

## 4 A imagem de morte e o laço social

*O mais importante na comunicação [...] é a sociedade que há por trás dessa palavra.*

*Dominique Wolton*

As imagens de morte podem causar uma série de sentimentos no público e se desdobrar de várias maneiras, como veremos a seguir. Em 1819, o filósofo Arthur Schopenhauer (2006, p. 25), em seu livro *O Mundo como Vontade e Representação*, mais especificamente no texto “Da morte e sua relação com a indestrutibilidade do nosso ser-em-si” já dizia que

o pior dos males, o mais terrível dos perigos que podem nos ameaçar, é a morte; o maior terror é o da morte. Nada nos arrasta tão irresistivelmente à mais viva simpatia do que a visão de um outro homem em perigo de morte; não há espetáculo mais medonho do que uma execução.

Assim, tanto o perigo de morte quanto a imagem que a retrata podem despertar no público um sentimento de proximidade. Mas isso não é o suficiente, é preciso refletir sobre a característica deste elo, entre as pessoas, que surge diante da morte e sobre a função da comunicação social diante desse fenômeno.

### 4.1 A Comunicação em Michel Maffesoli

Segundo o sociólogo Michel Maffesoli (1996, p. 9), “os acontecimentos, as mutações e as inovações fazem apelo a novas maneiras de pensar a sociedade”, acreditando que o conhecimento deve estar em “ligação com o estado do mundo”. As Ciências Sociais devem estar atentas

para os fenômenos relacionados à Comunicação Social e suas funções na contemporaneidade. Para o autor (2003, p. 13), a comunicação serve de “cimento social”, a “cola do mundo pós-moderno”. Maffesoli (2003, p. 17) comenta ainda que

a pessoa olha um telejornal, em princípio para informar-se, mas, em realidade, toma-o como um espetáculo, um divertimento, um jogo de imagens. Depois, comenta os assuntos com amigos. A informação talvez nada tenha mudado em sua vida ou não tenha tido, para essa pessoa, nenhum valor efetivo, operacional, mas serviu de elo, de motivo para estar com o outro, de assunto, de laço social.

Algumas notícias sobre a morte de pessoas desconhecidas, talvez, não mudem, de fato, a vida do leitor, por ser uma morte cotidiana de um *anônimo*, por estar, talvez, longe da sua casa. Não há dúvidas de que as notícias de mortes, acidentes e assassinatos se espalham, após um grande acidente, o acontecimento se torna notícia do dia, no máximo da semana, certamente, serviu de elo entre as pessoas. Mas, por quanto tempo? O fato da notícia de morte gerar elo social temporário não altera o problema da publicação crua das imagens violentas na mídia. O elo social gerado não necessariamente seria a justificativa para a publicação de notícias com este tipo de conteúdo. Maffesoli (1996, p. 11-12) afirma que as relações sociais

tornam-se relações animadas a partir do que é intrínseco, vivido no dia-a-dia, de um modo orgânico; além disso, elas tornam a centrar-se sobre o que é da ordem da proximidade. Em suma, o laço social torna-se emocional.

Sobre a questão da proximidade, podemos observar que as notícias que informam sobre mortes locais podem afetar mais o público do que aquelas ocorridas em outros países. A morte local pode angustiar o leitor através da identificação: um acidente pode ter acontecido em um local onde o leitor passa com frequência, um assalto em determinada região familiar ao leitor remete ao pensamento de que poderia ter sido com ele. A morte local é carregada de significações. A morte distante tende a afetar menos, afinal o *morto não é um de nós*.

No dia-a-dia, as imagens de morte estão por todos os lugares, se prestarmos atenção. Estas permeiam as capas de jornais e revistas, fazendo com que um simples passeio pela rua se transforme em um encontro cara-a-cara com a morte. Ninguém está livre do contato com essas imagens, nem crianças, idosos, estudantes, ninguém. Todos os que puderem olhar atentamente, verão tais revistas e jornais, e verão as imagens. No momento em que a foto é exposta em uma capa, passa a ser acessível e consumível, sem que se precise comprar o veículo. Maffesoli (1996, p. 27) comenta que as “deambulações diárias”, assim como o jogo das aparências, “não podem ser considerados como elementos sem importância ou frívolos da vida social”. O autor explica que, “enquanto exprimem as emoções coletivas, eles constituem uma verdadeira ‘centralidade subterrânea’, um irrepreensível querer viver, que convém analisar”.

