

A imagem e o retângulo:  
a binariedade *dentro-fora*  
no jornalismo de turismo

LUCIANO GUIMARÃES  

---

Universidade Estadual Paulista/UNESP

## Resumo

Este artigo é dedicado a uma forma (o *retângulo*) e a como essa forma implica certas relações na construção de determinadas produções jornalísticas. Trata-se, portanto, de um estudo no campo do jornalismo visual, ou seja, no território das mensagens, informações e notícias jornalísticas nas quais as imagens constituem um importante aporte de estruturação ou produção de sentido. Tratarei do *retângulo* e por ele pretendo fazer uma incursão por algumas questões acerca dos processos de mediação e de representação simbólica.

Esta análise circunscreve-se em torno do jornalismo de turismo com o objetivo de estudar a relação aproximação-distanciamento entre o natural e mediado a partir da binariedade *dentro-fora* e da noção de campo presentes na teoria da mídia de Harry Pross.

## Palavras-chave

jornalismo visual, imagem, jornalismo de turismo

## Abstract

This article is dedicated to a geometric form (the *rectangle*) and how this geometric form implies in certain connections in the construction of determined journalistic productions. It is about, therefore, a field of study of visual journalism, that is, in the messages territory, information journalistic news in which the images are a very important element of the structure making or production of sense. I will treat the *rectangle* and by that I intend to do an incursion through some questions about the mediation process and the symbolic representation. This analysis is around the touristic journalism and holds the objective of studying the relation between getting close – getting far among the natural and transmitted by the duality *in-out* and the notion of field presented in Harry Pross' media theory.

## Key words

visual journalism, image, touristic journalism

## A imagem e o retângulo: a binariedade *dentro-fora* no jornalismo de turismo

**E**ste artigo é dedicado a uma forma e a como essa forma implica certas relações na construção de determinadas produções jornalísticas. Trata-se, portanto, de um estudo no campo do jornalismo visual, ou seja, no território das mensagens, informações e notícias jornalísticas nas quais as imagens constituem um importante aporte de estruturação ou produção de sentido. A forma em questão é esta que abriga este texto publicado, neste momento de leitura, e o que desenhou a sua primeira materialização no momento de sua escritura. É a forma da folha em branco e da tela do computador. Tratarei do *retângulo* e por ele pretendo fazer uma incursão por algumas questões acerca dos processos de mediação e de representação simbólica.

Necessidades econômicas que se desdobram nos processos de produção, reprodução, agrupamento, armazenamento e distribuição impõem à produção humana, tanto manufaturada quanto industrializada, uma predominância evidente da forma retangular: a morada e seus cômodos; as paredes e seus tijolos, as portas e as janelas; os espelhos e os quadros; a cama, os lençóis, as mantas e os travesseiros; os armários e as estantes; as mesas e as cadeiras – embora todos estes objetos cotidianos tenham algumas vezes outras formas diferentes do retângulo –; assim como os nossos documentos e as fotografias que nos identificam, como a carteira que deve portar o documento e o bolso que deve abrigar a carteira, como a calça ou a camisa que deve conter o bolso... E, desse modo, as formas retangulares se sobrepõem umas às outras em um contínuo em que

um retângulo contenha sempre outro(s) retângulo(s) e ocupam imensa parte da configuração espacial dos objetos criados por nós, mas que são “camuflados” por suas superfícies desenhadas por cores, por texturas e por seus conteúdos, outras imagens, sobretudo. Assim, por vezes, deixamos de perceber todos os valores que a estrutura espaço-temporal retangular incorpora às imagens que temos dos nossos objetos e de nosso entorno.

Mas podemos deixar de lado os objetos do cotidiano para tratar aqui do universo midiático que não de outra forma está pré-configurado pelo “enquadramento retangular”: a folha de papel e seus produtos derivados (o caderno, o jornal, a revista, o cartaz indoor e outdoor, o folheto, o livro etc.) e as telas e displays nas mais diferentes dimensões e proporções (do cinema, do aparelho de televisão, do computador desktop ou laptop, dos MPlays, PDAs, celulares, smartphones, etc.). A mídia predominantemente visual é retangular e isso não deixa de ser significativo para compreendermos a forma como nossa comunicação se dá. Não se trata apenas de reconhecimento do suporte e de domínio de sua técnica de disponibilização de conteúdos, mas de compreensão de um dos elementos mais intensos na constituição das mensagens midiáticas.

“Eu preciso de enquadramento. Sem óculos *I see too much*. Prefiro ver enquadrado”. Assim, com óculos de armação notadamente visível, o cineasta alemão Win Wenders revelou ter um olhar previamente mediado e seletivo pelo qual enxerga o mundo, em um dos depoimentos do filme *Janela da Alma* (dir.: João Jardim e Walter Carvalho; Brasil, 2001).

