

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO

MARCELO SALCEDO GOMES

A MUDIATIZAÇÃO DO CONTATO NOS RETRATOS DA NATIONAL GEOGRAPHIC

SÃO LEOPOLDO

2013

MARCELO SALCEDO GOMES

A MUDIATIZAÇÃO DO CONTATO NOS RETRATOS DA NATIONAL GEOGRAPHIC

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS  
Área de concentração: Processos Midiáticos

Orientador: Prof. Dr. Jairo Ferreira

São Leopoldo

2013

Ficha catalográfica

G633m Gomes, Marcelo Salcedo

A midiatização do contato nos retratos da National Geographic / por Marcelo Salcedo Gomes. – 2013.  
191 f.: il., 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

Orientação: Prof. Dr. Jairo Ferreira.

1. Contato. 2. Midiatização. 3. National Geographic.  
4. Retrato. 5. Dispositivo midiático. I. Título.

CDU 77:659.3

Catálogo na Fonte:  
Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

MARCELO SALCEDO GOMES

"A MEDIATEZACÃO DO CONTATO NOS RETRATOS DA NATIONAL  
GEOGRAPHIC"

Dissertação apresentada como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Mestre, pelo Programa de Pós-  
Graduação em Ciências da  
Comunicação da Universidade do Vale  
do Rio dos Sinos - UNISINOS.

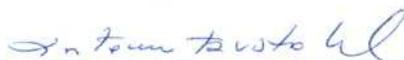
Aprovado em 13 de março de 2013

BANCA EXAMINADORA



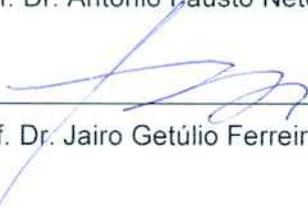
---

Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva – UFRGS



---

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto – UNISINOS



---

Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira – UNISINOS

*Em memória de minha querida avó Ananília Dalbão da Silva.*

## AGRADECIMENTOS

Existem situações na vida em que é fundamental poder contar com o apoio e ajuda de algumas pessoas e instituições. Para a realização desta dissertação, pude contar com algumas, para quais prestarei, através de poucas palavras, os mais sinceros agradecimentos: A Deus, nosso Senhor, pela criação do Universo e tudo que nele há e a Jesus Cristo por morrer naquela cruz para nos salvar;

À minha amada esposa, Raquel Salcedo Gomes, não só pelo amor, carinho e dedicação, que me fortaleceram durante toda essa caminhada, como também pelas longas e profícuas conversas intelectuais que, entre a linguística e a comunicação, acabaram transformando nossos pensamentos;

Ao professor Jairo Ferreira, orientador desse trabalho, por compartilhar comigo seus conhecimentos, seus pensamentos e sua genial criatividade. A atenção e o cuidado com os quais me acolheu foram imprescindíveis para a realização desta pesquisa;

Aos professores Antonio Fausto Neto e Alexandre Rocha pela riqueza de suas contribuições no momento de Qualificação do Projeto desta Dissertação, muitas das quais foram essenciais para este estudo;

Ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, em especial aos professores da Linha de Pesquisa Midiatização e Processos Sociais, pela excelência de suas aulas, pelos exemplos e pelos incentivos que me fizeram seguir em frente, tendo a certeza da pertinência de minha escolha pela área acadêmica;

À Universidade do Vale do Rio dos Sinos pela qualidade da educação, pela valorização de princípios éticos que incentivam a atuação solidária para o desenvolvimento da sociedade e por viabilizar uma formação plena, profissional e humana, tanto na graduação quanto no mestrado;

À Cordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes, pelos subsídios às taxas escolares que possibilitaram a realização deste mestrado. Certamente, lembrarei desta época como de enriquecimento, intelectual e profissional, que leva ao compromisso de retribuição à sociedade brasileira na forma de geração de conhecimento.

*No fundo, a Fotografia é subversiva, não quando aterroriza,  
perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa.*

*Roland Barthes*

## RESUMO

Neste trabalho, investigamos as características que certos retratos da National Geographic possuem de nos atrair para um Contato de natureza comunicacional que se realiza pela expressão do afeto no rosto e no olhar. Para responder nossa questão de pesquisa, traçamos um panorama histórico da publicação desde seu surgimento até os dias atuais. Examinamos o processo de midiatização no qual o dispositivo está inserido, discutimos as críticas a respeito do discurso da instituição, a iconização das imagens, a produção técnica do signo fotográfico e o fotodocumentarismo que lhe garante autenticidade imagética. Os fundamentos teóricos deste estudo giram em torno da base semiótica de Charles Sanders Peirce, da fenomenologia de Roland Barthes, do conceito de imagem-afecção de Gilles Deleuze, dos conceitos de midiatização de Jairo Ferreira, Antonio Fausto Neto, José Luiz Braga e Pedro Gilberto Gomes e da antropologia visual de Catherine A. Lutz & Jane L. Collins e Stephanie L. Hawkins. Através de uma estratégia de análise que conjuga o método fenomenológico com o método iconográfico chegamos a um instrumento próprio que nos permitiu analisar as capas de todas edições a procura do Contato. Encontramos nove retratos que sintetizam nossos achados. O Contato, em nossas elaborações, é uma qualidade especificamente comunicacional que certos tipos de retratos têm de despertar a nossa percepção do “outro”, mobilizada através da expressão do afeto no rosto e no olhar. Uma sensação pré-cognitiva de atração e proximidade com o rosto retratado que produz um nível de intimidade como se pudéssemos “ver suas almas”. É a midiatização de um olhar presente em determinados tipos de imagens em primeiro plano, viabilizada por processos de produção técnica, que tem como sua principal característica nos levar à alteridade que, de outra maneira, apenas se realizaria presencialmente.

**Palavras-chave:** Contato. Midiatização. National Geographic. Retrato. Dispositivo Midiático.

## ABSTRACT

In this paper, we investigate the characteristics that certain portraits of National Geographic have to draw us to a Contact of communicational nature, which is held by the expression of affect on the face and the eyes. To answer to our research question, we have drawn a historical overview of the publication since its inception to the present day. We have examined the process of mediatization in which the device is inserted, and discussed the critical discourse about the institution, the iconization of images, the technical production of the photographic sign and the photodocumentarism, which guarantees image authenticity. The theoretical research revolve around the basic semiotics of Charles Sanders Peirce, Roland Barthes's phenomenology, the concept of image-affection of Gilles Deleuze, the concepts of media coverage of Jairo Ferreira, Antonio Fausto Neto, José Luiz Braga and Pedro Gilberto Gomes and visual anthropology by Catherine A. Lutz & Jane L. Collins and Stephanie L. Hawkins. Through an analysis strategy that combines the phenomenological method with the iconographic method we have come to own an instrument that allowed us to analyze the covers of all editions in the search for the Contact. We have found nine pictures that summarize our findings. The Contact in our elaborations is a specific communicational quality that certain types of portraits have of awakening our perception of the "other", mobilized through the expression of affect in the face and the eyes. A pre-cognitive feeling of attraction and proximity to the face depicted that produces a level of intimacy as if we could "see their souls." It is the mediatization of a look at certain types of images in the foreground, made possible by technical production processes, which has as its main feature leading us to an otherness that would otherwise only be held in face to face situations.

**Keywords:** Contact. Mediatization. National Geographic. Portrait. Media device.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Esquema para el análisis de la mediatización.....	37
FIGURA 2 - Pintura de Stanley Meltizov, feita em 1963 para representar a assinatura do estatuto da National Geographic Society pelos fundadores.....	50
FIGURA 3 - Amostra de capas desde a primeira edição de 1888 até julho de 1944.....	60
FIGURA 4 - Amostra de capas das décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980.....	61
FIGURA 5 - Amostra de capas dos anos 2000 até o período atual.....	62
FIGURA 6 - Capas norte-americana e brasileira da edição de março de 2009..	70
FIGURA 7 - Capas da edição de outubro de 2012 em 35 países.....	71
FIGURA 8 - Comparativo entre as edições norte-americana e brasileira.....	72
FIGURA 9 - Informações destinadas aos anunciantes.....	74
FIGURA 10 - Informações destinadas aos anunciantes.....	75
FIGURA 11 - Primeira foto da National Geographic, J.Q. Lovell.....	76
FIGURA 12 - Primeira foto com uso de flash, George Shiras.....	77
FIGURA 13 - Fotografias coloridas a mão, Willian Chapin.....	78
FIGURA 14 - Primeira fotografia em “cores naturais”, Paulo G. Guillumete.....	78
FIGURA 15 - Primeiras fotos do Pólo Norte, Robert E. Peary.....	79
FIGURA 16 - Primeiras fotos subterrêneas, Jabob J. Gayer.....	79
FIGURA 17 - Primeira fotografia aéreas, Melville B. Grosvenor.....	79
FIGURA 18 - Primeira fotografia subaquática, Charles Martin.....	79
FIGURA 19 - Primeiras fotografias com uso do <i>flash</i> eletrônico, Harold E. Edgerton.....	80
FIGURA 20 - A conquista do Monte Everest, Edmund Hillary.....	80
FIGURA 21 - Fotografia do conflito no Vietnã, Dickey Chapelle.....	81
FIGURA 22 - Órbita da terra em 1965, Nasa.....	81
FIGURA 23 - Lixos nas ruas de Nova York, James Blair.....	81