A circulação do transeunte pelas ruas de uma metrópole, o contato com as imagens por meio de um simples passeio, não são elementos de menor importância; formam, lentamente e diariamente, o imaginário (enquanto suporte de imagens) de diversas faixas etárias. São fatos emocionam o transeunte, este se sente tocado e comenta sobre a notícia com a pessoa mais próxima. Nesse aspecto, Maffesoli (1996, p. 29) considera “a emoção não mais como um simples fenômeno psicológico [...], mas também como estrutura antropológica, cujos efeitos ficam por apreciar”. O autor (p. 29) continua dizendo que “é possível enxergar a sociedade como simples faculdade de agregação. É nesse sentido que a emoção estética pode servir de cimento”. De acordo com o sociólogo, “agregamo-nos segundo as ocorrências ou os desejos” (p. 37). E ainda ressalta que “a sensibilidade coletiva é, de um certo modo, o lençol freático de toda vida social” (Maffesoli, 1996, p. 83). E é justamente a sensibilidade coletiva a ser afetada pela exposição às imagens de morte.

O teórico cita, ainda, que no jornal francês *Le Monde*, a seção mais lida é a dos anúncios fúnebres, “por uma razão muito simples: estar em dia com o fluxo da vida”. À mesa, o assunto será “fulano morreu” (Maffesoli, 2003,

p. 17). Essas notícias unem as pessoas, cria-se um apelo pela paz, um elo social. É justamente essa realidade fugidia e eternizada na fotografia, que termina por servir de elo entre os consumidores das imagens. Maffesoli (2003, p. 18) afirma, ainda, que “diante de uma notícia de morte, haverá quem chore, quem se alegre com o desaparecimento de um inimigo, e quem se surpreenda”. A imagem, portanto, atua de forma agregadora, fortalecendo os laços entre as pessoas, conforme o autor (1995, p. 76),

o reencantamento pós-moderno, pelo viés da imagem, do mito, da alegoria, suscita uma estética que tem, essencialmente, uma função agregadora. Donde a ênfase posta nas noções como as de magia, encanto, visão, aparição, que caracterizam o estilo contemporâneo, e que são causa e efeito, na vida diária, dessa “relição”, que não cessa de espantar os observadores sociais.

De acordo com o autor (Maffesoli, 2003, p. 18), a função da Comunicação é “divertir, distrair, entreter”, segundo ele, “divertir-se significa pôr a morte de lado”, “ao passar pelo lado da angústia de morte, que obceca, cria-se comunidade e vida fértil”. E continua, “a comunicação é divertimento, pois permite constituir as comunidades que fertilizam a vida e fazem esquecer provisoriamente a morte”. Se a comunicação tem a função de pôr a morte de lado, o que dizer quando as próprias notícias de referem à morte? Maffesoli (2003, p. 18) nos responde dizendo que

comunicação é divertimento, inclusive no que se refere, muitas vezes, ao sério leitor do jornal *Le Monde* que espia os necrológios e sente-se feliz por não ser ele o morto. [...] Pode haver uma caricatura nisso, mas não mais do que a transformação da comunicação em professor universal, em formador de boas consciências e um pastor das boas almas.

Já Kübler-Ross (2000, p. 18) fala sobre isso, de uma outra forma:

Podemos aceitar a morte do próximo, e as notícias do número dos que morrem nas guerras, nas batalhas e nas auto-estradas só confirmam a crença inconsciente em nossa imortalidade, fazendo com que- no mais recôndito de nosso inconsciente- nos alegremos com um ‘ainda bem que não fui eu.’