Apenas como uma opção para ilustrar e trazer à luz exemplos do trabalho do jornalismo visual, sem necessariamente instituir regras ou almejar construir alguma aparência de funcionalidade, esta análise circunscreve-se em torno do jornalismo de turismo. São dois os principais objetivos que me levam a esta escolha: estudar a relação aproximação-distanciamento entre o natural e o mediado e estudar as implicações do enquadramento de cenários mais amplos e originalmente não-emoldurados (que permitem mais variações de recortes midiáticos).

Se, por um lado, a preferência de Win Wenders por um mundo a partir do enquadramento de suas lentes que corrigem sua miopia está *nitidamente* vinculada a seu ofício, por outro, temos hoje um fenômeno comunicacional de proporções ainda desconhecidas, que é a disponibilidade, acessibilidade e portabilidade generalizada de aparelhos individuais, possibilitando a qualquer pessoa em qualquer lugar e a qualquer momento transformar cenas cotidianas em registros imagéticos. Desta forma, alimentado por várias outras imagens midiáticas, o turista contemporâneo seleciona seu percurso de viagem também a partir da sua possibilidade de se tornar um produtor de tais registros imagéticos. Mesmo que para isso venha a produzir as mesmas imagens já produzidas, em um processo de auto e retroalimentação que Norval Baitello tem chamando de *iconofagia*. (Baitello, 2005). Também portando um destes aparelhos, não pude deixar de registrar duas cenas das mais exemplares da entrega dos sentidos para o registro, da substituição do *ser e sentir* pelo *registrar e se tornar imagem*. Na primeira cena (Figura 1), temos a sala onde se encontra a Vênus de Milo (Afrodite) no Museu Louvre, em Paris. Dezenas de pessoas, tantas quanto a sala comporta, em movimentos instantâneos e de brevidade assustadora, disparam câmeras fotográficas, filmadoras e celulares, dificultando a aproximação do observador contemplativo, admirador da arte como tal.



Figura 1. Visitantes no Museu do Louvre (Paris) diante da Vênus de Milo.

Foto: Luciano Guimarães.

Na segunda cena (Figura 2), um casal de turistas encontra no mural fotográfico panorâmico que retrata a vista noturna a partir de uma rotação de 360 graus do Arco do Triunfo, em Paris, o cenário ideal para o registro do “estar presente”. O gesto iconofágico desta segunda cena é evidente quando damos conta de que aquele mural fotográfico está no acesso subterrâneo ao próprio Arco do Triunfo, portanto a apenas alguns lances de escada do próprio cenário retratado. E a cena se repete por toda parte. Em shows de música, por exemplo, percebe-se que aqueles que ergueram seus aparelhos para registrar o artista cantar sua música preferida, só o viram pelos displays retangulares de seus aparelhos, mesmo estando lá, presentes. Há de se observar que, no caso do museu, pequenas placas avisam que não é preciso fotografar as obras, pois elas estão disponíveis no site oficial do Louvre, da mesma forma que muitos dos shows ficam disponíveis em DVDs, ambos com captação e pós-produção em condições e equipamentos ideais. Em todos os casos, não se trata apenas de uma interface que se coloca entre o espectador e o objeto, mas de uma redução de todas as dimensões informacionais e sensoriais para adequar um mundo todo de sentidos a uma representação bidimensional retangular. Morin (2005, p. 73) observa que o turista foge da vida real, cotidiana, “salvo nos casos em que esta é classificada como ‘pitoresca’, isto é, volta a ser digna da *imagem*”

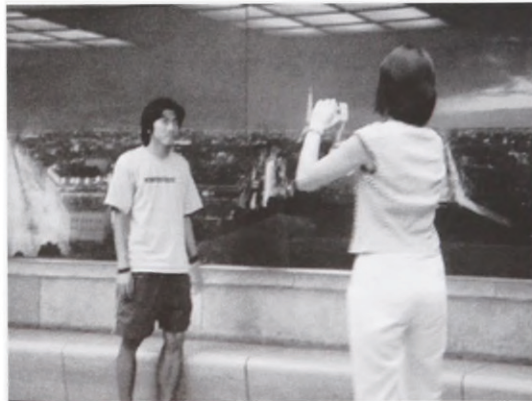


Figura 2. Turistas no túnel de acesso ao Arco do Triunfo (Paris).  
Foto: Luciano Guimarães.