FIGURA 24 - Chernobyl, um ano depois do acidente, Esteve Raymer.....	81
FIGURA 25 - <i>Two ways of life</i> , Rejlander, 1857.....	88
FIGURA 26 - <i>Fading Away</i> , H. Robinson, 1858.....	88
FIGURA 27 - Soldados da Guerra da Crimeia, R. Fenton, 1855.....	93
FIGURA 28 - Guerra da Secessão, Matthew B. Brady, 1961.....	93
FIGURA 29 - <i>Street life in London</i> , J. Thomson, 1876.....	94
FIGURA 30 - <i>Homeless Children</i> , J. Riis, 1890.....	94
FIGURA 31 - <i>Trapper Boy</i> , L. Hine, 1908.....	94
FIGURA 32 - Migrant Mother, Dorothea Lange, 1936.....	108
FIGURA 33 - Florence Thompson em sua residência, durante a entrevista de 1978 concedida ao repórter Emmett Corrigan.....	109
FIGURA 34 - Mapa conceitual da lógica peirceana.....	113
FIGURA 35 - Capa da revista Life com o retrato do Presidente Roosevelt, janeiro de 1937.....	148
FIGURA 36 - Editorial anunciando a adoção de fotografias nas capas.....	149
FIGURA 37 -Exemplos de enquadramentos encontrados nas capas da National.....	152
FIGURA 38 - Exemplos de retratos que nos despertam o Contato médio.....	155
FIGURA 39 - <i>Corpus</i> da pesquisa.....	156
FIGURA 40 - Modelo do diagrama das relações.....	161
FIGURA 41 - Exemplos de retratos em que o Contato perdeu sua plenitude.....	175
FIGURA 42 - Retratos da tribo Hadzas: o Contato Puro, Martin Schoeller.....	176

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 AS FUNDAÇÕES DA PESQUISA.....</b>	<b>23</b>
2.1 A DELIMITAÇÃO DA QUESTÃO/OBJETO: O CONTATO.....	25
2.2 EXPLORAÇÃO SOBRE O ESTADO DA PESQUISA.....	28
2.3 OS FUNDAMENTOS DA MUDIATIZAÇÃO.....	34
<b>2.3.1 A Mudiatização da sociedade.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.2 Sobre o conceito de dispositivo.....</b>	<b>44</b>
<b>2.3.3 Sobre o conceito de circulação.....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.4 Prospecções.....</b>	<b>46</b>
<b>3. CONHECENDO A NATIONAL GEOGRAPHIC.....</b>	<b>49</b>
3.1 A NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY E A MUDIATIZAÇÃO DA CIÊNCIA	50
3.2 A NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE: DE BOLETIM CIENTÍFICO A CONGLOMERADO MUDIÁTICO INTERNACIONAL.....	54
<b>3.2.1 A Revista National Geographic Brasil: internacionalização da marca.....</b>	<b>68</b>
3.3 AS MUDIATIZADAS FOTOS DA NATIONAL GEOGRAPHIC.....	74
<b>4. NATIONAL GEOGRAPHIC: FOTODOCUMENTARISMO, CRÍTICA, E ICONIZAÇÃO.....</b>	<b>84</b>
4.1 O FOTODOCUMENTARISMO DA NATIONAL GEOGRAPHIC, UM FOTOJORNALISMO SEM NOTÍCIA.....	86
4.2 PORQUE AS FOTOGRAFIAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC PARECEM FANTÁSTICAS.....	94
4.3 DO DISCURSO IMPERIALISTA A PRODUÇÃO DE ÍCONES DA CULTURA GLOBAL.....	100
<b>5. DO DISCURSO AO SIGNO: O LUGAR DO CONTATO.....</b>	<b>110</b>
5.1 ABORDAGENS SOBRE IMAGENS.....	111

<b>5.1.1 A importância do referente para fotografia.....</b>	<b>113</b>
<b>5.1.2 O <i>punctum</i> barthesiano.....</b>	<b>120</b>
<b>5.1.3 A fotografia digital e a codificação do índice.....</b>	<b>123</b>
<b>5.2 DO CONCEITO DE CONTATO.....</b>	<b>127</b>
<b>5.2.1 A constituição do contato.....</b>	<b>127</b>
<b>5.2.2 A função fática da linguagem.....</b>	<b>130</b>
<b>5.2.3 A imagem afecção.....</b>	<b>132</b>
<b>6 OBSERVANDO O CONTATO.....</b>	<b>140</b>
<b>6.1 INSTRUMENTOS DE ANÁLISE: DIAGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A FENOMENOLOGIA E A ICONOGRAFIA.....</b>	<b>143</b>
<b>6.1.1 Delimitação do <i>corpus</i>.....</b>	<b>147</b>
<b>6.1.2 Construção do diagrama das relações.....</b>	<b>156</b>
<b>6.2 O CONTATO PURO.....</b>	<b>161</b>
<b>7 PROPOSIÇÕES DE FINALIZAÇÃO.....</b>	<b>176</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>181</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Quando ainda estudante de graduação no Curso de Jornalismo da Unisinos, percebemos que nosso gosto pessoal, naturalmente, nos levaria a trabalhar com imagens, sobretudo com a fotografia, interesse que surgiu logo nos primeiros contatos que tivemos com as disciplinas desta natureza.

Certamente, os demais temas envolvidos com os estudos de jornalismo nos instigavam, no entanto, notávamos que nossas escolhas extracurriculares, como participação em eventos, disciplinas complementares e ênfases, foram todas voltadas à uma formação na área do fotojornalismo. Foi neste momento que nos identificamos com um pequeno grupo de colegas que se interessava, com grande afinco, por disciplinas como Semiótica, Teorias da Imagem, Fotografia, Foto Publicitária, Estética das Imagens etc.

A esta altura, começamos a fazer fotografias experimentais em um coletivo de produção fotográfica chamado Kaos, mantido pela universidade. Nesta oportunidade, pudemos conviver com alunos de diferentes habilitações da Comunicação Social, como Publicidade e Propaganda, Realização Audiovisual e Relações Públicas. A partir desta experiência, que durou de 2007 a 2008, tornamo-nos fotógrafo e desde então, realizamos trabalhos de fotojornalismo, fotografia publicitária e eventos.

Na busca por um tema para a realização de nossa monografia de graduação, não houve surpresa na escolha da fotografia como temática. A nossa experiência como fotógrafo e a constante busca por “belas” imagens que servissem de inspiração, nos levaram ao hábito de observar, analiticamente, fotografias publicadas nos diversos meios de comunicação, em especial em jornais e revistas. Não foi difícil reconhecer, na National Geographic, o seu diferencial fotográfico. A beleza plástica, a qualidade de produção técnica, a forma de apresentação das imagens na revista e o espaço privilegiado, evidenciam a importância do conteúdo para a publicação. Quando folhávamos o magazine, notávamos algo de extraordinário naquelas páginas.

Portanto, o objeto empírico proposto para o presente estudo, as fotografias da National Geographic, não são novas em nosso percurso como pesquisador. O

*corpus* de nossa investigação anterior (*As Fantásticas Fotografias da National Geographic*<sup>1</sup>), apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso (GOMES, S., 2010), foi composto pelas fotografias publicadas pela National Geographic Brasil no ano de 2009. Através de uma análise quanti-qualitativa dos elementos constitutivos das imagens, procuramos a solução para um problema que nos afligia: O que faz as fotografias da revista parecerem tão “fantásticas”? Formulamos, como proposição final, que há, por parte da instância produtora, uma preocupação efetiva e apurada com a técnica da construção das imagens, que denominamos de “hiper-realismo”, pois é fundamentada no discurso positivista da instituição mantenedora criada em 1888, período em que o próprio uso da fotografia na imprensa era ainda seminal; e que se mantém, de certa forma, nas mesmas bases, até os dias atuais. As fotos estudadas nos parecem “fantásticas” na medida em que traduzem uma marca da própria National Geographic, perceptível na observação analítica do processo de produção e também na própria temática das fotografias que se vale de um tipo especial de fotojornalismo, raro em revistas do Brasil, denominado fotodocumentarismo, usando como base a classificação de Souza (2002). Para acertar o alvo principal daquela investigação, como são as fotografias de National Geographic, achamos melhor começar compreendendo o que é a revista. Um levantamento histórico revelou algumas particularidades: A temática da revista, mantida durante seus cento e vinte e dois anos (na época em que foi realizado o estudo) apontou que os valores dominantes de noticiabilidade não são os parâmetros adotados para sua produção.

A condição singular de publicar fotografias de expedições a “lugares exóticos”, povos das mais variadas culturas, descobertas científicas em diversas áreas e vida selvagem, constitui um diferencial em relação às demais publicações. Segundo Sousa (2000, p. 52), um dos indícios do que viria a ser o fotodocumentarismo encontrou-se: “(...) nas fotografias de viagens e de curiosidades etnográficas de meados do século passado [referindo-se ao século XIX]”. Desta forma, situamos a revista no gênero fotodocumental, uma vez que toda reportagem da National Geographic é composta por uma coleção de imagens sobre um mesmo tema, fruto

---

<sup>1</sup> Ganhador do Prêmio Adelmo Genro Filho 2011, na categoria Melhor Trabalho de Conclusão de Curso, pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Disponível em: <[http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?page\\_id=11153](http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?page_id=11153)>. Acesso em: 20 jan. 2013.

de um projeto cuidadosamente elaborado e executado sem a pressa característica dos veículos noticiosos.

A intenção dos fotógrafos referenciados [engajados socialmente] é visível: dar ao leitor um testemunho, mostrar a quem não está lá **como é** ou **o que sucedeu e como sucedeu**. Por vezes, exploram um determinado *frame*, isto é, um enquadramento contextualizador no processo de produção de sentidos, como é notório dos fotógrafos do ‘compromisso social’, que tinham uma intenção denunciante e reformadora, que as fotos deveriam consubstanciar, atingindo mesmo os que não queriam ver. (SOUSA, 2000, p. 55, grifo do autor).

Não obstante a nossa satisfação com a investigação descrita nas linhas acima, que acabou por fortalecer nosso objetivo de seguir a carreira acadêmica (docência e pesquisa), as respostas obtidas geraram novas perguntas e o tema mostrou-se novamente instigante e promissor, em especial porque estudos teóricos sobre fotodocumentarismo e seu lugar nos processos midiáticos contemporâneos mostram-se escassos em nosso país, principalmente no que concerne ao estudo das fotografias deste periódico, um dos maiores ícones em termos de revista ilustrada da Modernidade e que sobreviveu ao mercado editorial todo estes anos, inclusive com boa aceitação pelo público brasileiro (notadamente pelas classes A, B e C)<sup>2</sup>, a partir do lançamento da versão nacional traduzida para o português do Brasil em 2000, inclusive lançada antes da versão portuguesa.