Sobre a relação do leitor ou espectador com as imagens violentas, Lima (1989, p. 66-67) acrescenta que “um dado que merece destaque no

fotojornalismo é que as imagens de catástrofes, cenas de violência são o que mais vendem jornal". O autor diz que há uma "uma explicação simples, como o interesse do leitor em participar de fatos dramáticos sentado na sua poltrona preferida e assistir a cenas de emoção que entram na sua casa sem o menor risco". Porém, como já dissemos anteriormente, a tendência dos estudos sobre Comunicação parece ser a de partir do pressuposto de que o leitor deseja ver sangue. Dessa forma, afirmar que determinadas edições de jornais vendem mais por estarem expondo imagens violentas seria novamente cair no círculo vicioso de argumentos que, geralmente, não têm uma comprovação de ordem prática. Afinal, uma edição de um jornal pode vender mais que outras por uma série de razões não, especificamente, por conter imagens violentas.

Com relação ao conceito de imaginário, Maffesoli (2001, p. 75) esclarece que "a cultura, no sentido antropológico dessa palavra, contém uma parte de imaginário. Mas ela não se reduz ao imaginário. É mais ampla", e que "o imaginário não se reduz à cultura. Tem certa autonomia. Mas, claro, no imaginário entram partes da cultura". O sociólogo (p. 75-76) diz ainda que "o imaginário [...] é da ordem da aura: uma atmosfera", e "algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo [...]. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo". Essa tendência ao estar-junto, ao tribalismo, já vimos, permeia o consumo das imagens de morte, sendo que seria justamente o imaginário que possibilitaria essa união entre as pessoas, como aponta o autor (p. 76), "o imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social". Sobre a utilização do termo *pós-modernidade*, o autor (Maffesoli, 1999, p. 20) esclarece que

existem elementos emocionais em evidência agora que estavam obscurecidos antes. Vivemos uma espécie de histeria coletiva, identificável em fenômenos de massa como os concertos ou os jogos de futebol no Brasil ou em outros países. [...] O emocional tomou o lugar privilegiado do racional na modernidade.

No que diz respeito à relação entre a imagem e o imaginário, Maffesoli (2001, p. 76) explica que “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado”. O autor (Maffesoli, 1996, p. 130), se refere ao mundo imaginal citado por Gilbert Durand, como “a matriz que as imagens e as vivências mundanas”, e diz que “o mundo imaginal seria, de certo modo, a condição de possibilidade das imagens sociais”. Portanto, todas as imagens que permeiam o nosso dia-a-dia ficariam estocadas, digamos assim, no nosso imaginário. O autor (Maffesoli, 1999, p. 20) comenta, também sobre a função do sociólogo diante dos fenômenos pós-modernos, essa reflexão se estende a outros saberes, diz ele que

antes de criticar, cabe-lhe saber a razão que leva tanta gente a conviver, a mergulhar num estado de efervescência, a comungar, ainda que provisoriamente, junto. [...] O sentimento, o arcaico em relação à razão triunfante, impõe-se.

Com relação ao contato com as imagens de morte, o sentimento também se impõe. A recepção do público diante de tais imagens se mostra fora da esfera do racional. Maffesoli (1999, p. 20) acrescenta que “entre o racional e o irracional existe o não-racional: o imaginário, o emocional, os sentimentos, o sensível, as fantasias, o sonho, tudo o que constitui a vida psíquica das pessoas”, e conclui dizendo que “não há humanidade sem imaginário”. Posteriormente, o autor (2003, p. 14) relaciona o conceito de imaginário à área da Comunicação, relatando que “a palavra comunicação serve também para encarnar o retorno dessa velha idéia que é o imaginário, ou seja, o fato de que se vibra com os outros, em torno de alguma coisa, seja qual for essa coisa”.