Tornar-se imagem também é uma forma de estar *dentro*, não pela presença em si, mas pela comprovação de ter participado e uma garantia, ainda que falível, de registro mnemônico acessível e não-percível. Perca o turista parte dos arquivos de seus registros imagéticos, antes de transmiti-los, e ele estará desconsolado como se tivesse perdido de fato um trecho de sua viagem. E de nada adiantará ter acesso a uma grande profusão de imagens do mesmo lugar, em revistas, DVDs, sites etc. Como afirmara Pross (1996, p. 57), “*Dentro e fora* são conceitos espaciais de dimensões sociológicas”

No que se refere ao jornalismo visual, tenho resgatado e dado especial atenção a alguns postulados teóricos sobre a mídia de Harry Pross. Embora não tenha trabalhado especificamente com jornalismo visual, Pross levantou importantes questões sobre a estrutura simbólica do poder, operada principalmente pela mídia. Uma destas questões que podem contribuir de forma significativa para a compreensão do uso do retângulo como elemento de configuração espaço-temporal da informação mediada é aquela em que defende a idéia de que os símbolos de primeira percepção (de estrutura ainda não narrativa, não discursiva) são os primeiros a orientar o homem no processo de fazer-se. São as experiências pré-predicativas, denominadas também de experiências primárias:

*O que se revela como mais duradouro são as experiências na primeira infância sobre a própria corporeidade e sua relação com outra materialidade que não pertence ao organismo do recém-nascido. O recém-nascido experimenta o espaço circundante como uma ampliação da própria corporeidade. As resistências que encontra o movimento incipiente obrigam a diferenciação e, mais tarde, à formação de conceitos. (Pross, 1980, p. 43)*

As experiências primárias, segundo ele, determinam as relações das oposições binárias *dentro-fora*, *claro-escuro* e *vertical-horizontal* que formam ou conformam a elas todos os demais

conceitos com os quais podemos entender os símbolos.<sup>1</sup> São estas experiências primárias que respaldam e dão validade para os demais símbolos, inclusive os construídos pelas imagens. Símbolos estes que inclusive podem ultrapassar a natureza de presentidade e alcançar a natureza discursiva.

Cada vez mais temos menos tempo para receber e interpretar as mensagens do jornalismo. Com isso, a imagem acaba se antecipando, muitas vezes ao texto e faz com que o texto seja lido à luz dos conceitos incorporados às imagens. Como já apontávamos quando tratamos dos códigos cromáticos das imagens, embora a percepção da imagem seja totalizante, com a participação e mútua interferência entre os elementos que a compõem, a leitura não é absolutamente sincrônica, principalmente diante dos vários e diferentes códigos que fazem parte da mensagem. (Guimarães, 2003, p. 68). Do conjunto de elementos da página impressa, a imagem se apresenta inicialmente como um todo e, segundo Pross (1980, p. 34), oferecendo um amplo campo interpretativo ao indivíduo, que poderia se definir arbitrariamente se não fosse se embasar nas representações já dadas. Ou seja, nas experiências pré-predicativas, primárias: “As experiências de gerações anteriores, conservadas tanto na linguagem como nos símbolos não discursivos, determinam deste modo a capacidade perceptiva e expressiva das atuais” (Pross, 1980, p. 33). Então são essas experiências primárias com o *claro e escuro, alto e baixo e dentro e fora*, adquiridas na ontogênese humana, que determinam a base para interpretação dos símbolos. São comuns a todos os homens e a todas as gerações.

---

1. Em outro texto (Guimarães, 2006), propus tratar a *esquerda-direita* como a quarta relação de oposição binária, com um poder muito semelhante ao das três já determinadas por Pross (1980; 1989), embora não se trate exatamente de uma relação adquirida na primeira infância, mas parcialmente adquirida filogeneticamente pela lateralização do cérebro, pela existência de dois hemisférios diferentemente especializados, parcialmente adquirida na aprendizagem da leitura no Ocidente, que nos impõe o sentido de leitura, e parcialmente na aquisição de um repertório cultural que torna a binariedade polarizada e assimétrica (Bystrina, 1989). O fato é que quando nos deparamos com uma imagem bidimensional da mídia, a relação esquerda-direita também tem capacidade de nos conduzir a determinados conceitos.



Pensando-se em uma política das formas, não é exclusividade do retângulo a responsabilidade por dividir algo em *dentro e fora*. Os círculos também contêm as duas dimensões, sendo que, na organização das mensagens do jornalismo visual, tais dimensões correspondem metaforicamente à “informação” ao modo de um *alvo*, de um *poço*, de uma *lupa* ou de um *pião*.<sup>2</sup> O retângulo, por sua vez, tem no *campo*, no *recorte*, na *janela*, na *moldura* e no *plano* suas metáforas mais eficientes para a compreensão dos processos mais significativos de mediação.

