2

A imagem e a morte na contemporaneidade

Se a fotografia se torna então horrível - quando se fotografam cadáveres- é porque ela certifica, se assim podemos dizer, que o cadáver está vivo, enquanto cadáver: é a imagem viva de uma coisa morta.

Roland Barthes

2.1

A morte e a imagem violenta

A morte nos rodeia diariamente, quer tenhamos consciência disso ou não. A consciência da finitude é própria do homem. De acordo com Rodrigues (1983, p. 18), “o homem é o único a ter verdadeiramente *consciência da morte*, o único a saber que sua estada na Terra é precária, efêmera. [...] A consciência da morte é uma marca da humanidade”. Porém, não basta apenas ter consciência dessa, é preciso refletir sobre o impacto que a morte causa *durante* a vida, é necessário pensar de que forma ela influencia o comportamento do indivíduo. Essa reflexão sobre a morte não é recente, como observa Elisabeth Kübler-Ross (1996, p. 29), pioneira nos estudos sobre Tanatologia nas Ciências da Saúde, “desde os primórdios da espécie humana, o homem tem refletido sobre a morte”. Segundo a autora, “hoje, quando a humanidade está mais do que nunca rodeada por morte e destruição, é fundamental estudarmos os problemas relativos à morte e tentar compreender o seu verdadeiro sentido”. Ao finalizar, ressalta que “para os que procuram entendê-la, a morte é uma força altamente criativa”.

De acordo com Kübler-Ross (2000, p. 11), a morte, hoje, se encontra mais afastada da vida das pessoas. Antigamente, era comum que os familiares morressem em casa; hoje, o que vemos são mortes assépticas em

hospitais. Existe um silêncio em torno da morte, uma fuga, como mostra a autora. Segundo ela, “há muitas razões para se fugir de encarar a morte calmamente. Uma das mais importantes é que, hoje em dia, morrer é triste demais sob vários aspectos, sobretudo é muito solitário, muito mecânico e desumano” (p. 15), e levanta a seguinte questão:

examinando a nossa sociedade, perguntamo-nos logo sobre o que acontece com os homens numa sociedade propensa a ignorar ou a evitar a morte. Quais são os fatores, se é que existem, que contribuem para a crescente ansiedade diante da morte?

A busca por tais fatores é essencial para a compreensão do que significa viver na contemporaneidade, sendo que estes esclarecem informações sobre diversos segmentos e grupos sociais. Nesse sentido, Rodrigues (1983, p. 26-27) aponta que

as diferentes mortes-acontecimentos significam coisas diversas”, sendo que “uma pessoa pode morrer de ‘morte morrida’, morrer ‘de velhice’, de ‘morte matada’, de ‘morte violenta’...cada uma delas provocando nos sobreviventes uma particular reação emocional.

Nesta pesquisa, não pretendemos entrar no mérito do tipo de morte noticiada, no sentido em que o autor se refere, iremos nos ater a forma como essas imagens são percebidas pelos fotógrafos. No entanto, poderemos observar nos exemplos que serão citados (vide Anexo A) que, geralmente, a morte noticiada pela mídia diz respeito àquela decorrente de catástrofes naturais ou de violência urbana, o que Rodrigues (1983, p. 26-27) classifica como “morte matada”, que “inclui todos os eventos de morte para os quais se poderia apontar um responsável: morte por acidente, assassinato, suicídio”. A morte “matada” parece receber atenção especial por parte da mídia impressa. Ainda sobre a classificação dos tipos de morte, o autor afirma que

de um modo geral, os sistemas de classificação da morte tendem a se estruturar diferentemente conforme a vejam como predominantemente determinada – isto é, previsível, classificável e universal (‘ninguém escapa à morte’) – ou predominantemente aleatória, atuando ‘quando chega o

momento'. Estes dominantes, entretanto, não se excluem: a convivência, nos sistemas de classificação, do insólito e do comum, do acidental e do determinado, se inspira na própria absurdidade do drama final da existência humana (p. 29).