A notícia de morte também gera esse vibrar com os outros, obviamente não em um sentido de comemoração, mas origina um estar-junto entre os leitores. O autor (1999, p. 20-21) cita o exemplo da morte de Lady Di, explicando que, “em acontecimentos como a morte da princesa Diana [...],

apesar de todas as implicações jornalísticas, políticas e econômicas, o que mobiliza as pessoas é o passional, não o racional”. Tacussel (2006, p. 33) complementa a idéia de Maffesoli, ao falar sobre a “ressonância emocional” dos acontecimentos. Segundo ele, “o acontecimento espera impor-se como essencial ao maior número de pessoas, ele quer marcar data, marcar a História com uma digital que não desaparecerá rapidamente da memória coletiva”. Mortes de famosos ficam facilmente gravadas na memória coletiva, assim como grandes tragédias, como, por exemplo, o atentado de 11 de setembro de 2001 ao *World Trade Center* em Nova York: a maioria das pessoas é capaz de dizer, com clareza, o que estava fazendo no dia do atentado e a forma como soube da notícia, mostrando que tais eventos extraordinários, noticiados pela mídia, perpetuam-se na memória coletiva.

Diferente do analista “crítico” da comunicação, que “só enxerga a manipulação e alienação” na mídia, de acordo com Maffesoli (2003, p. 19) deve-se pensar que há uma “resistência e reserva silenciosa” por parte da audiência. O teórico diz que

a população, mesmo as pessoas mais simples, não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de manipulação. É um jogo. Perde-se e ganha-se. A teoria crítica julga que a publicidade e a mídia enganam os seus destinatários. Estes, pontualmente, resistem, deformam, desviam as mensagens.

As mensagens midiáticas são recebidas por cada um de maneira diferenciada, “os jornais, [...] a televisão [...], todos fornecem torrentes de material, mas cada um absorve algo, um fragmento que faz sonhar, estabelecendo-se uma comunidade espiritual, um grupo virtual de afinidades”, como ressalta Maffesoli (2003, p. 17). As mensagens de conteúdo violento também são vistas e absorvidas de maneira distinta entre o público. Segundo o autor (2003, p. 17), “certas cenas tocam o coração, atingem o estômago, provocam reação”.

Ao se deparar com uma revista, cuja capa mostra a imagem de um morto, existirão os que se choquem e mantenham distância, existirão

também aqueles que comentam sobre a capa com familiares, colegas ou amigos. Maffesoli (2003 p. 15) afirma que o leitor se interessa, no fundo, por aquilo que lhe diz respeito, que está mais próximo à sua vida. Recordamos a questão feita anteriormente: As imagens violentas impressionariam ainda mais se forem a respeito de acontecimentos da mesma cidade ou país do leitor? Uma imagem de morte do outro lado do mundo chocaria menos do que a morte ocorrida ali na esquina? Ou ainda, sobre a violência distante, como aponta Paulo Endo (2005, p. 80), “a pergunta que sobra e palpita é: a que distância a violência estará de mim?”. É algo a ser refletido. Maffesoli (1995, p. 76-77), ao falar sobre as formas de comunicação que se originam da estética, ressalta ainda que atualmente a própria vida se transformou em uma obra de arte, e continua dizendo que

a emoção não pode ser reduzida unicamente à esfera do privado, mas é cada vez mais vivenciada coletivamente. Pode-se até mesmo falar de um ambiente afetivo, no qual as penas e os prazeres são experimentados em comum. Sobre isso, basta fazer referência ao papel desempenhado pela televisão, quando de catástrofes, guerras ou outros eventos sangrentos, para se convencer disso. [...] Chora-se, ri-se, sapateia-se em uníssono, e assim, cria-se uma espécie de comunhão, cujos efeitos sociais ainda precisam ser mensurados.

A emoção suscitada pelo contato com imagens de morte, da mesma forma como acontece com outros tipos de imagens, é vivenciada, portanto, coletivamente. Muitas vezes, o leitor, que comenta com as pessoas ao redor sobre a notícia de uma morte, sequer tem contato com o conteúdo em si da reportagem, o que também se mostra uma característica da comunicação social na atualidade, conforme diz Maffesoli (1995, p. 81),

pois pouco importa que o conteúdo da comunicação atinja o grau zero. Basta que se creia nele, para que isso seja pertinente para o observador social. Tanto mais que estamos demasiado habituados a julgar o conteúdo em função da consciência, da razão instrumental ou de outras finalidades. Pode haver nisso uma comunicação que tenha apenas por objetivo “tocar” o outro, entrar, simplesmente, em contato, participar junto como uma forma de gregarismo. [...] Essa comunicação “tátil” também é uma forma de interlocução: fala-se, tocando-se.