Do tratamento do retângulo como *campo* deriva-se a experiência primária pré-predicativa da binariedade *dentro-fora* que, por sua vez, está vinculada com a aquisição da verticalidade (tanto na ontogênese quanto na filogênese humana). Segundo Pross,

- 
2. Assim como o retângulo, o círculo tem um conteúdo que é separado por bordas do que está fora. Diferente, no entanto, é a forma como este conteúdo se relaciona com o conjunto do padrão visual. A borda é menos marcada e impõe menos regras. O círculo não forma um campo de regras fixas, não cria janela para outra realidade; no máximo, é uma janela para se espiar. *O círculo como alvo* – Quando sua configuração é marcada pela força concêntrica, o círculo aponta para seu conteúdo, provoca a aproximação do olhar, chamando a atenção e fazendo com que o olhar atinja a informação contida. Um círculo num campo visual é sempre um foco de atenção. *O círculo como poço* – A força concêntrica intensificada e uma configuração que lhe dá profundidade provocam o mergulho do olhar sobre seu interior. O olhar não só é atraído pelo círculo, como também a atenção se torna introspectiva e mais forte. Círculos escuros ou de bordas espessas podem funcionar dessa forma. *O círculo como lupa* – Quando sua configuração é marcada pela força excêntrica, o círculo destaca o seu conteúdo e leva à ampliação da compreensão do que é contido. A informação envolta em forma circular, neste caso, tende a sugerir ampliação, como uma lupa. O olhar, atraído pelo círculo, é retido por mais tempo e força o leitor a prestar mais atenção ao seu conteúdo. Círculos de cores claras, de cores quentes e de cores intensas, ou com bordas destacadas nestas cores, favorecem o efeito excêntrico. *O círculo como pião* – Ao contrário de outras formas, a rotação do círculo não modifica a relação de seu desenho com o espaço. A rotação favorecida pela sua forma reforça a idéia de movimento e o círculo atua, portanto, como uma forma de conferir dinamismo para o padrão visual e para as informações ali contidas. O círculo em movimento reforça o eixo leitor-suporte; ampliando-se envolve o observador no seu conteúdo, reduzindo-se desaparece no infinito. O círculo sem conteúdo é um ponto que aponta para si e não para um conteúdo, já que não o tem; torna-se marca de posição, de início ou de fim.

*A aquisição da vertical é uma das primitivas experiências humanas com a qual se vinculam outras qualidades humanas: acima e abaixo, horizonte e distância, inclusive claro e escuro. A criança aprende estas distinções nos objetos. Elas são as que marcam a pauta para o pensamento posterior e a visão de mundo. (Pross, 1981, p. 38)*

A cada vez que uma criança, ainda na primeira infância, chora ao se perceber só e é atendida pelos pais ao mesmo tempo em que a luz do quarto é acendida, valores positivos e negativos são incorporados tanto à percepção de *claro e escuro* quanto à percepção de *proximidade e distância*. O que está próximo e visível se torna seguro, sendo que a aquisição na primeira infância deixa marcas definitivas nas representações futuras, como material familiar. Em um processo semelhante de experimentação, a segurança do colo adulto e a liberdade conquistada com a aquisição gradual da posição ereta formam outros valores polarizados que determinam, por exemplo, o poder fortemente hierarquizado da vertical sobre a igualdade da horizontal, ou as relações de *alto e baixo*, que “contaminam” as representações visuais por toda a sua vida. “A criança não aprende por intervenção dos adultos o que é acima e abaixo, claro e escuro, dentro e fora, mas aprende que deve coordenar as idéias daquilo que experimenta por si mesma como acima e abaixo, claro e escuro, dentro e fora.” (Pross, 1981, p. 40).

De certa forma, o desenvolvimento de tais conceitos também tem correspondência na filogênese humana. O homem já traz vínculos fortes com o *claro e escuro*, *alto e baixo*, *dentro e fora* desde tempos primórdios, de seu processo de hominização, quando “desceu das árvores para a savana”, adquiriu a posição ereta, levantou a cabeça para alcançar o horizonte, liberou as mãos para o gesto, a garganta para a fala, procurou abrigo e dominou a luz do fogo. De *homo erectus* a *homo symbolicum*, tais valores teceram a estrutura fundamental das imagens, que conferiu validade, por exemplo, a inúmeras imagens e alegorias que sustentaram religiões e impérios.

Uma das possibilidades para entendermos a aplicação das formas retangulares na organização espacial das informações no jornalismo está no resgate da idéia original do retângulo como campo, com apresentado por Pross ao defender a estrutura simbólica do poder:

*A demarcação vertical como objeto transforma o espaço de entorno (Umraum). Este espaço entorno marcado por quatro lados temos denominado campo. A ocupação do campo marcado com signos tem resultado ser sua apropriação simbólica. O campo assim apropriado é, por sua vez, símbolo para espaços maiores; isto permite transferir a outras relações sociais as decisões tomadas no campo de jogo e no campo de batalha. (Pross, 1981, p. 44)*

Para ele, é neste conceito de campo representado pelo retângulo que o indivíduo manifesta sua presença, deixa marca de sua corporeidade. No processo de projeção ou identificação, que são dois caminhos para a ligação entre o leitor ou telespectador e a informação midiática, o sujeito aceita a figura dentro de um campo como seu campo, como demarcação protetora e de autodeterminação, de distinção. (Pross, 1981, p. 42-44).