O interesse pelo objeto, portanto, vai para além de nossa relação com ele. Afinal, trata-se de uma publicação que completará 125 anos em outubro de 2013, é distribuída em mais de cem países e traduzida em 36 línguas. O discurso da revista trabalha no sentido de que muitas descobertas científicas e conquistas geográficas são conhecidas através das fotografias publicadas em suas páginas. Ou seja, vemos aqui um exemplo do que alguns autores estão chamando de “mídiação da ciência”, no qual instituições científicas começam a assimilar em suas práticas às lógicas de mídia a fim de permanecer em um campo de inteligibilidade e visibilidade.

A análise histórica da revista, realizada no TCC, revelou-nos que mesmo antes do advento da tecnologia que possibilita resultados surpreendentes, a National

---

<sup>2</sup> Dados retirados do *website* da Editora Abril, que é responsável pela edição e tradução da versão brasileira, chamada de National Geographic Brasil. Ela começou a ser impressa em português do Brasil em maio do ano 2000, antes da edição portuguesa (abril de 2001), no mesmo momento em que uma série de outros países ganhavam suas versões em idiomas próprios, do que o Japão foi precursor, em 1995. Disponível em: <[http://www.publiabril.com.br/marcas/nationalgeographic/revista/informacoes-gerais\\_](http://www.publiabril.com.br/marcas/nationalgeographic/revista/informacoes-gerais_)>. Acesso em: 13 abr. 2012.

Geographic já sustentava o discurso no qual se propõe ser reconhecida mundialmente como referência de qualidade em fotografia. É curioso que sejam raras as pesquisas científicas que estudam teoricamente as fotografias deste periódico do ponto de vista comunicacional, enquanto encontramos uma abundância de outras investigações que utilizam o conteúdo das fotos da revista como empíricos nas mais diversas áreas do conhecimento como: história, arqueologia, antropologia, sociologia, biologia etc. Estas áreas, *a priori*, tomam as imagens como documentos para justificar seus postulados, sem se debruçar sobre uma análise crítica mais apurada da validade destas fotografias como vetores de sentido, papel que cabe, evidentemente, aos estudos de comunicação.

Levando-se em consideração o caminho que nos trouxe até a seleção do mestrado, nossa proposta inicial, quando ingressamos na linha de pesquisa Mídiação e Processos Sociais, no PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos, foi estudar os processos de mediação de imagens envolvidas na visualização das fotografias da National Geographic e de como estas imagens têm se configurado, durante os 124 anos de existência da revista, como uma de suas principais características comunicacionais. Percebe-se que esta primeira tentativa de delimitação do objeto não havia ainda atingido um foco definido.

Na medida em que fomos aprofundando as questões acerca do tema, nas diversas interlocuções com os pares em seminários, congressos, apresentações e submissão de artigos, percebemos que poderíamos seguir pesquisando as fotografias da National Geographic, pois estas se configuram como materiais empíricos ricos e pouco explorados. Mas, ao mesmo tempo, tínhamos que fazer avançar nossa questão de pesquisa, uma vez que ainda não se apresentava de maneira clara. Buscávamos, por um lado, superar nosso próprio olhar sobre o objeto que já havíamos lapidado em Gomes, S. (2010). Por outro, tínhamos que pensar em como ele se inscreve nos estudos contemporâneos da comunicação. Ciente de que estamos inscritos em um programa com área de concentração em Processos Midiáticos, não buscávamos um estudo de semiótica pura, ou de estética das imagens, ou de análise do discurso, ou ainda de sociologia/antropologia visual. O que almejávamos era uma compilação destes ou de outros conhecimentos disponíveis, que nos ajudassem a entender que possíveis características, presentes

nas fotografias da National Geographic, asseguram sua autenticidade comunicacional.

No entanto, há alguns problemas epistemológicos relacionados à afirmação de que há características que são próprias das fotografias da revista que a fazem possuir uma autenticidade comunicacional. Não há consenso entre os pensadores da área sobre isto. A questão aqui é mais séria do que parece. Para realização desta investigação, deparamo-nos com duas posições bem demarcadas a respeito dos estudos das imagens no campo da comunicação. Há pesquisadores, na sua maioria envolvidos como os estudos de jornalismo, publicidade, epistemologia da comunicação, imaginário etc, que defendem que as fotografias não podem ser analisadas dissociadas dos “suportes de discurso” dos quais fazem parte, sob pena de perderem o sentido se analisadas fora de seu “contrato de leitura” (VERÓN, 2004). Outros pesquisadores, mais relacionados aos estudos da imagem em si, não encaram da mesma maneira o fato de se estudar especificamente os signos imagéticos que constituem os processos midiáticos independentemente do contexto discursivo. Para estes, há uma imanência do objeto, é preciso encarar que a fotografia é ontológica, e, portanto, ela é *per si* um objeto comunicacional, pois possui uma potência ou um “gênio próprio” (BARTHES, 1984).

Esta aparente incongruência talvez seja mais pela diferença do próprio objeto de cada grupo de pesquisadores. Os primeiros não se preocupam em saber o que é a imagem. Como podem ser classificadas. Quais as características que uma foto possui, quais diferenças a distinguem de um texto escrito, por exemplo. O que interessa aos estudos em jornalismo, via de regra, é como e o que significam as imagens inseridas no discurso jornalístico. Já o segundo grupo não está tão preocupado com a aplicabilidade imediata do conhecimento. O estudo das imagens nas mídias, da estética da imagem e da semiótica da imagem aproxima-se mais da filosofia do que das ciências sociais aplicadas.

Em nossa exploração bibliográfica, este problema ficou bem claro. Encontramos uma quantidade grande de pesquisas voltadas para o estudo das imagens, propriamente ditas, enquanto há outros tantos estudos que se utilizam de imagens para ilustrar o foco em outras questões, como o processo de significação envolvido nas práticas jornalísticas, na midiatização da sociedade, no imaginário de grupos culturais, na construção dos discursos na mídia, nas questões acerca do

poder etc. Na realização do nosso Trabalho de Conclusão de Curso, nós ainda não havíamos entendido com clareza esta dicotomia. O problema desta situação não está na escolha do tema da pesquisa ou na realização de diferentes tipos de estudo, mas na falta de uma terminologia comum ao campo para que possamos estabelecer quais são os interesses de cada um dos grupos, de onde partimos quando queremos estabelecer diálogos e quais seriam os critérios para formação de pares.

Apresentada tal dificuldade, precisamos explicitar que nossa pesquisa esteve entre estes dois universos. Se, por um lado, pretendíamos, desde sempre, investigar quais são as características intrínsecas aos signos fotográficos da National Geographic, por outro queríamos entender o papel das fotos na constituição do dispositivo midiático, que neste caso é a própria revista, e sua relação com o fenômeno histórico que se chama midiatização. Esperamos que a forma encontrada para solucionar esta questão ao longo do trabalho tenha sido satisfatória. De qualquer forma, há múltiplas maneiras de compreender as fotografias nas mídias e portanto trata-se de sinalizar o ponto de vista do qual estamos partindo.

Não teria como partir de outro lugar, senão do que já descobríamos em nossa caminhada. Sabemos que há uma “economia de funcionamento”, por trás das imagens “fantásticas” da revista; que a instituição constrói um discurso que apresenta como “exóticas” as pessoas e práticas sociais que diferem dos modelos norte-americano ou europeu. Todo um sistema de escolhas técnicas e seleção de fotografias vem sendo desenvolvido durante todos estes anos, para trazer a cultura e os costumes destes povos aos lares de um tipo de “leitor padrão”. Nesta perspectiva, pessoas de pequenas comunidades da África, da Ásia, do Oriente-Médio e da América Latina destacam-se como as mais reportadas, valorizando suas imagens em ambientes rurais, geralmente com pouca infra-estrutura, quase sem nenhuma tecnologia, dando ainda mais destaque à sua condição de “primitivos”.

Sabemos, também, que hoje a marca National Geographic<sup>3</sup> refere-se a um conglomerado midiático gigantesco que, além de seu periódico oficial, a National Geographic Magazine, possui outras seis revistas, programas de TV, canal próprio de TV a cabo, projetos específicos para escolas, *websites*, livros, DVDs, músicas, programas de rádio, mídias interativas, exposições e mais uma série de produtos que se renovam a cada dia, tudo isto sob a responsabilidade de sua mantenedora, a

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://www.nationalgeographic.com/>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

National Geographic Society. Não restam dúvidas, portanto, que se trata de uma instituição midiaticizada, operadora de diversos dispositivos comunicacionais que potencializam a circulação de uma infinidade de conteúdos diariamente e que atua na oferta de sentidos a milhões de pessoas ao redor do globo.

Alguns autores afirmam que, em boa medida, parte da representação que os norte-americanos constroem dos “outros” povos do mundo e de sua própria identidade, como apontam Lutz e Collins (1993) e Baitz (2004 e 2005) se apresenta através de signos imagéticos advindos da National Geographic durante mais de um século de publicação. Já Hawkins (2010), acredita que este processo é mais complexo, existindo mediações que permitem um maior diálogo entre a produção e a recepção. Nós poderíamos, outrossim, estudar o discurso jornalístico produzido pela revista, os processos de representação deste ou daquele povo, ou tentar “desvendar” a construção de sentido a partir de determinado tema ou grupo social. Ao invés disto, preferimos tentar descobrir o que há nas próprias fotografias, ainda que sirvam para potencializarem e referendarem os discursos ideológicos e culturais dos veículos de comunicação, que lhe atribuem uma dimensão comunicacional tão expressiva a ponto de tornarem-se ícones da cultura globalmente midiaticizada.