Um complemento a este pensamento é encontrado em Tacussel (2006, p. 32), ao apontar que “a imprensa, o rádio e a televisão [...] não ‘fazem’ o acontecimento nem a notícia; neste domínio [...] é a consciência coletiva que distingue o acontecimento do factual”. O autor (p. 32) continua dizendo que

os suportes de comunicação [...] contribuem à metamorfose da situação: a comunicação dos olhos, dos ouvidos e da palavra vêm em seguida para ‘sacralizar’ o dado midiático”.

A comunicação “tátil” pode ser estendida à prática da Comunicação. Ao transmitir a notícia, o jornalista procura transmitir também o sentimento relacionado à reportagem. Ao falar sobre a morte, o profissional da Comunicação procura “tocar” o leitor ou espectador, sensibilizá-lo, fazer com que ele pense a respeito do evento, ou se coloque no lugar da família da vítima. De um jeito ou de outro, a intenção parece ser a de aproximar o público do fato ocorrido, e para isso serão usadas as estratégias que forem necessárias. Como aponta Maffesoli (2003, p. 16), “as relações de empatia são decisivas na estruturação do tecido social”.

As relações de empatia que permeiam a mídia se desdobram de algumas maneiras. Rodrigues (1983, p. 85), ao falar sobre a relação de uma família com o seu morto, comenta que “não se trata somente de esquecer o morto e de obturar a lacuna que ele deixou. Trata-se também de mobilizar a comunidade para suas relações com o novo parceiro - alma, espírito, ancestral, etc. – que a morte criou”. Podemos pensar sobre isso de uma outra maneira, por exemplo, no caso citado sobre Lady Di, quando morre uma figura famosa e conhecida do público, através da Comunicação o público passa a formar relações com este outro que a morte criou, aquilo que a celebridade simboliza, ou aquilo que a morte da celebridade simboliza: então, tal morte pode se transformar em um símbolo da luta pela paz, por exemplo, ou da luta contra a insegurança nas ruas. Morre o ser mas nasce o mito, nasce toda uma simbologia ligada à pessoa que faleceu, formada principalmente pelos meios de comunicação, responsáveis por associar o nome do falecido a algo grandioso, positivo ou a algo negativo, como, por

exemplo, no caso de mortes relacionadas a figuras do tráfico de drogas. Como indica Tacussel (2006, p. 31), a “notícia pode [...] servir de pretexto a uma mobilização da opinião pública em favor da pena de morte contra o aumento da insegurança nas grandes cidades, contra a droga, etc”. Com relação a notícias sobre mortes, Rodrigues (1983, p. 87) afirma que “a saída de um corpo do circuito comunicativo implica mais comunicação”. O autor (p. 93) comenta ainda sobre o impacto da morte na comunidade:

A morte do outro é o anúncio e a prefiguração da morte de ‘si’, ameaça da morte do ‘nós’. Ela mutila uma comunidade, quebra o curso natural das coisas, questiona as bases morais da sociedade, ameaça a coesão e a solidariedade de um grupo ferido em sua integridade. A reação da comunidade é um impulso contrário a essas forças desagregadoras. A violência de suas manifestações significa que a comunidade continua a viver. [...] A comunidade reage com veemência igual à da força que a feriu e os indivíduos nunca se sentem tão iguais a ela quanto quando ela é ameaçada.

O autor (p. 95) ressalta também que, diante da morte do outro, “a sociedade se emociona e sua palavra de ordem é a união”. Maffesoli (1999, p. 19) transpõe isso para a realidade brasileira, dizendo que “o Brasil encarna o sensível e o emocional como raras culturas no mundo”, e esclarece: “Refiro-me a uma atitude cotidiana, a um imaginário em que a emoção serve de resistência à adversidade”. Portanto, em um país que se sobressai pela sensibilidade, não é surpreendente que a própria Comunicação Social adquira tal característica.