Aqui podemos também tomar dois caminhos diferentes para a representação do campo: no primeiro, a noção de campo é trabalhada como organização espacial das informações nos produtos midiáticos a partir da idéia de que o que está delimitado dentro um campo necessariamente o separa do que está fora por alguma especialidade. No segundo, retomamos a idéia de *dentro e fora* como presença do sujeito ou proximidade do objeto ou cenário retratado em relação ao observador (leitor, telespectador, internauta etc), tratando especificamente do fotojornalismo de turismo.

Na primeira forma de compreensão do sentido do campo, temos uma organização paradigmática dos elementos da página ou da tela: o retângulo separa o que está dentro do que está fora. Volta-se, no entanto, para o que está dentro e sobre ele aplica regras específicas. É um campo delimitado, em que as regras são específicas para seu conteúdo. Uma nova realidade é apresentada e representada

dentro do retângulo que difere do que está fora. Podemos fazer analogia com o campo de futebol em que o jogo se faz “dentro das quatro linhas”; onde cada time tem seu próprio campo retangular e, invadindo o do adversário, almeja romper o retângulo sagrado do gol; um outro retângulo se desenha como “grande área” em que regras são mais específicas e, dentro desta, a “pequena área” com regras mais específicas ainda. Por exemplo, um box (recurso gráfico para destacar ou separar informações ao colocá-las dentro de áreas quase sempre retangulares) em uma página reforça a idéia de especificidade do texto nele contido. O que é contido em um quadro nunca será lido como os outros elementos e, portanto, deve haver um motivo para estar ali inserido. Uma página em que tudo se coloca em quadros, sem critérios bem definidos, banaliza a informação. Nessa relação paradigmática, além de possibilitar o destaque, a informação enquadrada ou emoldurada também pode significar um recorte (detalhamento) de um todo. Nas duas opções, é importante destacar que a existência do retângulo (e conseqüentemente a separação das informações em um *dentro* e um *fora*) responde a critérios jornalísticos e não a critérios estéticos.

*Todas as linhas de separação se prestam a converter cada coisa em um símbolo das relações internas e externas. A hierarquia de símbolos relacionados entre si que constituem uma relação interna não poderia existir sem linhas de separação, sejam abstratas ou concretas. A ordem é uma constelação de signos. Dentro e fora surgem mediante a linha de separação reconhecida. Ela é a que constitui o umbral para a compreensão de relações internas e externas. (Pross, 1981, p. 65)*

## Proximidade-afastamento

Na segunda forma de compreensão do sentido do campo, as imagens do jornalismo de turismo, especificamente as do fotojornalismo, desenha-se para além do aspecto documental quando, ao apresentar cenários, arquitetura, paisagem, pessoas, modos de

vida, objetos etc. de outros lugares, tornam-se imagens de sonhos, desejos, reminiscências, fantasias. Pois são justamente os sonhos, as fantasias, a arte, a religião, os jogos, manifestações da cultura que criam a narrativa paralela ao mundo da primeira realidade (a realidade biofísica em que estamos inseridos) como superação e sobrevivência psíquica do homem, desde que ele tomou consciência da morte. Este é o conceito de Ivan Bystrina para a segunda realidade criada pelo homem:

*Para dominar essa situação, a de um mortal que reflete sobre a própria morte, e para conseguir as condições para a sobrevivência psíquica, o homem desenvolve a capacidade autenticamente humana da fantasia, da imaginação. Sobre o modelo interno, em seu cérebro, do mundo exterior constrói o modelo de uma segunda realidade, que inicialmente, no pensamento elementar, amálgama-se quase sem suturas com a primeira realidade sensível. (Bystrina: 1995b: 18)*

Portanto, quando um leitor se depara com as imagens de um produto do jornalismo de turismo, por exemplo, ele está diante de uma produção de segunda realidade, mesmo que sua necessidade na aquisição daquele produto da cultura de massa seja a de conhecer (de forma mediada), planejar (o que e como conhecer *in loco*), lembrar (o já conhecido), projetar-se (sonhar ou imaginar-se em outro lugar). Nesta dimensão, de todos os retângulos do jornalismo visual, creio que sejam os que se desdobram nas páginas e nas telas do jornalismo de turismo os que mais se apropriam da sua natureza secundária (cultural e imaginativa) para nos projetar para um *dentro*. Neste aspecto, a imersão se assemelha muito com a que é obtida pelo cinema e como foi justificado por Christian Metz, na abordagem psicanalítica sobre o sujeito “omnipercepcionante” (“inteiramente do lado da instância percepcionante: ausente da tela, mas bem presente na sala”), onipotente (da perspectiva monocular, da *câmara*, “e do seu ‘ponto de fuga’ que inscreve no vácuo a colocação do sujeito-espectador, numa posição onipotente que é a do próprio Deus”), e das imagens subjetivas (como o ponto de vista do cineasta ou de um personagem) (Metz, 1980: 56-59).