É neste ínterim que pretendemos integrar o conhecimento de que se trata de um tipo específico de fotojornalismo que produz determinados discursos que afetam e são afetados pela sociedade (midiaticização), mas que, simultaneamente, determinados tipos de fotografias da revista possuem uma dimensão que é um primeiro nível da estruturação de uma semiótica comunicacional (Contato). E aí ocorre uma cisão com os estudos que assumem que toda fotografia de imprensa possui a mesma classificação e está necessariamente subsumida pelos discursos das mídias. Em boa medida, é isto que a pesquisa intenta desmistificar. Nem toda a fotografia de imprensa possui a mesma categoria, se analisada em termos semióticos. E nem mesmo as fotografias de um mesmo suporte, como a revista National Geographic, poderiam ser classificadas como homogêneas. Está certo que é o conjunto das fotografias, envolvidas em um dispositivo midiático denominado National Geographic Magazine juntamente com artigos, títulos, legendas, editoriais e todo projeto gráfico, que têm sido considerado como extraordinário ao longo do tempo. Todavia, podemos notar que há certos tipos de retratos que ganham

notoriedade e extrapolam as páginas da revista, tornando-se verdadeiros ícones culturais.

Estas fotografias, de uma antropológica midiaticizada, digamos assim, desde as primeiras edições, retratam povos que devem ser desvendados pelos olhares ocidentais civilizados. Neste jogo de representações, o fotógrafo assume o papel do explorador, do desbravador de novos horizontes, aquele que aponta sua câmera para o desconhecido, enquanto os retratados assumem o papel do “outro”, do “quase selvagem” que causa estranhamento e admiração. Os retratos, mais que os demais grandes temas fotográficos da revista (vida animal, botânica, paisagens, objetos arqueológicos, inovações científicas etc), parecem trazer à tona com maior clareza a dimensão interacional em que opera a comunicação midiaticizada.

A representação da fisionomia humana através do rosto nos retratos é a forma mais expressiva de que o fotojornalismo pode dispor para tentar estabelecer afetos que serão não mais da ordem da inteligibilidade dos sentidos ofertados, mas da potencialidade de engendramento de sentidos a serem construídos no próprio fluxo comunicacional. A figura humana na imagem se constitui pelo processo de reconhecimento de uma identidade, que poderá ser de personalidade (personagens midiáticos consagrados) ou de tipo étnico, sendo que, na quase totalidade das vezes, na National Geographic será deste último, estabelecido através dos modos da presença do indivíduo na imagem: as vestes, o cenário, a pose, os gestos, a expressão corporal, a fisionomia facial etc. Além da tipicidade étnica, cada rosto humano representado nos retratos é portador da singularidade pessoal que ativa nossa capacidade psicológica de reconhecimento facial, uma das mais elaboradas faculdades humanas. Como afirmou Benjamin (1989, p. 102):

(...) renunciar ao homem é para o fotógrafo a mais irrealizável de todas as exigências. Quem não sabia disso, aprendeu com os melhores filmes russos que mesmo o ambiente e a paisagem só se revelam ao fotógrafo que sabe captá-los em sua manifestação anônima, num rosto humano. Mas essa possibilidade é em grande medida condicionada pela atitude da pessoa representada.

Nas imagens fotojornalísticas, entretanto, parece não ser possível analisar a representação fisionômica sem levar em conta o contexto no qual foi capturada a cena, que normalmente se refere a um regime discursivo complexo. O que significaria dizer que toda individualização dos sujeitos, possível na

reconhecibilidade dos retratos nos álbuns de família, por exemplo, fica assimilado, no caso das fotografias de imprensa, à situação do instante fotográfico e sua dimensão espaço/temporal de significação. Todavia, há uma dimensão comunicacional em um tipo específico de fotografia, as imagens de “rosto em primeiro plano”, que parecem conter um vetor intrínseco a toda comunidade humana, que independe do contexto histórico para nos mobilizar os afetos. É como se este fenômeno fizesse parte da comunicação, independentemente do “realismo” da cena formada pelo discurso jornalístico, mas que não deixa de ser verdadeiro na medida em que existe na realidade empírica, pois nos afeta pela sua expressão e não pela sua significação, assim como o faz a arte.

Diante do exposto acima, o foco da pesquisa recai sobre os retratos da National Geographic (fotografias que contêm a presença de humanos) e sua relação com o aspecto comunicacional do fotodocumentarismo midiático da revista. A investigação buscará analisar de forma empírica a presença humana nas imagens e suas implicações no afeto e no sensível como também a dimensão pela qual a fisionomia dos rostos humanos em primeiro plano se constitui como uma espécie de Contato sensorial e psicológico, que opera dentro de um projeto midiático amplo.

## 2 AS FUNDAÇÕES DA PESQUISA

*Só a fotografia revela esse inconsciente ótico,  
como a só a psicanálise revela o inconsciente pulsional.*

Walter Benjamin

Este capítulo é dedicado à descrição de como chegamos ao objeto/problema desta investigação: o Contato. Como fundamentação para as discussões que darão corpo ao trabalho, se fez necessário uma exploração do que já foi produzido em relação a nossa temática, as fotografias da National Geographic, do ponto de vista dos estudos em Comunicação. Para completar o quadro epistemológico no qual se inscreve a pesquisa, elaboramos um panorama sobre os estudos de mediação, que nos servirão como norteadores em todo trajeto.

Com o intuito de clarear a compreensão sobre o que foi trabalhado, sentimos a necessidade de narrar os caminhos que percorremos até a elaboração desta pesquisa. Nossa relação com a fotografia, na teoria e na prática, não é de agora. Como jornalista e fotógrafo reconhecemos nos retratos da National Geographic, características comunicacionais singulares. Restava-nos saber o que garante esta autenticidade.

O trabalho originou-se de questionamentos que surgiram a partir de respostas obtidas em nossa pesquisa anterior (GOMES, S., 2010). Apesar de termos descoberto porque as fotografias nos parecem fantásticas, a partir de um estudo sobre a produção fotográfica da revista, ainda nos intrigava o fato de que certos retratos possuem uma dimensão expressiva que sensibilizam o leitor independentemente dos processos de significação postos em marcha pelo discurso jornalístico.

Na busca pelo foco da pesquisa, nos deparamos com questões epistemológicas de primeira grandeza. Se, por um lado, uma parte dos teóricos do campo da comunicação defendem que as fotografias só poderiam ser analisadas em seu contexto discursivo, portanto submetidas a certos pressupostos socio-antropológicos, outros trabalham com a possibilidade de compreender as fotografias em sua essência como imagem. Divergências à parte, nosso esforço foi de

congregar alguns conhecimentos destes dois modos de pensar, construindo um modelo próprio que, por um lado, visa à descoberta das características de certos retratos em primeiro plano, portanto ontológicas. E por outro se inscreve em um contexto sócio-histórico denominado midiatização, ou seja, o Contato que se estabelece através dos retratos da National Geographic é característica da sociedade midiatizada.

A delimitação de nossa questão de pesquisa veio de inferências abduativas a partir da observação dos próprios retratos nas páginas da revista. Percebemos, depois de muito observar os materiais, que na visualização do rosto humano em primeiro plano, produz-se uma experiência pré-cognitiva que sensibiliza o observador. Cria-se uma sensação de intimidade que nos move em direção ao “outro” retratado. É como se despertasse uma característica comunicacional que nos é inata: a busca pela alteridade potencializada no rosto humano. Puro afeto, sem a preocupação de significar simbolicamente qualquer discurso. Por um momento se abstrai a situação espaço-temporal e a expressão da fisionomia vista em detalhes ampliados nos retratos ganha o valor intrínseco do todo, de uma qualidade fundamental que denominamos de Contato.

Com vistas a garantir a legitimidade do estudo e aproveitamento do que já foi produzido a respeito do tema, operamos uma busca bibliográfica sistemática nos diversos meios acadêmicos disponíveis: Portal da Capes, bases de dados nacionais e internacionais, bancos de teses e dissertações, bibliotecas, periódicos da área da comunicação etc. Nossos resultados demonstraram que há uma escassez de literatura que aborde as imagens fotográficas de revistas do ponto de vista de suas características comunicacionais. Os teóricos da comunicação parecem se interessar mais sobre o que a foto faz pelo texto verbal (a síndrome do jornalista pesquisador), ou então em um sentido oposto, o que tem de artístico e experimental em fotografias midiáticas (a síndrome do artista pesquisador). É de se espantar que existam tão poucos estudos sobre as fotografias de uma das revistas com maior circulação de todos os tempos.

O contexto no qual foi construída a pesquisa não estaria completo se não elaborássemos um panorama sobre os fundamentos teóricos da midiatização, tão cara ao nosso trabalho. Buscamos reunir os aspectos centrais da teoria da midiatização a partir dos diversos autores que têm se debruçado sobre este

fenômeno. Conforme ferreira (2006), o operador semântico midiatização tem sido apropriado por inúmeros teóricos em diferentes contextos, sem que haja uma preocupação maior em definir com precisão o conceito. De maneira geral, a midiatização é um fenômeno nos qual o conjunto dos meios de comunicação ganhou importância nas práticas sociais de tal forma que não pode mais ser considerado uma objeto estranho, senão parte integrante do funcionamento da sociedade e da cultura.

## 2.1 A DELIMITAÇÃO DA QUESTÃO/OBJETO: O CONTATO

Percebemos, em nossas explorações empíricas, que há uma tendência, observada pelo padrão da produção imagética da revista National Geographic, para a sensibilização do leitor acerca das fotografias do periódico. Essa sensibilização, no sentido mesmo de despertar emoção através da visualização de tais imagens, oferecida pela instância produtora, parece não decorrer apenas do conteúdo: diversidade cultural, étnica e sócio-econômica das pessoas retratadas; mas de um fenômeno que percebemos quando folhamos a revista e nos deparamos com fotografias em que há a presença de seres humanos, muitas das quais cobrindo uma ou duas páginas inteiras da publicação. A técnica fotográfica utilizada, em muitos casos, estabelece uma espécie de intimidade entre observadores e retratados, principalmente quando produz grandes *closes* que mostram a fisionomia em detalhes tão particulares que, fora do universo fotográfico, só uma relação muito próxima poderia produzir.