Curiosamente, a morte *comum* (como a morte por velhice) não desperta a curiosidade dos meios de comunicação, mas a morte improvável, essa sim, parece digna de ser comunicada. A morte improvável está fora do alcance do controle humano: ela acontece de repente, quando menos se espera. A morte violenta, dramática, foge ao controle do público em dois momentos: quando ela ocorre de fato, causada por fatores superiores e externos à vontade do indivíduo; e quando ela é exibida e publicada pela mídia, surgindo diante dos olhos até mesmo daquele que não deseja ver. Assim, como completa Rodrigues (1983, p. 65),

pela natureza de suas organizações, a cultura e os intelectos humanos em que está introjetada não podem lidar com o caos. O problema maior deles é o de se defrontarem com o que não podem controlar, seja por meios técnicos, seja por meios simbólicos ou teóricos.

O confronto com as imagens de morte através dos meios técnicos pode ser visto como uma maneira de lidar com a morte atualmente, sendo que Rodrigues (1983, p. 68) assinala que "é preciso exorcizar o cadáver, a morte, e tudo o que diga respeito a eles". Ter contato freqüente com as imagens de morte também é uma maneira de exorcizá-la e isso ocorre por meio das notícias que recebemos dia após dia. Dessa forma, nos deparamos com vítimas desconhecidas, algo que dificilmente aconteceria se não fosse mediado pela Comunicação. De acordo com Rodrigues (1983, p. 98), os meios de comunicação "exaltam-se na descrição de desastres (colisões, quedas de pontes e viadutos, terremotos...) para nos conscientizar, e nos exorcizar, da morte catastrófica de algumas dezenas de pessoas (logo esquecidas)". Todavia, o fato de que essas vítimas são "logo esquecidas" não passa de uma suposição por parte do autor, e, veremos, com freqüência que, quando se fala do receptor, é comum supor aquilo que o receptor sente ou deseja.

Sobre a relação entre a emissão e recepção, o psicólogo social Jeffrey Goldstein (1980, p. 108), comenta que a “comunicação é o processo pelo qual o significado ou a informação é transmitido de uma pessoa a outra” e que “em qualquer ato de comunicação, há sempre uma fonte de uma mensagem, que é veiculada por meio de algum canal para um receptor ou audiência, com alguns efeitos” (p. 108). Estes efeitos estarão constituindo a subjetividade do indivíduo que recebeu a mensagem. Assim, ele irá apropriar-se desse conhecimento, dando-lhe sentido. Por outro lado, a própria imagem em si pode nos dar dados sobre a subjetividade do sujeito contemporâneo, conforme nos indica Burke (2004, p.236), ao dizer que “as imagens dão acesso não ao mundo social diretamente, mas sim a visões contemporâneas daquele mundo.” As fotografias denunciam a forma de ver daquele que fotografa, ou seja, imagens são geradas por subjetividades, as mesmas fotos que, por sua vez, contribuem para formar subjetividades, *posteriormente*. Imagens violentas compõem o vasto repertório que um indivíduo retém em sua memória, podendo ser acessadas e lembradas a qualquer momento.

Segundo as psicólogas Fabiana Ramos e Helerina Novo (2003, p. 491), “entender o universo complexo das determinações dos diversos fenômenos abrangidos pelo rótulo da violência tem sido um desafio que as Ciências Sociais vêm enfrentando nas últimas décadas” e, infelizmente, não faltam fenômenos violentos em nosso cotidiano, geradores de pesquisas e reflexões em diversos saberes. Como aponta Ramos e Novo (2003, p. 492), o evento violento é composto por vários elementos, tais como

a(s) vítima(s) da violência, a atuação da polícia e do governo, o indivíduo que praticou a agressão, a família e o círculo social de vítimas e criminosos e a população que assiste perplexa aos acontecimentos do cotidiano.