E é justamente nas relações entre as dimensões e a configuração espacial dos retângulos, que apresentam o cenário ou a informação no jornalismo de turismo e o *locus* do leitor ou do telespectador, que a elaboração visual obterá seus efeitos de imersão e aproximação ou distanciamento entre a primeira e a segunda realidades.

Diferentemente do cinema – que tem mais facilidades para construir o ponto de vista do observador, por conta de recursos técnicos de captação, como as gruas ou construções e reconstituições cenográficas adequadas para o posicionamento das câmeras –, o fotojornalismo de turismo conta com os espaços onde o fotógrafo pode se colocar, o que implica certas limitações físicas, outras econômicas. Desta forma, a imagem fotográfica de turismo gira em torno de três possibilidades: vistas panorâmicas (em muitas vezes, aéreas) que provocam o efeito de onipotência do leitor e, conseqüentemente, certo afastamento (nelas não se identifica a posição do fotógrafo, a menos que se reconheça o local como, por exemplo, a imagem da Torre Eiffel, fotografada do Palácio Chailot, em Paris – Figura 3); sobreposição do ponto de vista do fotógrafo com o do leitor que pode produzir tanto um efeito de indiferença quanto de presença na cena (semelhante à imagem subjetiva do cinema; será tanto mais presente quanto mais a imagem for identificável pelo observador como um ponto de vista que poderia ser o dele, caso ele estivesse presente e diante do que fora fotografado); recortes com aproximação do objeto, recurso bastante utilizado para destaques de gastronomia. Na estética das imagens televisionadas, por sua vez, há mais rastros para identificar a forma como as imagens foram captadas: a presença de locução, de repórteres e a própria imagem em movimento revelam se a câmera está submersa, em um balão ou em um avião, sobre uma ponte, no chão, ou atrás de uma janela.



Figura 3. Revista *Viagem e Turismo*, ed. 59, set. 2000. p. 28 (Reprodução/detalhe).

Embora o tipo de imagem fotográfica a partir do ponto de vista escolhido esteja sob o domínio do fotojornalista, é no design da página que a imagem se torna significativa, determinada por sua proporção, posição na página e diálogo com outros elementos gráficos e tipográficos. É na materialidade do suporte que a forma retangular irá conformá-la.

A presença ou ausência de moldura na página impressa ou nas imagens de seu conteúdo, por exemplo, é uma das características da composição visual que mais interfere no distanciamento ou no menor envolvimento com a segunda realidade da imagem mediada. Quanto mais presente e visível for o retângulo, mais separado do conjunto passa a ser seu conteúdo. Quanto menos visíveis forem seus limites (bordas ou molduras), mais próximo será o conteúdo do que está fora.

Projetando-se essas diretrizes para o jornalismo de turismo, teremos outra relação que determinará que uma imagem impressa sem margens (“sangradas”, no jargão da área) fará com que o leitor fique muito mais sensível ao apelo visual ali retratado. Uma dupla de

páginas (Figura 4), por exemplo, que combina a sangria da imagem (portanto, a ausência de margens que emoldurariam a imagem fotográfica), a perspectiva a partir de um ponto de vista subjetivo, a discreta sobreposição do texto e a dimensão generosa da revista (21 x 28 cm, no formato fechado e 28 x 42 cm para a dupla de páginas) preenche de tal maneira o campo visual do leitor que, considerando que a periferia da retina é uma região de pouca definição de imagem, as bordas fundem-se com as tonalidades do ambiente em que o leitor está. O olhar dinâmico e perscrutador aliado à sedução da imagem e sua capacidade de provocar as nossas imagens endógenas diminuirá, inclusive, a percepção da dobra central da revista, da curvatura do papel e do brilho do papel.



Figura 4. Revista *Viaje Mais*, n. 75, ago. 2007. p. 36-37 (Reprodução).

Apenas para comparação, podemos observar outra composição (figura 5) em que as duas fotografias estão emolduradas pelas faixas brancas das margens da revista e pela linha que as separa. Tanto estas margens quanto a presença da página de texto à esquerda são suficientes para causar um efeito de distanciamento do leitor, tornando a imagem mais documental, mesmo considerando que a primeira fotografia buscou um ponto de vista ainda mais subjetivo, com recursos de enquadramento e desfoque no primeiro plano, simulando o trabalho de nosso cristalino. A moldura, assim, tem dado visibilidade para a existência material da imagem desde que, na Renascença, “o espaço pictórico se emancipou da parede e criou