Com relação à individualidade *versus* coletividade, Maffesoli (2001, p. 80) esclarece que tem a “tendência a desvalorizar o papel do indivíduo”, e que o seu trabalho “tenta mostrar que, de fato, não há predominância do individualismo. Evidente que o imaginário coletivo repercute no indivíduo de maneira particular. Cada sujeito está apto a ler o imaginário com certa autonomia”. Assim, como já dissemos, cada leitor percebe as imagens de morte de uma maneira diferente, e cada fotógrafo também percebe as mesmas imagens de forma diferenciada. O imaginário do fotógrafo transparece na imagem retratada. Da mesma maneira, os imaginários dos editores do jornal e de todos os profissionais que lidam com o veículo

impresso, explicitam-se através da divulgação das imagens no jornal, por meio das escolhas pelas cores, ângulos, posicionamento das imagens e manchetes. Por intermédio dos meios técnicos denunciam-se os imaginários.

A questão da técnica merece atenção. Maffesoli (2001, p. 80) indica que vê “uma valorização da técnica na existência. O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal”. O autor ressalta ainda que “a imagem não é um conteúdo”, e explica que “a verdadeira revolução pela imagem é a indiferença em relação ao conteúdo, a valorização da forma” (p. 81). Um exemplo disso é a possibilidade, já citada, do leitor se deparar com uma imagem muito chocante e não ter desejo de ler mais sobre o assunto. *Tocado* pela imagem, o leitor pode optar por não ter contato com a notícia, por não comprar o jornal e se afastar do sentimento desagradável causado pela imagem. Maffesoli (1995, p. 154-155) aponta ainda que “a crueldade, a violência, o irracionalismo, até mesmo a barbárie [...] parecem prevalecer no choque das imagens”, e que “o emocional, o afetivo, que não acharam seu equilíbrio, estão longe de estar em repouso”. Dificilmente o *emocional encontrará repouso* enquanto continuar a proliferação de imagens violentas a que os leitores estão expostos.

## 4.2

### A comunicação humanista em Dominique Wolton

A Comunicação “é um grande desafio científico e político do século XXI”, como aponta Wolton (2002b, p. 1). Segundo o autor, através dela “joga-se em definitivo a relação de cada um de nós com o mundo (p. 3). Para ele, “não há sociedade sem comunicação” (p. 3). O sociólogo (Wolton, 2003b, p. 9) explica que, em termos de Comunicação, o desafio não é aproximar indivíduos, mas diz respeito à “administração de suas diferenças, não à celebração de suas semelhanças, mas àquela muito mais complexa, à de suas alteridades”. Nesta pesquisa, estamos falando constantemente de diversas alteridades: leitores, fotógrafos – e dentro desta categoria, aqueles

que usam a fotografia como arte e aqueles que a utilizam como um instrumento do jornalismo – editores, jornalistas e profissionais da mídia em geral. Cada um traz uma bagagem diferente em sua prática profissional, cada qual com seus valores, ideais, história de vida.

A simples publicação de uma imagem de um cadáver perpassa pelo fotógrafo que produziu a mesma, pelo editor que escolheu a foto, pelo editor geral da revista ou jornal que aprovou o material e, finalmente, pelo consumidor que tem contato com a imagem. Logo, uma simples foto de uma morte ativa todo um jogo de alteridades. Por isso, é fundamental administrar e pensar sobre as diferenças e contradições. A autora Paiva (2002, p. 37) afirma que, “com a responsabilidade de propiciar um sentimento de espaço público por onde circulem as falas e as contradições, ergue-se o jornalismo”. Veremos mais adiante, no capítulo destinado às entrevistas, o surgimento de algumas contradições na fala dos fotógrafos da imprensa. De acordo com Wolton (2005, p. 10), “a marca da sociedade não é somente a liberdade e a comunidade, mas também a capacidade de viver em comum, ou seja, a partilha de valores comuns apesar da diferença”. Dessa forma, é importante refletir sobre os valores que a mídia propaga, tanto no que diz respeito ao surgimento de novos valores ou à manutenção de valores antigos. Que valores estão em jogo, quando divulgam-se imagens violentas? Wolton (2002a, p. 60) diz que