Conforme Burke (2004, p. 175), “toda imagem conta uma história”. Dessa forma, a mídia aproveita a notícia da morte não apenas para falar sobre a vítima, mas explora tudo o que pode ser tirado da situação: descobre detalhes sobre a relação da vítima com sua família, brigas de família anteriores ao evento trágico, sonhos da vítima que jamais serão realizados,

aproveita para criticar a atuação de governantes, a falta de segurança de determinadas regiões da cidade, o problema da irresponsabilidade de jovens que dirigem embriagados ou sob efeito de drogas diversas, o problema gerado por ruas mal pavimentadas, enfim, a morte é um assunto que rende! Em meio ao discurso acalorado e ao apelo emocional das notícias, os meios de comunicação fazem o espectador se sentir parte integrante do evento, o distante espectador sentado em casa na sua poltrona se identifica com a dor do familiar da vítima entrevistado. A forma como as notícias são transmitidas tem a intenção de causar, justamente, essa identificação no receptor.

Sobre esse assunto, Ramos e Novo (2003, p. 493) ressaltam que “a mídia é responsável pela ampliação do mundo social e do que nele ocorre, provocando a ilusão de que participamos das mais diversas situações que são reproduzidas na tela do televisor”. A ilusão da participação contribui para o aumento da ansiedade de se viver em uma grande metrópole, faz com que o espectador tenha a sensação de que participa todas as situações que, fisicamente, ele não seria capaz de vivenciar, em termos quantitativos. Não é possível estar em todos os lugares, viver todas as situações, a não ser através da mídia. Porém, o mundo que se torna disponível ao espectador se mostra um mundo que foi interpretado por um conjunto de pessoas, visões parciais, que não são neutras, simplesmente, pelo fato de que nada vindo do ser humano é neutro. Cada um traz consigo uma ampla bagagem de vivências, histórias e crenças. Antes do jornalista vem o homem e sua subjetividade, o mesmo serve para o fotógrafo. Antes de ser uma comunicação emissor-receptor, é uma comunicação indivíduo-indivíduo, portanto, qualquer idéia de neutralidade seria ilusória e ingênua. As autoras Ramos e Novo (2003, p. 494) completam, dizendo que

as notícias não são neutras, elas vêm acompanhadas de uma interpretação do mundo. Os discursos contidos nas reportagens oferecem ao leitor uma antecipação de interpretações e sentidos sobre o mundo e as situações de violência, influenciando sua percepção da realidade e restringindo sua capacidade de elaboração de significados. Soma-se a isso o fato dos sujeitos não viverem diretamente essas situações, o que dificulta ainda mais uma elaboração própria e facilita a assimilação dos sentidos disseminados.

A não-elaboração do evento por parte do receptor é, dessa forma, estimulada pela mídia. Afinal, por que o espectador/ leitor precisaria pensar sobre o ocorrido, se a explicação já vêm acompanhada da notícia? Ainda assim, sobre o tema desta dissertação, o que notamos é um silêncio não apenas em torno da morte e de suas imagens, mas um silenciar estendido a maneira como as imagens violentas são tratadas pela mídia. Sobre as imagens violentas, o psicanalista Paulo Endo (2005, p. 78) comenta que estas estão em “profusão” e que, “veiculadas pela mídia e consumidas a granel por toda a sociedade, são as pontas mais visíveis da irresponsabilidade com que se trata do problemas das imagens violentas”. De maneira crítica, o psicanalista afirma que “as imagens violentas são lançadas para produzir perplexidade, impacto emocional, ativar horrores inconscientes, mas não para produzir uma nova consciência sobre o terrível” (p. 79). Aliás, a consciência que o público forma sobre o “terrível” não parece importar muito ao emissor, estando este preocupado com a próxima notícia a ser divulgada, em detrimento dos efeitos e impactos que a notícia anterior causou no receptor. O psicanalista Endo (2005, p. 79), considera

a exposição traiçoeira, rasteira e chula das imagens, onde pessoas são flagradas aos prantos, feridas, mortas, em pânico, e que, no dia seguinte, viram sucata, notícia velha, cadáveres já vistos, espelham a banalização da violência pelo caráter de sua transmissão.