Não estamos afirmando que o Contato é uma característica dominante de todas as imagens da revista. Nota-se que são as fotografias de pessoas, denominadas de retratos, em que a busca pelo Contato fica mais evidente ou mais aparente como já havia afirmado Walter Benjamin (1931) no que concerne à “morte da aura”:

Com a fotografia, o valor de exposição começa a empurrar para segundo plano, em todas as ordens, o valor de culto. O último, contudo, não se dá sem resistência. Sua última trincheira é o rosto humano. Não é de modo algum um acaso o retrato ter desempenhado um papel central nos primeiros tempos da fotografia. No culto da lembrança dedicado aos seres queridos, afastados ou

desaparecidos, o valor cultural das imagens encontra seu último refúgio. Na expressão fugidia de um rosto de homem, as antigas fotografias cedem lugar à aura uma última vez. É o que proporciona essa beleza melancólica que não é possível comparar com mais nada. (WALTER BENJAMIN, 1989, p. 174).

A “beleza melancólica” a que se refere Benjamin é algo que nos mobiliza, nestes olhares que nos fitam. Percebemos que em muitos destes retratos há uma dramaticidade que nos move em busca do outro (os olhos fixos em direção ao observador, a expressão enigmática que nos interpela, a naturalidade da cena, a ideia de que alguma ação está, esteve ou irá acontecer, a busca pela informação extra-quadro, a tentativa de adivinhar o pensamento do retratado na hora da tomada da foto), mas, ao mesmo tempo, ainda estão lá as informações sobre a cultura do ser fotografado, suas roupas típicas, seus acessórios, objetos pessoais e o próprio cenário que o distingue em seu contexto social e cultural.

Desta forma, nos interessa descobrir: **Qual é a natureza do Contato viabilizado pelos retratos da National Geographic?** Partimos da premissa de que, na visualização destes retratos humanos, produz-se uma espécie de Contato que é de uma dimensão comunicativa abstrata que neutraliza, ou torna secundário, o contexto sócio-histórico em que foram produzidas. Podemos inferir, mesmo que *a priori*, que há algo de familiar ao humano nestas imagens, algo que nos é inerente, que desperta uma capacidade comunicacional que nos é inata e que nos levaria à alteridade.

Que característica fenomenológica é essa que, apesar de representar as diferenças sociais e culturais do outro, é capaz de despertar o reconhecimento de algo semelhante a nós mesmos? Algo que normalmente nos afastaria dessas pessoas, como a distância social, política, geográfica e cultural, mas que, no entanto, através desses retratos, nos tornam tão próximos, quase como se pudéssemos “ver suas almas”.

Atrás dessas faces novas e velhas, às vezes sujas ou maltratadas de todas as formas que a biologia pode formatar, há algo comum ao ser, sua gênese, sua essência que pode ser percebida por cada um de nós. As fotos nos remetem a um duplo: o estranhamento do “outro” que é exótico por sua cultura ou situação sócio-econômico-geográfica e, ao mesmo tempo, uma aproximação pelo encantamento da beleza do rosto humano e da expressão. Puro afeto, sem preocupação de significar simbolicamente. Talvez sejam, em alguns casos, os olhos que nos observam, nos

tirando da confortável condição de *voyeurs* para nos obrigar a uma alteridade que, de outra forma, só se realiza face-a-face, ou pelo fato de sabermos que precisamos do outro para nos darmos conta de quem somos. A fisionomia dos rostos neste tipo de retrato potencializa a comunicação através do Contato. Essas imagens nos “conectam”, através de um tipo de interação que é, não apenas sócio-antropológica, mas também psicológica. Algumas delas ganham espaço no imaginário coletivo e tornam-se ícones da cultura globalmente midiaticizada como é o caso da Menina Afegã.

Deste modo, o alvo principal desta investigação é identificar, descrever, analisar e compreender a natureza do Contato viabilizado por imagens fotográficas midiaticizadas, em especial pelos retratos da revista National Geographic em primeiro plano. A partir da visualização da fisionomia facial e da presença humana nos retratos étnicos da revista, pretendemos entender a importância das implicações deste Contato na constituição do ato comunicacional e do seu papel no trabalho do dispositivo midiático.

O estudo buscará refletir teórica e criticamente sobre as características, propriamente comunicacionais de alguns tipos de imagens midiaticizadas, em especial retratos em primeiro plano publicados na revista National Geographic, que dão sustentação ao discurso jornalístico (*stricto sensu*) e midiático (*lato sensu*), mas simultaneamente, possuem uma potência icônica de despertar afetos. Consideramos que a investigação pode colaborar com os estudos teóricos sobre fotojornalismo, especialmente fotodocumentarismo da revista National Geographic e seus ícones globais, que, segundo nosso levantamento bibliográfico, mostraram-se raros não só no Brasil, como internacionalmente.

O trabalho almeja algum grau de inovação, quando propõe uma análise da representação fisionômica dos rostos e da presença humana nos retratos, como potencializadores, não só de discursos midiáticos, mas em uma dimensão preliminar, de um “fotojornalismo de sensações” que se produz através do Contato e que engendra sentidos e afetos que excedem as dimensões ideológicas e culturais dos veículos de comunicação, mas que não prescindem dessas, uma vez que estão inscritos na lógica da midiaticização, na qual, mais que transmitidos, os sentidos são disputados ou compartilhados, dependendo da interação em jogo.

Prospera também, no sentido de que analisa um suporte de comunicação de massa impresso distinto dos jornais diários e revistas noticiosas de grande circulação, que preponderantemente são tomados como material empírico de análise em estudos sobre fotojornalismo. Portanto, pode contribuir teórica e metodologicamente para futuros estudos em uma área ainda carente de fundamentação.

Nosso trabalho almeja contribuir, minimamente, com os estudos sobre a midiatização e os processos sociais, foco de nossa linha de pesquisa. A investigação, espera-se, deve colaborar com reflexões sobre a midiatização das imagens, em especial da fotografia de imprensa. A relevância deste trabalho está, sobretudo, na proposta de demonstrar que as imagens utilizadas na comunicação midiatizada, ainda que sirvam para potencializarem e referendarem os discursos ideológicos e culturais dos veículos de comunicação, possuem também uma dimensão de Contato que é própria da comunicação humana.

## 2.2 EXPLORAÇÃO SOBRE O ESTADO DA PESQUISA

A partir da definição do tema e do objeto/problema a ser trabalhado, optamos por fazer um levantamento bibliográfico exploratório sobre o estado dos estudos teóricos sobre a fotografia com foco no que poderia constituir o Contato; o fotojornalismo e o fotodocumentarismo como dispositivos midiáticos; as fotografias da National Geographic no campo da comunicação; e a midiatização das imagens. Consideramos esta busca muito importante para identificar o que já foi pesquisado a respeito de nosso tema. A busca por estudos, artigos e livros demonstrou uma escassez de trabalhos científicos focando nas imagens como elementos de significação em revistas, da classificação das imagens fotográficas de imprensa e, ainda mais raros, são trabalhos sobre as imagens da National Geographic.

Iniciamos nossas buscas nos *websites* da Biblioteca da Unisinos<sup>4</sup>, e na recuperação de algumas Teses, Dissertações e Trabalhos de Conclusão de Curso que foram produzidos nos Cursos de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Na busca pelo termo “fotografia” foram

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.unisinos.br/biblioteca/>>. Acesso em: 14 maio 2012.

recuperados 31 registros, sendo que 7 não são da área da Comunicação. Dos trabalhos que envolvem fotografia em sua temática, observou-se uma grande proliferação na área da publicidade, especialmente na relação desta com a moda e a arte, e ainda, outros relacionados à problemática da representação e da memória.

O termo “fotojornalismo” aparece apenas em três registros, dos quais dois são estudos referentes a processos de produção fotojornalística e o outro é referente à nossa própria pesquisa (Gomes, S. 2010), já citada anteriormente. Já no Banco de Teses e Dissertações da Unisinos, encontramos 25 registros de trabalhos que utilizam o termo fotografia no título, no resumo ou nas palavras-chaves, a maioria destes provenientes de outras áreas do conhecimento que utilizam a fotografia com parte da metodologia, encontramos apenas 5 trabalhos de comunicação que investigam a fotografia do ponto de vista da produção, 4 de fotojornalismo e 1 de cinema. Um deles aborda a temática da fotografia e sociabilização e 2 a produção de sentido. Quando buscamos o termo fotojornalismo, foram recuperados 3 registros, dois focados na produção e edição de fotojornalismo em jornais diários: A dissertação de Beatriz Sallet (2006), *Histórias e "estórias" fotográficas: afirmação e rompimento das rotinas produtivas no fotojornalismo de Zero Hora*; e a dissertação de Cybeli Almeida Morais (2007), *Edição de fotografia no jornal Zero Hora: entre a produção, a recepção e o produto*; e outro sobre a construção do discurso em livro fotojornalístico, de Orleães Alan Mendonça Furtado (2008), *O discurso do fotojornalismo independente na guerra do Iraque*. Apesar de alguns possíveis diálogos, nenhum dos trabalhos encontrados tem relação íntima com nosso objeto, proposto anteriormente.

Fizemos, também, consultas à BDTD<sup>5</sup> e encontramos 35 registros buscando pelo termo “fotojornalismo” e, digitando os termos “fotografia and comunicação”, foram encontrados 183 trabalhos. O termo “National Geographic” gerou 7 registros, porém nenhum na área de comunicação. Através da análise dos resumos das teses e dissertações encontradas, descobriu-se que não há pesquisa como a que estamos propondo. Buscamos ainda no Banco de Teses e Dissertações Europeias, DART - Europe<sup>6</sup>, no qual não encontramos nenhum trabalho que contivesse os termos

---

<sup>5</sup> Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertação do Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

<sup>6</sup> Banco de dados de teses e dissertações europeias. Disponível em: <<http://www.dart-europe.eu/basic-search.php>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

“National Geographic and photo” ou “National Geographic and portrait”. Na Biblioteca Virtual de Teses e Dissertações da USP<sup>7</sup> não há nenhum trabalho que trate de nosso tema.

