment* e a arte e a cultura pelo *entertainment*". Sua crítica vai além, pois responsabiliza a área de comunicação pelo surgimento de um fenômeno chamado "*democratainment*". Diz: "Como fala diretamente ao público, tudo isso tem, de resto, uma aparência muito democrática". Embora, na opinião do autor, não o seja verdadeiro, visto que "a comunicação procura dissolver todos os conteúdos".

Em resumo ao que pensa sobre a comunicação, Perniola (2004, p. 91-92) diz:

O que eu acho particularmente desconfortante e aviltante no fenômeno da comunicação de massa não é tanto a prática sistemática de desinformação sem o carácter faccioso e tendencioso das suas mensagens, que são modeladas pela publicidade, nem sequer a ausência de espírito crítico do público, que o torna facilmente manipulável e vítima de maquinações e embustes. Nada disso é novidade: desde sempre que vencer é, antes de tudo, convencer, assim como o recurso à violência sempre foi a exceção e não a regra. Mas há na comunicação algo de novo e de inédito com respeito à retórica, à propaganda e à publicidade que não é, com efeito, o facto de transmitir e imprimir convicções na mente do público, e ainda menos o de infundir nos espíritos uma fé ou uma ideologia dotada de identidade e de estabilidade (como eram o comunismo, o fascismo, o socialismo, o liberalismo, etc.). Pelo contrário, o objectivo da comunicação consiste em facilitar a aniquilação de todas as certezas e em emprender uma transformação antropológica mediante a qual o público se tornou uma espécie de tabula rasa extremamente sensível e receptiva mas incapaz de reter para além do momento da recepção e da transmissão o que nela foi escrito. Paradoxalmente, o público da comunicação tem total consciência de transmitir e receber aqui e agora, mas não tem memória nem inconsciente. Isto permite que os poderosos façam e desfaçam conforme o proveito do momento sem que fiquem obrigados ao que quer que seja. Assim se despedaça o ligame entre a seriedade e a eficácia, entre a coerência e o êxito, sobre o qual foi construído o mundo moderno (e não só este!).

De volta ao grande ecrã – e ao escurinho das incertezas -, Lipovetsky e Serroy (2010, p. 139) apontam o crescimento do documentário como uma das formas para o cinema se reinventar, pois o mesmo responde ao desaparecimento das grandes referências coletivas "do bem e do mal, do justo e do injusto, da direita e da esquerda, assim como ao desaparecimento das grandes visões para o futuro". Longe das ideologias macro, que apontavam o sentido da História, o cinema faz das realidades micro e macro do mundo humano-social a representação de uma nova dignidade.

Neste sentido, Didi-Huberman (2012, p. 95-96) faz duras críticas à intensidade com que imagens são repetidas pela mídia, o que faz com que as pessoas deixem vê-las verdadeiramente. Esta espécie de banalização da imagem é exemplificada por ele com a demasiada exposição das Torres Gêmeas

do dia 11 de setembro nos EUA. Segundo o autor, há sub-exposição e sobre-exposição às pessoas. Apesar de existirem muitas imagens, inúmeras delas sofrem censura – “povos sub-expostos” -, ao mesmo tempo em que se tem “povos sobre-expostos” na medida em que existem demasiadas imagens das mesmas coisas.

“Fotografias-choque”, o modo de “quase superconstruir o horror” e imagens “falsas entre o facto literal e o facto ampliado”, conforme denuncia Barthes (1984, p. 54-60) em toda a sua obra, são citadas por Didi-Huberman (2012, p.95) para lembrar que “os sociólogos dos *media* analisaram as inúmeras formas de manipulação, de que as imagens são tão freqüente objecto, com o intuito de induzir esta ou aquela crença”. O autor faz referência também ao trabalho da investigadora em comunicação e jornalismo, Barbie Zelizer (2009), sobre “a fotografia dos campos de concentração”, que utilizava “a expressão consagrada no mundo jornalístico: *‘covering atrocity’*, como se ‘cobrir a atrocidade’ consistisse tanto em ocultá-la quanto em descrevê-la”.

Didi-Huberman (2012, p. 95) resume desta forma seu entendimento sobre a mídia:

Ora, da cobertura jornalística ao culto mediático, da constituição legítima de uma iconografia à produção abusiva dos ícones sociais, frequentemente não vai senão um passo. Pierre Vidal-Naquet (1991:133) sublinhou justamente que o desenvolvimento do negacionismo só atingiu o seu pico ‘depois da difusão massiva d[a série televisiva] Holocausto, isto é, depois da espectacularização do genocídio, da sua transformação em pura linguagem e em objecto de consumo de massas’.