Quanto aos “cadáveres já vistos” que viram “notícias velhas”, poderíamos dizer que estes são, de fato, esquecidos pelo público? Com relação à sobrevivência da imagem, Endo (2005, p. 79) observa que “a imagem de ontem envelhece rapidamente, não é possível estabelecer entre ela e os olhos de quem a vê nenhuma permanência”, e continua, “violências frescas serão mais interessantes e importantes que as antigas”. Mas resta a pergunta: interessantes para quem? Além disso, as imagens podem se tornar ultrapassadas em termos de comunicação, mas o que dizer em termos de memória? Endo (2005, p. 79) ressalta que “não se espera do espectador nenhuma interação verdadeira, isto é, nenhuma participação na elaboração das imagens que chegam até ele”, porém, a interação e a elaboração

ocorrem, de uma maneira ou de outra, muitas vezes de uma maneira silenciosa que não chega aos ouvidos do emissor da mensagem.

2.2

A Comunicação que noticia a morte e o estatuto da imagem

Alguns esclarecimentos devem ser feitos em torno do conceito de imagem, porém, não temos a pretensão de nos ater aos conceitos, não sendo tal revisão conceitual o objeto de estudo desta pesquisa. De qualquer maneira, diversos conceitos são levantados em torno da imagem. O teórico Ivan Lima (1989, p. 11) indica que “a palavra fotografia [...] vem do grego: *Phos*/foto (luz) e *graphein*/grafia (escrita) que significa *escrever com a luz*”. Já o teórico Kossoy (2000, p. 33) aponta para o conceito de *índice*, que seria a “constatação [...] que o objeto, o assunto representado [...] de fato existiu / ocorreu”; e para o conceito de *ícone*, que seria a “comprovação documental da aparência do assunto e da semelhança que o mesmo tem com a imagem fixada na chapa”. E conclui dizendo que “índice e ícone são inerentes ao registro fotográfico”.

Com relação à teoria clássica semiótica, Martine Joly (1999, p. 33) cita Charles Peirce (1978), para esclarecer o conceito de *signo*: um signo seria “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade”. De acordo com Joly (1999, p. 33), o conceito de Peirce, mais amplo, mostra que um signo está relacionado a “três pólos”, e não apenas aos dois pólos dos signos lingüísticos de Ferdinand de Saussure (1974): *significante* (sons) e *significado* (conceito).

Finalmente, Joly (1999, p. 33), explica que o *signo*, para Peirce, seria: (1) “a face perceptível do signo” (*significante*); (2) “o que ele representa, objeto ou referente”; e (3) o que ele significa (*significado*). Para completar, Kossoy (2000, p. 43) esclarece que “o fotógrafo constrói o signo” e que “nessa construção uma nova realidade é criada”. Nesta dissertação, optamos

simplesmente pelo uso dos termos *imagem* e *fotografia*, devido ao fato de serem termos usados com maior frequência com relação ao tema proposto.

Com relação à fotografia, Susan Sontag (2004, p. 13), indica que esta teria surgido em 1839, e Lima (1989, p. 63) aponta que “uma das grandes vantagens da fotografia é a facilidade com que ela é memorizada. Os olhos vêem antes de lerem”. Essa afirmação é verdadeira, mas, ao reter uma imagem de um cadáver na memória, consideraria o leitor, este fato, vantajoso? O autor (p. 63) afirma que “quando o editor de um jornal quer reforçar e prolongar o impacto da notícia sobre o leitor, a fotografia é ressaltada”. Isso remete a outro ponto importante: se os olhos vêem antes de lerem, e se, teoricamente, a imagem remete à legenda que, por sua vez, remete ao texto; quando a imagem vista é chocante demais, esta aumentaria a curiosidade do leitor sobre a notícia? Ou o afastaria definitivamente?