No Banco de Teses da Capes<sup>8</sup> foram encontrados a dissertação de Verena Raquel Fornetti Moraes (2007), *Jornalismo científico fetichizado: análise comparativa das revistas Superinteressante, suas edições especiais e National Geographic Magazine*. A autora tece, segundo nossa percepção, uma crítica à midiaticização da ciência por considerar que há uma vulgarização do conhecimento científico quando transformado em mercadoria a ser posta em circulação nas mídias de massas. O trabalho é interessante, até mesmo porque é a visão de uma pesquisadora de outra área (ciências sociais) sobre esta problemática, entretanto, ela trata apenas de aspectos pontuais do discurso da revista e fala pouco das imagens; A dissertação de Rafaella Lopes Pereira Peres (2009), *Os Olhos no Outro: Estudo da Sensibilidade na Imagem Fotográfica de Pessoas de Diferentes Culturas*, é o trabalho que se aproxima mais de nosso tema, visto que analisa a potencialidade comunicacional das imagens da National Geographic de sensibilizar o observador para a diminuição das barreiras de aceitação da diversidade cultural presentes nas fotos. A proposição de Peres (2009), no entanto, se contrapõe às conclusões de alguns outros autores que serão vistos a seguir, a respeito dessa possibilidade. Peres acaba, no decorrer de seu trabalho, investigando as potencialidades de sensibilização dos leitores a uma maior sociabilização com culturas diferentes a partir da representação do outro nas foto da revista, e desta forma foge a nossa discussão aproximando-se mais de uma espécie de antropologia da comunicação.

Já a tese de Rafael Baitz (2004), *Imagens da América Latina na revista the National Geographic Magazine (1895-1914)*, tornou-se a principal referência nacional para a presente pesquisa. Baitz fez um aprofundado trabalho de análise histórica de reportagens fotográficas publicadas sobre os países latino-americanos entre 1895 e 1914, tentando investigar como o “espaço geográfico-cultural América-Latina” foi representado através das imagens. O pesquisador defende que o discurso da National Geographic foi utilizado com fins políticos para alimentar o imaginário de uma idealização dos Estados Unidos como modelo de nação rica e

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.theses.usp.br/>>. Acesso em: 20 de abr. 2012.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

desenvolvida, ao mesmo tempo que depreciava a cultura dos países latino americanos, representado-a como “primitiva” e pouco desenvolvida.

O passo seguinte foi fazer uma extensa busca, através do Portal de Periódico da Capes<sup>9</sup>, nas bases de dados com maior número de periódicos dedicados ao campo da comunicação no âmbito internacional: Web of Science, Science Direct, Wiley, Emerald, EBSCO etc, nas quais se acha um número muito elevado de artigos que abordam o tema do fotojornalismo, no entanto nenhum especificamente sobre as fotografias da National Geographic. Os artigos mais expressivos que encontramos, para cotejarmos com nossa pesquisa foram: *Portraying the Political: National Geographic's 1985 Afghan Girl and a US Alibi for Aid*, Schwartz-DuPre (2010); *The Photograph as an Intersection of Gazes: The Example of National Geographic*, Lutz & Collins (2008); *Local Culture in Global Media: Excavating Colonial and Material Discourses in National Geographic*, Parameswaran (2002); sendo o primeiro na área de crítica da mídia, o segundo na área de antropologia visual e o terceiro na área de teoria da comunicação. Os artigos encontrados têm em comum o ângulo de aproximação ao objeto, no qual as fotografias são tomadas como ferramentas a serviço da instituição midiática e de como a representação dos povos exóticos serviu ao longo do tempo para corroborar com as políticas do governo norte-americano. De certa maneira isto será visto com mais profundidade em Lutz e Collins (1993), obra com a qual trabalharemos ao longo do texto.

No contexto da produção nacional de artigos em periódicos científicos, buscamos nas bibliotecas da Compós<sup>10</sup>, Intercom<sup>11</sup>, Google Acadêmico<sup>12</sup>, e nas revistas ECO-PÓS<sup>13</sup>, Contracampo<sup>14</sup>, Famecos<sup>15</sup> e Galáxia<sup>16</sup>. Há uma grande

---

<sup>9</sup> A maior biblioteca virtual de periódicos científicos disponíveis às universidades brasileiras conveniadas. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 20 abr.2012.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 03 jan. 2012.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>>. Acesso em: 05 jan. 2012.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/index>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/galaxia>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

quantidade de artigos sobre fotografia e fotojornalismo com os quais é possível estabelecer diálogo com elementos de nossa investigação. Um bom número de trabalhos está voltado a investigar as imagens de fotógrafos como Pierre Verger que, na nossa percepção, foi um dos raros fotógrafos fotodocumentaristas que publicou seu trabalho em revista do Brasil. Há ainda alguns trabalhos dedicados ao papel da fotografia de O Cruzeiro, uma das principais revistas ilustradas já editadas no país é uma das únicas a abrir espaço ao que estamos chamando de fotodocumentarismo. Contudo, existem poucos trabalhos que tratem de fotodocumentarismo e menos ainda que falem de fotografias da National Geographic. Em nossa busca, encontramos apenas: *A globalização da exclusão social por meio da fotografia*, de Boni & Forin Júnior (2008) e *Fotografia e Nacionalismo: A Revista The National Geographic Magazine e a Construção da Identidade Nacional Norte-Americana (1895-1914)*, de Baitz (2005); que estão mais voltados para uma análise sócio-crítica da revista enquanto instituição midiática e pouco quanto à dimensão comunicacional das fotografias. Em relação aos estudos sobre a midiatização das imagens, o que encontramos está relacionado à produção de Ferreira e Rosa (2011) e Rosa (2009 e 2012); ao que voltaremos mais adiante.

Encontramos ainda dois trabalhos científicos que tratam especificamente das imagens da National Geographic. Produzidos por pesquisadores norte-americanos, tais obras não só se tornaram importantes fontes de informação para esta pesquisa, como também suscitaram algumas discussões acerca de nosso próprio problema de pesquisa. Em *Reading National Geographic* (1993), a antropóloga Catherine A. Lutz e a socióloga Jane L. Collins estabelecem uma crítica ao modo como a revista utiliza-se das fotografias para promover uma forma de “humanismo conservador” que ao mesmo tempo que reconhece a diversidade dos povos e culturas distantes, promove uma visão estereotipada de “não-ocidentais”, relegando a estes a condição de um estágio civilizatório inferior.

Antagonicamente a Lutz e Collins (1993), no livro *American Iconographic: National Geographic, Global Culture, and the Visual Imagination* (2010), Stephanie L. Hawkins, pesquisadora da Universidade do Norte do Texas, argumenta que a revista não pode ser vista como um “manual do imperialismo ocidental” ou uma lente para visualização do “exótico”, na medida em que se constituiu como espaço de negociação de uma identidade nacional, diversidade cultural e interação global. A

partir da análise de cartas de leitores enviadas aos fundadores da revista, Hawkins afirma que os leitores estavam plenamente conscientes das estratégias discursivas que exaltavam a expansão imperialista no exterior e reagiam às incoerências da política editoriais exigindo mudanças. O estudo revela o que Barbeiro (1987) já havia percebido quando trabalha com os conceitos de mediações: que a recepção não pode ser considerada assim tão passiva e que a participação dos meios na “indústria cultural”, neste caso a National Geographic, é sempre mais complexa do que parece.

Esta varredura bibliográfica atrás de estudos sobre as fotografias e retratos da National Geographic e sobre o fotojornalismo/fotodocumentarismo em revista, nos levou a concluir que as pesquisas que se dedicam a entender o papel das imagens fotográficas em revistas, tomadas como estudo de caso, são escassas. Uma grande parte dos estudos encontrados elege como material empírico fotografias de algum fotógrafo famoso específico (muitas vezes relacionado ao experimentalismo fotográfico) ou ainda um corpo de imagens que apresente algumas características a serem estudadas, geralmente um acontecimento (invariante referencial). Os estudos em fotodocumentarismo são ainda mais raros e não encontramos nenhum que esteja relacionado à fotografia de imprensa e, finalmente, as pesquisas sobre as fotografias da National Geographic, à exceção de Lutz e Collins (1993), Baitz (2004), Peres (2009), Gomes S. (2010) e Hawkins (2010), não abordam a fotografia de um ponto de vista comunicacional, antes estão mais voltadas à sua utilização como instrumento de representação a serviço do poder, nas mãos das instâncias produtoras, ou se preocupam com o papel que a imagem tem na construção de sentidos como complementação do texto verbal. Não negamos a importância de tais estudos para a comunicação, sobretudo as fortes contribuições da sociologia, antropologia e crítica da mídia, mas nossa proposta difere-se no sentido de buscar, nas imagens da revista, questões mais voltadas para suas potencialidades como signos constituintes da semiose comunicacional e de suas características intrínsecas.

Ainda que a história da fotografia da National Geographic confunda-se com a própria história da fotografia e do fotojornalismo a partir do final do século XIX, pois já em 1890 foram publicadas fotos, quando essa tecnologia era incipiente na imprensa, não existem muitos estudos sobre o tema. Em função disso, nos chama

atenção o fato de existir pouca discussão teórica sobre os processos midiáticos nos quais as fotos da National Geographic estão envolvidas, uma vez que esta revista atravessou mais de um século com imagens consagradas em suas páginas e fora delas.

### 2.3 FUNDAMENTOS DA MIDIATIZAÇÃO

O termo midiatização tem ganho destaque nas pesquisas em comunicação ao longo dos últimos anos. No livro da Compós<sup>17</sup> de 2012, cujo título é *Mediação e Mediatização*, a proposta de uma discussão teórica e metodológica sobre os termos, visa a construir bases epistemológicas sólidas a respeito destes conceitos. Não teríamos espaço e tempo suficientes para enfrentar uma longa discussão sobre a inter-relação dos termos propostos pelo livro, apenas queremos acentuar o papel protagonista da midiatização na construção do objeto da comunicação neste momento e a importância deste entendimento para esta pesquisa. Talvez esse seja o viés para que, mesmo prescindindo das contribuições das diversas ciências humanas, tenhamos como ponto de partida um problema preponderantemente midiático, no qual a sociologia, psicologia, filosofia, antropologia, linguística, semiótica etc, mesmo contribuindo com seus pressupostos, tocam apenas tangencialmente.