estamos numa sociedade na qual a imagem desempenha um papel muito mais importante do que há 50 anos. Mas o espetáculo não transforma tudo, não dirige a sociedade. Ocupa um lugar cada vez mais destacado do que há meio século, porém existem outras dimensões sociais relevantes, econômicas, culturais e políticas. Haverá um retorno a outros valores, pois o indivíduo não pode viver somente na imagem.

Dessa forma, urge refletir: que valores seriam esses que tendem a retornar? Wolton (2002a, p. 61) alerta, também, para uma questão fundamental: “os meios de massa [...] recolocam a questão política: que informações, que educação, que divertimento fornecer para todos?”. O autor (p. 64) ressalta que “as técnicas não servem pra nada sem um projeto”, e

continua, “internet pra qual projeto? A mídia pra qual projeto? A comunicação torna-se um setor explosivo se, ao lado da técnica e da economia, não se incluem orientações humanistas”. Dessa forma, poderíamos indagar: publicar imagens de cadáveres visando o quê, exatamente? Qual seria o propósito de tal divulgação? Mostrar ao leitor que existe sofrimento no mundo, como se ele já não soubesse? Reforçar que existe violência, como se ele já não convivesse diariamente com isso? Nesse aspecto, poderíamos dizer que, divulgando imagens chocantes, a mídia impressa apenas alimenta o círculo vicioso, estimulando o surgimento de mais ansiedade em uma população já exposta a circunstâncias estressantes.

Wolton (2005, p. 12-13) indica que “o essencial da comunicação é o respeito ao outro, diálogo entre as culturas, construção da tolerância. E é sobre isso que a comunicação é certamente responsável”. Portanto, podemos pensar onde entraria o respeito ao outro quando submete-se toda uma população ao contato com imagens de cadáveres em capas de jornais e revistas. Conforme comenta Paiva (2002, p. 39), “é entristecedor constatar que o jornalismo atual não repara no que produz”. Trata-se o assunto da publicação de imagens de morte como se não houvesse mais nada a ser feito. A autora (p. 40) fala sobre um “*pós-tudo*” no jornalismo, “um instante em que não resta mais nada a fazer, em que apenas se é permitido ler”. Podemos estender este raciocínio às imagens, pois parece, em nossa época, que nada mais pode ser feito, nos resta apenas *ver*. Outro ponto importante, encontrado em Wolton (2003b, p. 41), se refere ao “estatuto da imagem”. O autor fala sobre a relativização da mesma:

não é isolando ou coisificando a imagem que se poderá melhor estabelecer uma lógica do conhecimento a seu respeito. Esta requer, ao contrário e como sempre, uma relativização. Se nenhum fenômeno cultural ou técnico não pode ser entendido em si, extraído de todo e qualquer contexto, por que a imagem seria exceção a essa regra?

A imagem é relativa, pois cada foto produzida por um fotógrafo diz respeito a um tipo de imaginário. Além disso, um acontecimento gera imagens que serão fotografadas e publicadas de maneira diferenciada,

levando-se em consideração as particularidades de cada jornal ou revista. Dessa forma, Wolton (2003b, p. 42) salienta quatro pontos a serem considerados sobre as imagens: (1) “valorizar a importância do contexto, da história”; (2) “reconhecer a dimensão crítica do receptor”; (3) “jamais pensar a imagem ‘em si’” ( valorizar a imagem em si, independente do seu público alvo, considerando-o como um “ser universal, sem identidade”) e (4) “não há imagem sem imaginário” (o imaginário do produtor da imagem pode ser diferente do receptor). Veremos como estes pontos se aplicam na prática no capítulo destinado à análise das entrevistas.