Com relação à suposta passividade da audiência, Goldstein (1980, p. 236) comenta que nos “meios de comunicação de massa, como jornais e televisão, geralmente, há uma direção de comunicação que é fixa, os meios de comunicação servindo como fontes de mensagens e os receptores como audiência”. Isso, porém, não significa uma passividade por parte dos telespectadores e leitores. Nesse aspecto, John Thompson (2002) ressalta que não seria correto o termo *massa*, no sentido de afirmar que as audiências são grupos “inertes e indiferenciados”. As mensagens veiculadas pela mídia são percebidas de forma diferenciada por pessoas únicas, em contextos específicos.

Além disso, muitas vezes uma única imagem violenta é reproduzida e distribuída por vários meios de comunicação ao redor do mundo. Conforme aponta Pierre Bourdieu (1996, p. 37), o que existe, atualmente, nas salas de redação é uma “mentalidade índice-de-audiência”, em que os jornalistas “se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, [...] os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano [...], os incêndios, inundações, assassinatos”. (p. 26-27). O que importa é o furo de reportagem. Eis o paradoxo do jornalismo: o homem comum deve ter

contato com o acontecimento incomum, o que é ordinário em contato com o extraordinário.

A forma como as notícias e as imagens são transmitidas, atualmente, pelos meios de comunicação tem sido alvo de especulações, podendo surgir entre os cidadãos uma “desconfiança” e uma “distância crítica” com relação às imagens veiculadas pelos meios de comunicação. Na opinião do sociólogo Michel Maffesoli (1995), tal desconfiança esconderia uma não-aceitação da existência. O autor Ignácio Ramonet (1999, p. 41) ressalta que essa desconfiança não existia até o final dos anos 80. Conforme o autor, “as imagens da televisão são cada vez mais olhadas, registradas, analisadas [...] e este esforço permite descobrir anomalias ou manipulações na televisão” (p. 41). Isso nos faz refletir sobre o que mudou – se mudou – no mundo e nos meios de comunicação dos anos 90 até os dias de hoje, para fazer com que o público tenha uma visão mais crítica ou atenta com relação à mídia e suas imagens. Sobre as imagens, Martine Joly (1999, p. 15) afirma que

a imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a ‘imagem’ torna-se então sinônimo de televisão e publicidade.

Sobre a relação entre a imprensa e a fotografia, Lima (1989, p. 9) indica que “não é possível imaginar a imprensa sem a fotografia. [...]. Ela mudou a visão das massas. Até então o homem comum só visualizava os acontecimentos que ocorriam ao seu lado, na rua, em sua cidade”. O autor ressalta que, “com a fotografia, uma janela se abriu para o mundo. [...] Com o alargamento do olhar o mundo se estreitou” (p. 9). O “alargamento do olhar” permitiu que o homem tivesse acesso aos fenômenos agradáveis, às catástrofes mundiais e crimes locais. Os acontecimentos são congelados pela lente do fotógrafo, “a fotografia jornalística fixa um acontecimento e as suas impressões. O fotógrafo é o relator desse acontecimento: o intermediário visual entre a notícia e o público”, como aponta Lima (1989, p. 35). Por ser um “intermediário visual”, o fotógrafo também filtra e altera a realidade a ser

mostrada, no sentido de que escolhe o quê e como fotografar, como mostrar visualmente a imagem que será divulgada.

As imagens de morte nos jornais não podem ser consideradas um fenômeno recente. Em 1992, por exemplo, o fotógrafo Severino Silva fotografou uma imagem para o jornal *O Povo* chocante, tendo sido alvo de críticas e estudos: a imagem mostrava um grupo de crianças jogando futebol, em uma favela no Rio de Janeiro, e perto da bola havia uma cabeça humana que um corpo esquartejado perto do local (vide Anexo A, Figura 1). Pelo ângulo da imagem, parece que as crianças estavam jogando com a própria cabeça da vítima, como se pode observar na imagem.