Apresentaremos aqui os fundamentos do que estamos chamando de midiatização, procurando dar ênfase aos estudos das imagens. Uma explanação sobre o assunto se faz necessária para entendermos o macro-contexto comunicacional no qual estão inseridas as fotografias da National Geographic. Em uma sociedade em processo de midiatização, as imagens ganham cada vez mais espaço na vida dos indivíduos e grupos sociais, constituindo os imaginários e operando como vetores de sentido. O mundo midiatizado parece estar se (re)descobrendo em termos de imagens. Prova disso é a avalanche de fotografias, ilustrações, animações, vídeos etc, que alcança o sujeito urbano diariamente. Desde as peças publicitárias dispostas pelas cidades, passando pelos meios de

---

<sup>17</sup> Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação.

comunicação social, pela internet. Até os ícones dispostos nas pequenas telas dos telefones celulares parecem apontar para uma proliferação do signo imagético.

Esta pesquisa busca, de uma forma geral, expor uma reflexão sobre o papel das imagens neste espaço e neste processo em que está imersa a sociedade em “vias de midiatização” (FAUSTO NETO, 2010). Para pensar sobre o papel das imagens fotográficas midiatizadas, propomos assumir a comunicação atual como um fenômeno abrangente e complexo. Trata-se de perceber a reorganização sócio-tecno-discursiva que vem alterando as formas de interação humana e se constitui como uma “nova ambiência”, na qual os discursos sociais só se tornam inteligíveis aos diversos campos via processos midiáticos no espaço da circulação e segundo as “lógicas do fluxo” da própria rede comunicacional. Acreditamos que tal proposição possa estar de acordo com pensamento de Braga (2006), Ferreira (2011), Fausto Neto (2005) e Gomes G. (2010). Kilpp e Montañó (2011, p. 4) não nomeiam da mesma forma, mas parecem notar algo semelhante, quando afirmam: “No imbricamento desses agenciamentos tecnoculturais encontram-se, contagiam-se reciprocamente e atravessam-se ambientes midiáticos e ambiências socioculturais que os produzem”.

Nas linhas que seguem, tentaremos mobilizar os aportes teóricos que dêem conta dos conceitos de midiatização, dispositivo, circulação e ambiência; buscando relações com alguns postulados sobre os fundamentos que levam à construção do conceito de Contato, ou melhor, como se configura enquanto dimensão comunicativa através de determinados tipos de imagem, nomeadamente os retratos em primeiro plano publicados nas National Geographic, extrapolando a própria organização midiática e produzindo fotografias que se tornam ícones da cultura global.

Nosso esforço inicial foi de elaborar, minimamente, uma possível matriz transversal que possa identificar as construções dos autores que vêm discutindo o conceito de midiatização, bem como tentar estabelecer um diálogo entre eles. Além disso, queremos buscar um panorama possível dos estudos em midiatização. Interessa-nos traçar, minimamente, um mapa que possa nos ajudar a entender de que forma os conceitos discutidos podem ser operacionalizados na prática da pesquisa e como iremos encontrar um método eficaz que possa dar conta da relação do nosso objeto com este macrofenômeno, que é a preocupação maior da linha de pesquisa na qual estamos inscritos.

### 2.3.1 A Mídiação da sociedade

O conceito de mediação, ainda em construção e discussão, tal qual o entendimento sobre os próprios processos sociais relacionados a ele, torna-se matéria prima para o campo acadêmico da comunicação, uma vez que tenta instituir um novo fenômeno midiático observado por inúmeros pesquisadores. Algumas das discussões trazidas aqui são transversais aos autores abordados, outras proposições são de origens muito diversas devido ao histórico de pesquisa de cada um. Algumas se complementam, outras parecem não dialogar diretamente mas, de uma forma geral, tornam-se importantes para cercar o objeto da mediação por diversos lados. Uma parte dos autores aqui citados constituem-se de investigadores europeus que, segundo nossa exploração bibliográfica, foram precursores no uso do termo mediação na área da comunicação, a maioria com uma certa ênfase na mediação da política; outro conjunto importante de teóricos que investigam o problema são sul-americanos que, em nossa percepção, tendem a se debruçar em uma gama maior de hipóteses sobre a mediação.

Daremos maior atenção à produção do que Pimenta (2010) denominou Grupo da Unisinos, por se tratar de uma linha de pesquisa específica dedicada ao tema e que tem produzido um conjunto relevante de investigações no contexto brasileiro de pesquisa. Nesse sentido, alguns termos como dispositivo, circulação, interação e ambiência emergem na tentativa de criar o debate acerca do que é a mediação e por que se apresenta como novo potencial “paradigma” comunicacional e social.

Muito antes das pesquisas em comunicação, o termo mediação já havia sido usado. Segundo Livingstone (2009, p. 6), no início do século XIX a palavra foi empregada no sentido de subsunção de uma monarquia pela outra, como por exemplo na reorganização dos estados alemães por Napoleão, processo pelo qual o soberano anexado não perdia seu título nem seus direitos e muitas vezes ainda ganhava uma fatia do poder local. O investigador dinamarquês Stig Hjarvard (2012, p. 55), ao tratar do surgimento do termo mediação nos estudos comunicacionais afirma:

O termo mediação foi aplicado, pela primeira vez, ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e a outros efeitos na política. O pesquisador sueco da comunicação Kent Asp foi o primeiro a falar sobre a mediação da vida política, referindo-se a um processo pelo qual “um

sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura da política” (Asp, 1986: 359). Uma forma que essa adaptação assume é quando os políticos formulam suas declarações públicas em termos que personalizam e polarizam as questões para que as mensagens tenham uma melhor chance de obter cobertura da mídia.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Mazzoleni e Schulz (1999 p. 250, tradução nossa), afirmam que a "política midiaticizada é uma política que perdeu sua autonomia e tornou-se dependente, em suas funções centrais, da mídia de massa e é continuamente formatada por interações com ela". Através da análise de casos como o de Fernando Collor de Mello, Silvio Berlusconi e Tony Blair, os pesquisadores buscaram demonstrar como o exercício do poder político funciona cada vez mais a partir da “lógica das mídias”.

De acordo com Hjarvard (2012, p. 57), outros trabalhos importantes sobre a midiaticização da política são encontrados em Jensen e Aalberg (2007), Strömbäck (2008) e Cottle (2006). Ainda segundo o autor, em outros “subcampos do estudo das mídias”, o conceito da midiaticização vem sendo utilizado como na midiaticização da ciência com Weingart (1998), Rödder e Schäfer (2010), Väliverronen (2001); midiaticização da religião com Hjarvard (2008, 2011), Lövheim e Lynch (2011) e Hjarvard e Lövheim (2012). Podemos dizer que, em comum, os autores trazem a ideia de que a mídia, entendida aqui como conjunto dos meios de comunicação, tornou-se parte fundamental para os processos de mudanças sociais contemporâneas.

Existem ainda outras apropriações mais específicas para os termos. Thompson (1995), considera que há uma conexão entre a midiaticização e o surgimento de grandes conglomerados de comunicação tanto nacionais como globais, como a National Geographic por exemplo. Na visão deste autor, a grande circulação de produtos simbólicos distribuídos pelas grandes corporações, mudou a comunicação tanto entre atores sociais e instituições, quanto entre instituições. Neste sentido podemos afirmar que as retratos mundialmente (re)conhecidos da National Geographic são alguns destes produtos. Krotz (2007), considera a midiaticização como um processo mais abrangente e contínuo que vem acontecendo desde o uso da escrita, portanto deve ser analisado como processo histórico no qual os meios de comunicação, na medida em que são alterados, alteram o comportamento social, que volta a alterar os meios. Esta visão pode explicar o

processo de midiatização pelo qual vem passando a National Geographic desde 1988.

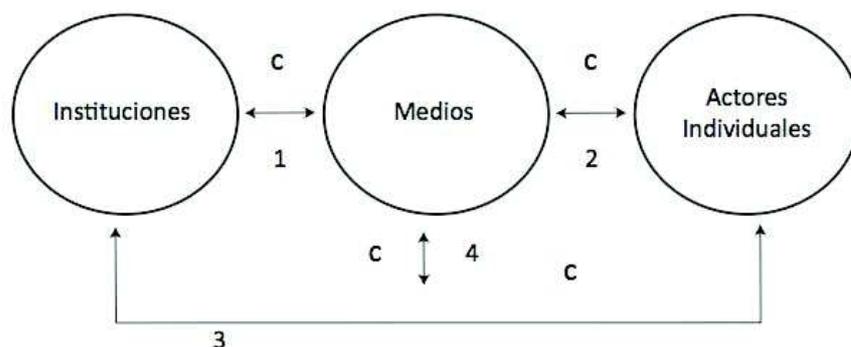
Em nossa percepção, quem melhor conseguiu resumir o pensamento europeu sobre a midiatização é Hjarvard (2012, p. 88):

A midiatização é, ao mesmo tempo, um processo da sociedade que chama para o diálogo estudiosos dos meios de comunicação e sociólogos, e um conceito teórico que só pode ser compreendido através de uma combinação da Sociologia e dos Estudos dos Meios de Comunicação. A midiatização deveria ser vista como um processo de modernização em paridade com a urbanização e a individualização, em que os meios de comunicação, de forma semelhante, tanto contribuem para desvincular as relações sociais de contextos existentes quanto para reinseri-las em novos contextos sociais.

Na América Latina, um dos precursores no uso do conceito foi Eliseo Verón (1997) com um texto que serve como referência para muitos pesquisadores do continente, no qual o autor se propõe a fazer um esquema analítico para análise da semiose da midiatização (Figura 1), no qual C1 representa a relação recíproca das instituições com os meios, C2 representa a relação recíproca dos atores sociais com os meios, C3 representa a relação recíproca das instituições com os atores sociais e C4 representa a maneira como os meios afetam as relações entre atores sociais e indivíduos.