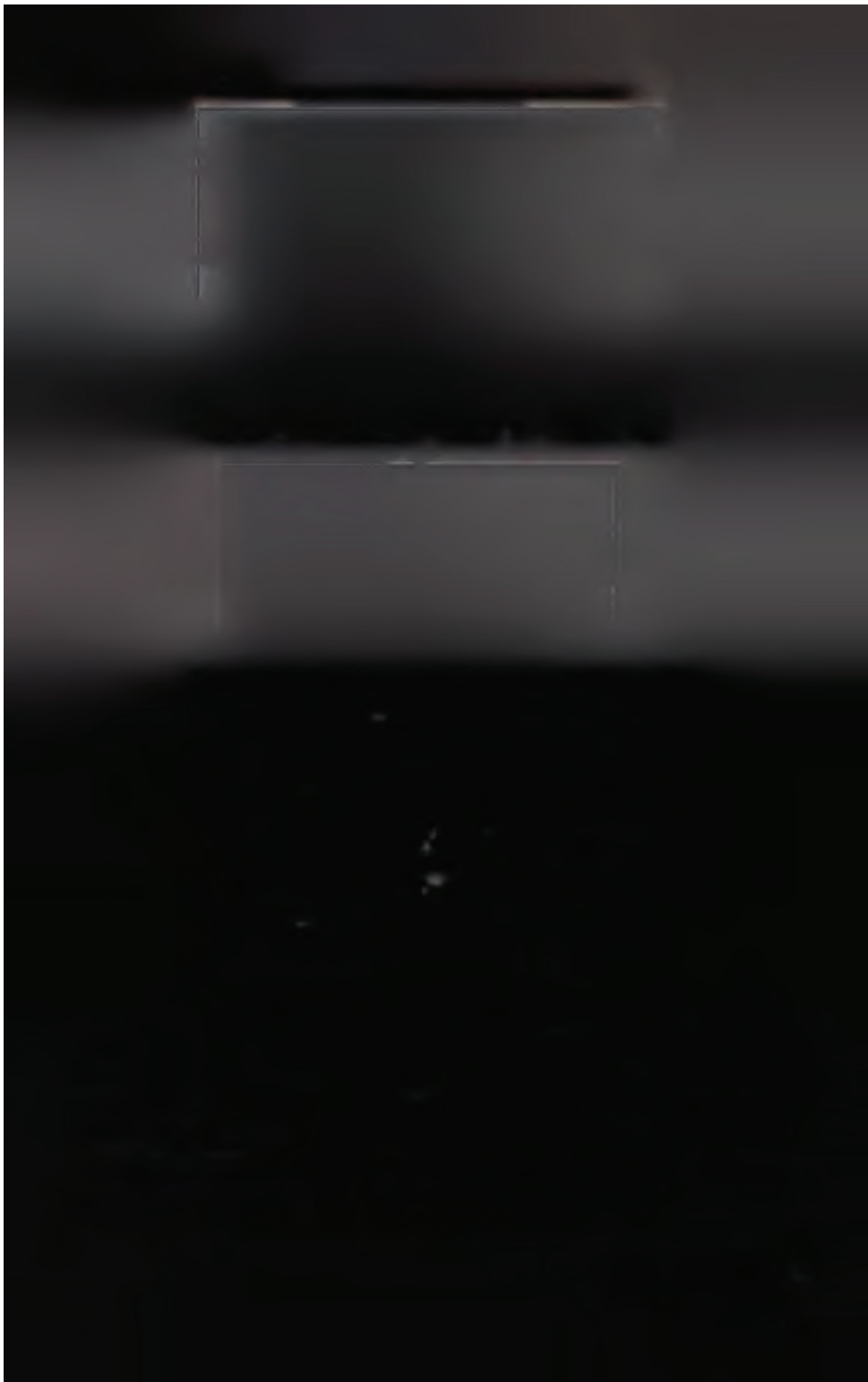


exata posição do fotógrafo que capturou aquela imagem. Nosso olhar é envolvido em um jogo de proximidades e distanciamentos, de inclusão (estar dentro, fazer parte de) ou de assistir a tudo como consciência de uma interface de mediação.

As revistas *Viagem e Turismo* (Editora Abril) e *Viaje Mais* (Editora Europa) lançaram edições em seus formatos tradicionais e, ao mesmo tempo, edições (de bolso) que correspondem a 80% do formato tradicional (Figura 6). Como a redução é feita a partir da paginação já pronta, todas as páginas e seus conteúdos são iguais em proporções e posicionamentos. É interessante observar que, em situação de conforto muscular, será a tipografia que comandará a aproximação no eixo leitor-revista: para as letras menores da edição de bolso, maior aproximação, como um volume de voz mais baixo que requer a proximidade do ouvinte (Figuras 7 e 8). Na aproximação, a imagem projeta-se ocupando uma área maior do campo visual, mas a materialidade da mídia se torna mais presente, quebrando um pouco o vínculo mais sensível do leitor com a imagem, à exceção da imagem em close (com rara ocorrência no jornalismo de turismo) que, como afirma Aumont (1993, p. 141), “transforma o sentido da distância, levando o espectador a uma proximidade psíquica e a uma ‘intimidade’ extremas (...), materializa quase literalmente a metáfora do tato visual, ao acentuar, ao mesmo tempo e de modo contraditório, a superfície da imagem”



Figura 6. Capas das revistas Revista *Viaje Mais*, n. 75, ago. 2007 e Revista *Viagem e Turismo*, ed. 145, nov. 2000, nos formatos tradicionais e nos formatos “de bolso” (Reprodução).