Já a partir da segunda metade de 2001, com o atentado terrorista que destruiu o *World Trade Center*, em *Nova York* (E.U.A.), o terrorismo e a guerra passaram a ocupar um lugar de destaque nos meios de comunicação. De forma crua, jornais e revistas passaram a exibir imagens de atentados e acontecimentos relacionados ao tema, mostrando cadáveres mutilados e imagens violentas diversas, sem restrições, muitas vezes, nas próprias capas das revistas. Por exemplo, as capas da revista *Veja*, nas edições das seguintes datas: 17/03/04 (atentado em trens na Espanha, imagem mostrando um corpo sendo retirado dos escombros – Anexo A, Figura 2); 08/09/04 (atentado na Rússia, imagem mostrando uma mãe acariciando a cabeça da filha morta – Anexo A, Figura 3); 05/01/05 (capa sobre o maremoto no Oceano Índico, mostrando um pai segurando a mão do filho morto – Anexo A, Figura 4); 02/08/06 (guerra no Oriente Médio, imagem mostrando uma mãe e sua filha, vítimas da violência – Anexo A, Figura 5); 02/04/03 (guerra no Iraque, imagem de um corpo no chão e um soldado se afastando – Anexo A, Figura 6). É interessante observar que as figuras 3, 4 e 5 remetem a temas relativos a pais e filhos, o que pode gerar um sentimento de identificação ainda maior no público. Outros exemplos são: a edição de 27/12/04 do jornal *O Dia* (Anexo A, Figura 12), que mostra um corpo sendo queimado na rua, dentro de uma lata de lixo; e mais, recentemente, a edição de 12/12/06 do

jornal *O Dia*, que mostra o corpo, dentro do caixão, do ex-ditador chileno Augusto Pinochet (Anexo A, Figura 14).

As imagens de morte não são exclusivas dos jornais e revistas, pois existem vários programas policiais, cujos temas giram em torno de violência e morte na televisão como, por exemplo, o programa *Linha Direta* da Rede Globo, os diversos seriados policiais da televisão por assinatura e até mesmo a programação infantil não escapa à regra: o canal *Cartoon Network* exibia, após às 22h, o desenho *Lenore, a Linda Menininha Morta* de Roman Dirge (Anexo A, Figura 7). Atualmente, este programa não é mais exibido. A publicidade também não fica atrás, já que a campanha publicitária da marca *Benetton* mostrou a imagem da roupa ensangüentada de um soldado (Anexo A, Figura 8). Curiosamente, o livro escrito pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani, responsável pelas imagens da marca, se chama *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (publicado em 1996 pela editora Ediouro). Também a marca de roupas *Zapping*, exibiu um anúncio mostrando um cemitério, com a seguinte legenda: “Um dia todos os corpos serão iguais, aproveite enquanto o seu é diferente”. Assim, podemos perceber que o tema da morte está por todos os lugares, nos *informando* e até mesmo nos *distraindo*.

Com relação à mídia impressa, tema desde estudo, são necessárias algumas considerações históricas. Os primeiros periódicos no Brasil possuíam poucas imagens e no século XIX o acesso a essas fotos era restrito. Dessa forma, as imagens causavam grande impacto nas pessoas, como afirma Marco Morel e Mariana Barros (2003). Os autores apresentam uma informação interessante: as primeiras imagens na mídia impressa, no Brasil, tinham a guerra (do Paraguai e de Canudos, por exemplo) como principal tema. De acordo com a obra citada, a fotografia, além de ser uma novidade, possibilitava reproduzir a realidade.