## 6- Conclusão

A mais antiga obra literária da história da humanidade é composta por 66 livros, 1189 capítulos, 31102 versículos, 773.693 palavras, 3.566.480 letras e nenhuma imagem. Ainda assim, não há quem não imagine as inúmeras passagens ali ilustradas somente por meio da *rhema*, que vem do grego e significa “uma palavra falada”. Há mais de dois milênios que a Bíblia Sagrada utiliza-se de provérbios, parábolas, metáforas, etc. para proporcionar a visualização das imagens retratadas apenas por meio de textos e figuras estilo ou linguagem. E não faltam ali passagens trágicas, narrativas de horror por meio de palavras.

Do mundo bíblico pode-se, portanto, levantar a hipótese de que, entre contadores e ouvintes de histórias, a falta de imagens não compromete o entendimento da mensagem? Ou, ainda, que cabe principalmente ao receptor a construção do seu próprio imaginário? Se, “no princípio era o verbo” (Jo

1,1), que seja respeitada a capacidade de imaginação para buscar-se a representatividade sobre aquilo que entendeu da mensagem recebida. Ao menos, são possibilidades a partir do exemplo acima.

Neste contexto, a presença da imagem já foi vista também como perigosa na medida em que lhe é inerente o risco de se distanciar da verdade que existe na origem do que é representado. Quando trágicas, ainda pior. Revisitar a metáfora da alegoria da caverna e reler a passagem sobre a censura aos poetas da imitação, presentes na obra de Platão (373b-c): evidenciam o poder de influência das imagens. Em função disso, a responsabilização das pessoas que disponibilizam a mensagem (com ou sem imagem) também deve ser motivo de reflexão.

Por outro lado, a imagem enquanto ampliação do olhar pode proporcionar ao receptor melhores condições de entendimento e análise do conteúdo a que assiste ou lê? Em que grau é possível ocorrer prejuízo de acesso ao conhecimento quando não se dá ao indivíduo alguns elementos ilustrativos capazes de facilitar o seu entendimento? Qual seria, então, a medida correta para que o visual complemente o conteúdo sem, no entanto, comprometer a realidade e a verdade contidas na mensagem?

Dos primórdios aos noticiários dos dias de hoje, a questão da imagem ocupa um espaço de fundamental relevância no processo de informar, educar e desenvolver pessoas. Após analisar a imagem ao longo dos tempos e as consequências de suas utilizações, conclui-se que a retratação do horror e da violência sempre será um fator de atração para as pessoas. Tanto pela curiosidade em olhar quanto pela atitude de compartilhar.

## Referências bibliográficas

- Aristóteles (2008). *Poética*. Tradução, prefácio, introdução, comentário e apêndices de Eudoro de Sousa. 8ª edição. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Barthes, Roland. (1984). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Tradução de Júlio Castanõn Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, Roland. (1971). *Essais critiques*. Paris, Éditions du Seuil.
- Didi-Huberman, Georges. (2012). *Images malgré tout*. Licensed by Les Éditions de Minuit, Paris, France. Tradução: Vanessa Brito, João Pedro Cachopo. Lisboa: Edição portuguesa.
- Júnior, Manuel Alexandre. (2008). *Eficácia retórica: a palavra e a imagem*. In *Revista Rhêtorikê*. Lisboa.
- Lipovetsky, Gilles e Serroy, Jean (2010). *O ecrã global*. Lisboa: Edições 70 (Coleção Arte & Comunicação).
- Perniola, Mario. (2004). *Contra a Comunicação*. Tradução: Manuel Ruas. Lisboa: Teorema.
- Platão (1972). *A República*. Introdução, tradução e notas de Maria Helena da Rocha Pereira. 7ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Sei kein gaffer (2016). *Campanha publicitária in Deutsche Welle (DW)*, agência de notícias da Alemanha. Disponível em [www.dw.com](http://www.dw.com) (acesso em 13/01/2018).
- Sófocles. (1995). *Rei Édipo*. Introdução, tradução do grego e notas de Maria do Céu Zambujo Fialho. Lisboa: Edições 70.
- Wajcman, Gérard. (2001). *De la croyance photographique*, in *Les Temps Modernes*, LVI, 613, p. 47-83.
- Zelizer, Barbie. (2009). *Fotografia, jornalismo e trauma*. In Dayan, D. (org.) *O terror espetáculo – terrorismo e televisão*. Lisboa: Edições 70.