*(...) sua significância [sobre a imagem] torna-se acessível somente quando levamos em conta outros determinantes não-icônicos como, no sentido mais geral mídia e corpo. Mídia, aqui, é para ser entendida não em seu sentido usual, mas no sentido de agente pelo qual imagens são transmitidas, enquanto corpo significa tanto o corpo que performatiza quanto o que recebe, do qual as imagens dependem na mesma medida em que dependem suas respectivas mídias. (Belting, 2006)*

Belting também evidencia uma importante relação entre a consciência do suporte e da mediação em relação ao envolvimento ou imersão:

*As mídias visuais competem, ao que parece, com as imagens que elas transmitem. Elas tendem tanto a se dissimular quanto a reivindicar a primeira voz. Quanto mais prestamos atenção a uma mídia ela menos pode esconder suas estratégias. Quanto menos prestamos a atenção a uma mídia visual, tanto mais nos concentramos na imagem, como se as imagens surgissem por conta própria. Quando a mídia visual se torna auto-referencial, ela se volta contra suas imagens e nos desvia a atenção. (Belting, 2006).*

Portanto, quando aqui trato especificamente do jornalismo visual – e nele o uso da forma retangular que se aplica tanto à materialização do suporte quanto à materialização da mensagem – e faço a escolha pelo jornalismo de turismo, busco uma forma de reforçar as estratégias do próprio jornalismo visual em dimensões que vão além da estética da página. No jornalismo, as imagens de turismo são as que mais provocam a fusão perceptiva entre primeira e segunda realidades e entre as imagens endógenas e exógenas (mentais e físicas), e as que justamente mais se beneficiam desta relação. Ali, mídia e imagem são janelas e portas que se abrem tanto para fora (em direção às imagens exógenas), quanto para dentro (em direção às nossas imagens endógenas).

É importante destacar, no entanto, que as mesmas estratégias da imagem são aplicadas também a outras produções jornalísticas. No meio do ano de 2006, por exemplo, o número de lançamento da revista *Ikono* (com o slogan *Le monde se lit em images*) (França), explora as tais estratégias em um universo além do jornalismo de turismo, com amplas imagens e ensaios fotográficos. Ali podemos perceber que outras fissuras na nossa realidade são possíveis. Da mesma forma que abrimos uma janela distante para a reunião de centenas de convidados de uma banquete do octagésimo aniversário da rainha Elizabeth II (figura 9), abrimos outra tão mais próxima para o momento em que um palestino tropeça na corrida desesperada para salvar uma criança (atingida por foguetes israelenses), em Gaza (figura 10). Compartilhar o *saumon fumé et blinis sur lit d'oseille dès bois et de cresson sauvage* ou o desespero pela morte do pequeno Maher Farouq al-Mughrabi não deixa de ser, infelizmente, uma questão de imagem.



Figura 9. Revista *Ikono* (França), n.1, jul.-ago. 2006, p. 32-33 (Reprodução).



Figura 10. Revista *Ikono* (França), n.1, jul.-ago. 2006, p. 16-17 (Reprodução).

## Bibliografia

- ARNHEIM, R. 1994. *Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. 8.ed. São Paulo: Pioneira.
- AUMONT, J. 1993. *A imagem*. Campinas: Papirus.
- BAITELLO Jr., N. 2005. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume.
- BELTING, H. 2006. "Imagem, mídia e corpo: uma nova abordagem à Iconologia" *Ghrebh- Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia* (on line), São Paulo, n.8, jul. 2006. Disponível em: [http://revista.cisc.org.br/ghrebh8/artigo.php?dir=artigos&id=belting\\_1](http://revista.cisc.org.br/ghrebh8/artigo.php?dir=artigos&id=belting_1).
- BYSTRINA, I. 1989. *Semiotik der Kultur: Zeichen – Texte – Codes*. Tübingen: Stauffenburg.
- EISENSTEIN, S. 1990. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- GUIMARÃES, L. 2006. O jornalismo visual e o eixo "direita-esquerda" como estratégia da imagem. In: BAITELLO Jr., N.; GUIMARÃES, L.; MENEZES, J. E de O.; PAIERO, D. (orgs.) *Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia*. São Paulo, Annablume, p.185-200.

- GUIMARÃES, L. 2003. As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume.
- METZ, C. 1980. *O significante imaginário: psicanálise e cinema*. Lisboa: Horizonte.
- MORIN, E. 2005. Cultura de massas no século XX: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- PROSS, H. 1989. *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona: Anthropos.
- PROSS, H. 1980. *Estructura simbólica del Poder*. Barcelona: G. Gili.
- PROSS, H. 1996. Atrapados em la red mediática: orientación em la diversidad. Hondarribia: Argitaletxe.