Já com relação à revista, o jornalista Eugênio Bucci (2000, p. 109) aponta que “a fórmula da revista semanal de informação, inventada pela *Time* nos anos 1920, propõe-se a dar a resenha dos fatos da semana – o que

significa interpretar os acontecimentos para o leitor". E com relação à mídia impressa no Brasil, Lima (1989, p. 71) indica que "o ciclo das revistas semanais de informação com a fotografia em cores surgiu no final dos anos 60, e teve início com a revista *Veja e Leia*". Segundo o autor (p. 71), a *Revista Veja* surgiu em 1968 e em março de 1976 surgiu a revista *Isto É*. Sobre esta última, Lima (1989, p. 74) afirma que "o surgimento da revista *Isto É* foi fundamental para o aparecimento de grupos de fotógrafos independentes e para a posterior criação de agências de fotógrafos". Finalmente, de acordo com Lima (1989, p. 74),

em 25 de maio de 1977, no nº 22", a revista *Isto É* viria a publicar "a sua primeira grande reportagem fotográfica. Eram mostrados em várias fotografias os conflitos de polícia e estudantes universitários.

Logo, é interessante observar que, além das primeiras fotos nos jornais terem a guerra como tema, as primeiras imagens das revistas eram, conforme os dados coletados, imagens violentas de confrontos com a polícia. A atração da mídia pela violência e morte é mais antiga do que poderíamos supor.

Informar passou a significar *mostrar* e essa regra persiste até hoje, até porque a fotografia é compreendida de maneira mais direta e rápida do que o texto, como ressalta Lima (1989, p. 10), "a facilidade do entendimento e a força da imagem é que colocaram a imagem produzida pela fotografia na vanguarda da transmissão da informação nos meios impressos". Do acordo com o autor (p. 39), "a notícia vinculada com a fotografia em um jornal é sempre mais lida".

Finalmente, em relação às imagens em revistas, Muniz Sodré (1972, p. 52) indica que a revista brasileira foi sempre definida por imagens. O autor comenta sobre o início da utilização da fotografia:

Nas revistas, a velha norma de objetividade jornalística encontrou, graças à ilustração fotográfica, uma caução forte. [...] Os editores de revistas do século XX compreenderam cedo que a exploração da fotografia era um dos mais valiosos meios de incorporação da Revolução Gráfica ao jornalismo moderno.

Dessa forma, para o moderno jornalismo de evasão, informar passou a significar, principalmente, *mostrar* (p. 52).

Com relação à televisão, as questões ligadas à morte tornaram-se assunto principal de alguns programas, como *CSI - Crime Scene Investigation*, *Cold Case*, ambos do canal *Sony*; *Dead Like Me* do canal *Warner*. Esses são apenas alguns exemplos dos tipos de programas que são veiculados na televisão, além das notícias sobre violência que permeiam os telejornais, os filmes violentos e os programas policiais. Sobre isso, o psicanalista Endo (2005, p. 81) reflete: “Quais são os pontos que unem e separam o criminoso, o genocida, o homicida e quem assiste e aprova tudo isso pela TV? [...] Qual cumplicidade se estabelece?” Afinal, tem-se a oportunidade, a liberdade de mudar de canal ou desligar a televisão. O espectador que opta por continuar assistindo ao programa compactua silenciosamente com o conteúdo do programa, e, como o próprio argumento jornalístico nos diz: se esse tipo de notícia persiste é porque há quem consuma, aprove e aceite.

Porém, a recepção e aprovação às notícias sobre a violência podem variar, conforme o conteúdo e a localização do acontecimento. Com a televisão e a mídia impressa, eventos que acontecem ao redor do mundo invadem o espaço íntimo de cada um, entrando nas casas, surgindo diante dos olhos, sem que se possa evitar. Ignácio Ramonet (1999, p. 44) observa ainda que “a informação [...] tal como é anunciada agora, estabelece uma ponte aparente entre o evento longínquo e o sentimento íntimo de cada um”. O contato com determinadas notícias acaba gerando “uma superexcitação dos sentidos” nos indivíduos, conforme Francisco Rüdiger (1999, p. 97).

Com relação ao medo das imagens, Maffesoli (1995, p. 96) destaca que há, diante de uma coisa nova, e por isso misteriosa, um momento de pânico, e que progressivamente irá encontrar o seu equilíbrio: “A imagem em sua manutenção, em seu declínio ou em seu nascimento”. Com o decorrer do tempo, supõe-se que o contato com as imagens de morte se torne um

processo mais natural e aceito com facilidade pelos indivíduos. Os meios de comunicação têm se tornado cada vez mais fascinados por elementos que chocam, que irão compôr o imaginário popular de diversas maneiras. Sobre tais elementos, Endo (2005, p. 81) comenta que a comunicação noticia um “mundo dramático, por excelência, que recusa o ordinário, tratando-o como algo sem importância e vazio de interesse”, e cita o exemplo das notícias sobre a periferia de São Paulo, que “só recebem a dádiva da ampla divulgação quando são palco de barbáries, guerras entre quadrilhas do narcotráfico, tiroteios com morte e mortes a granel” (p. 81).

Diante disso, a reflexão sobre as imagens de morte se faz necessária, considerando o impacto que essas imagens causam no público e o alcance em larga escala dos meios que divulgam esse tipo de conteúdo. De acordo com o *site* da Associação Nacional de Jornais (ANJ), por exemplo, 6.522 exemplares de jornais circulam diariamente no Brasil e 3.342.387 jornais circularam no ano de 2004, entre vendas avulsas e assinaturas. Este dado nos fornece uma noção do alcance das imagens violentas publicadas pela mídia impressa, enfatizando a importância da fotografia.

Por outro lado, a importância da fotografia não foi enfatizada desde o surgimento desta. As primeiras máquinas fotográficas surgiram na França e na Inglaterra no início da década de 1840, de acordo com Susan Sontag (2004, p. 18) e, de acordo com a autora, “só contavam com os inventores e os aficionados para operá-las”. Conforme a obra citada, a fotografia, nessa época, “não tinha nenhuma utilidade social clara” (p. 18), sendo que sua importância, como registro da realidade, foi reconhecida somente mais tarde. Com relação ao papel da fotografia, e sua importância, Lima (1989, p. 11) ressalta que “é na fotografia de imprensa, um braço da fotografia documental, que se dá um grande papel da fotografia de informação, o nosso fotojornalismo”. E continua dizendo que nele “a fotografia pode exibir toda a sua capacidade de transmitir informações. E essas informações podem ser passadas, com beleza, pelo simples enquadramento que o fotógrafo tem a possibilidade de fazer”.

A preocupação com beleza é recorrente no discurso dos fotógrafos, como observaremos mais adiante nas entrevistas. Apesar da preocupação com a beleza das imagens, existe a prioridade de passar a informação e causar certo impacto, como afirma Lima (1989, p. 16-17)

o fotojornalismo preenche uma função bem determinada e tem características próprias. O impacto é o elemento fundamental. A informação é imprescindível. O repórter fotográfico não se aprofunda em considerações estéticas, pois o seu objetivo é comunicar informações e transmitir mensagens informativas de interesse do leitor, que é objetivamente um leitor definido. Um jornal atinge uma população específica, uma camada social definida. Ao repórter fotográfico cabe se expressar numa linguagem icônica que deve ser clara.

O autor citado toca num ponto fundamental, e que também será observado nas entrevistas, que é a questão da linguagem do jornal e da fotografia destinada a uma camada social definida. Lima (1989, p. 18) indica que “a fotografia dá ao leitor, no primeiro olhar, o assunto da informação de maneira direta”. Na medida em que varia o tipo de leitor, varia o tipo de foto, e muda também o tipo de morte que será mostrada, como veremos no sétimo capítulo. Além disso, o autor (p. 19) ressalta que “existem, basicamente, três gêneros de fotografia jornalística: as fotografias sociais, as fotografias de esporte e as fotografias culturais”. Segundo ele, na categoria de fotografia social estaria incluída a “fotografia de tragédia”, sendo que tal categoria teria o intuito de chamar a atenção do leitor para a matéria.