*El interés del concepto de mediatización es que permite pensar juntos múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales que hasta ahora se han analizado y discutido en forma relativamente dispersa. Pero no vamos a partir de una definición a priori de dicho concepto. Aquí me limito a presentar un esquema extremadamente simplificado de lo que sería el marco conceptual de una reflexión global sobre la mediatización. (VERÓN, 1997, p. 14).*

FIGURA 1 - Esquema para el análisis de la mediatización



Fonte - Verón (1997, p. 15).

No Brasil, um dos teóricos que se apropriou do termo *mediatização* foi Muniz Sodré (2002) em sua obra *Antropológica do Espelho*. Para o autor a mídia cria um novo *bios*, que se soma aos outros três *bios* aristotélicos (*theoretikos*, *politikos* e *apolaustikos*). Este “*bios* midiático” cria uma nova ambiência na qual se alteram as próprias formas de vida, que passava a viver a realidade da mídia. A nós interessa, especialmente, o conceito de “*imagem-mercadoria*” de Sodré (2008), para o qual a *mediatização* se traduziria em um modelo atual de comunicação no qual o desenvolvimento de uma prótese tecnológica agiria a serviço do mercado através de organizações empresariais causando uma *estesia* generalizada nas construções de sentidos, justamente pelas novas formas de interações hipertrofiadas *mediaticamente*. Optamos por assumir um conceito de *mediatização* menos “*apocalíptico*” (ECO, 2006), procurando superar a ideia, já um pouco desgastada, da “*espetacularização das imagens*” (DEBORD, 1997), não porque não seja assim, mas porque parece que nem tudo pode ser explicado deste modo.

Segundo Miège (2009, p. 82), a *mediatização* está no centro da maioria das perguntas sobre comunicação/informação contemporâneas, todavia, de uma forma que desvia a atenção para dicotomias como “antes/depois, tradicional/moderno, material/imaterial, real/virtual, presencial/a distância”, o que leva o autor a perguntar se em vez das hipóteses substitutivas de um modelo por outro, não seria a perspectiva mais provável “aquela da junção de novas modalidades orientadas em direção à *mediatização* [sic] a um modo de comunicação que se mantém, no essencial, além da diversidade das formas na quais ele se revela para nós, de um lado ao outro do planeta.”

A perspectiva, desde então, seria societal e histórica e não mais antropológico-cultural; daria ênfase às continuidades, complementações e mestiçagens, e não às rupturas e mutações radicais; mais precisamente, tentaria fazer a distinção entre o que depende da ordem histórica (mesmo se isso durar por muito tempo) e de uma ordem trans-histórica que falta especificar; Essa heurística, é preciso indicar, não é fechada, ela deve ser completada; mas sua vantagem seria estimular os observadores, especialistas e pesquisadores a distinguir os horizontes e a identificar os desafios.” (MIÈGE, p. 82).

José Luiz Braga entende que o termo “*mediatização*” pode ser compreendido de pelo menos duas maneiras: a primeira diz respeito a determinados campos sociais passarem a operar conforme lógicas de mídia e a segunda, mais abrangente,

se refere à mediatização da própria sociedade. Trabalhando sob a ótica dessa última perspectiva, Braga (2006, p. 2) entende que a mediatização é um processo interacional em marcha para se tornar “de referência”, mas ainda “incompleto”. O autor percebe, portanto, a “mediatização como reformulações sócio-tecnológicas de passagem dos processos midiáticos à condição de processualidade interacional de referência”. Essa proposição reflete seu texto anterior (BRAGA, 2000), no qual o autor estuda a comunicação como processo de interação social, mas reconhece uma “centralidade da mídia na construção do objeto comunicacional contemporâneo”.

Como “de referência”, Braga (2006) entende determinados processos que definiriam as lógicas centrais que todos os outros processos tomariam como parâmetro. Assim como o processo interacional tem sido a escrita (pelo menos desde a escola republicana) e outrora fora a oralidade, “dentro da lógica da mediatização, os processos sociais de interação mediatizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam”. Não se trata apenas de preferências por um ou outro modo de interação, mas da definição de uma nova perspectiva de organização da sociedade: “os processos interacionais de referência são os principais direcionadores na construção social da realidade”. A partir de Berger & Luckmann (1966), atesta que a sociedade constrói a realidade, “tentativamente”, através de processos interacionais pelos quais indivíduos e grupos se relacionam.

De uma possível leitura da proposta de Braga, podemos depreender que se o processo interacional de referência chamado escrita está sendo subsumido por processo midiáticos, as imagens certamente têm um papel privilegiado nisto que Braga chamaria de mediatização. O autor não o afirma explicitamente em seu texto, mas se pensarmos que as imagens técnicas tiveram como marco inicial a invenção da fotografia com Niépce em 1826 e hoje fazem parte da vida das pessoas, isto significa que o novo “processo interacional de referência” está cada vez mais relacionado a comunicação imagética.

Jairo Ferreira (2001) propõe o conceito de mediatização como a unificação e diferenciação dos mercados discursivos a partir da relação de interseção entre três polos de mútua determinação: dispositivos midiáticos, processos sociais e processos de comunicação. Na matriz proposta pelo autor, os polos condicionam-se uns aos

outros e também podem interceder na relação com os outros dois. Em termos concretos, isso significa que os dispositivos afetam os processos e práticas sociais, mas também são afetados por eles; os dispositivos configuram os processos de comunicação assim como são configurados por eles e a interação ocorre na interconexão entre os pólos. Ferreira compreende que “comunicar é construir zonas compartilhadas de sentido, em tensão com as diferenças, as estratégias, disputas e negociações” e procura entender a comunicação midiaticizada no diálogo das diversas ciências sociais, da linguagem e das abordagens informacionais-cibernéticas.

Outro aspecto do pensamento de Ferreira é a discussão sobre as perspectivas que consideram a midiaticização como fenômeno contemporâneo que surge da transformação da comunicação em bem econômico. Inspirado em Bourdieu, Ferreira problematiza essa afirmação, considerando que se trata de pensar a midiaticização menos como um problema econômico *stricto sensu* (modelo do marxismo vulgar) e mais como da “economia *lato sensu*” (culturais, políticas, intelectuais, afetivas etc). Dessa forma, os dispositivos são submetidos a diversas economias específicas, sem as quais as lógicas do mercado não se sustentariam.

A partir das estruturas estruturadas e estruturantes de Bourdieu, Ferreira (2010) afirma que, apesar de nem sempre ser possível verificar a gênese da midiaticização, “naquilo que é ocorrência de uma diferença histórica e social”, pode-se investigar como, uma vez estruturada, afeta as outras estruturas. O caminho então seria estudar as estruturas da midiaticização ou, mais amplamente: de que códigos, estruturas e sistemas são constituídas as interações midiáticas que fazem parte da singularidade do fenômeno da midiaticização.

Antônio Fausto Neto (2005) propõe que a “midiaticização se constitui numa nova ambiência, segundo operações de dispositivos técnicos-discursivos que afetam diferentes práticas sociais”. A midiaticização ultrapassa as concepções instrumentais atribuídas às mídias segundo correntes investigativas tradicionais da comunicação, apresentando-se como objeto altamente complexificado pelo contexto social e histórico, no qual o desenvolvimento das técnicas, dos processos e das práticas de comunicação reconfiguram também práticas sociais e práticas de sentido. Nessa nova forma de sociedade – na qual as interações não mais se estabelecem por laços sociais, mas por ligações sócio-técnicas – emergem novos mecanismos de

produção de sentido, dos quais nada escaparia à inteligibilidade, até mesmo porque nada mais poderia gerar sentido social fora dessa lógica (FAUSTO NETO, 2005 p. 93).

A noção de midiatização, segundo Fausto Neto (2005), já aparecia na obra de Rodrigues (2000) quando propôs a noção de “autonomização do campo dos mídias”. A mídia, no final do século XX, deixa de ser a mediadora entre os discursos dos diversos campos sociais para tornar-se engendradora de sentidos. O caminho da “sociedade dos meios à sociedade em vias de midiatização” constitui, em termos de contextos de estudo, proximidades com os conceitos desenvolvidos por Barbero (1987), nos quais a problemática da comunicação é deslocada dos meios às “mediações”, caracterizadas pelas interações entre os meios e outras dinâmicas sócio-culturais. Os meios não permanecem subordinados a outras práticas, mas assumem uma posição de centralidade nos processos sociais. Na sociedade midiatizada, a combinação de conhecimento e estruturas nas formas de tecnologias e linguagens produzem novas formas de interação que afetam não só o campo dos mídias, como também todos os demais campos sociais e o próprio funcionamento da midiatização, na medida em que gera complexas operações de sentido.

Para Fausto Neto (2008, p. 93), portanto, a dinâmica da midiatização se impõe como nova organização sócio-simbólica “segundo a racionalidade de um programa ‘tecno-discursivo’, com as tecnologias sendo convertidas em meios, segundo lógicas diferentes de práticas sociais”. As práticas discursivas, enquanto dispositivos dessa nova rede, realizam operações de inteligibilidade e de construção de realidades. Daí a importância do estudo das linguagens enquanto matéria significativa, pois segundo o autor (2011, p. 2): “As linguagens estão na raiz, na gênese do modo de ser do que hoje se indica como uma sociedade em vias de midiatização.” Nessa perspectiva, recupera a noção de linguagem trabalhada por Verón (1978), que a entende como operacional e não mais como instrumental e representacional. Desta forma, privilegia-se a função generativa da linguagem que passa a constituir-se em problemática central para entender as operações pelas quais a midiatização torna-se um ambiente e também um complexo dispositivo sócio-simbólico.

Pedro Gilberto Gomes (2010, p. 6) percebe a midiatização como fenômeno abrangente que constitui muito mais do que a sofisticação dos processos

comunicacionais, configurando-se como uma “nova ambiência” social que estabelece para a humanidade um novo “modo de ser no mundo”. Através de pesquisas da relação entre mídia e religião, Gomes G. (2010) constatou que atores sociais, instituições e até alguns pesquisadores, inundados pelas novas tecnologias e sofisticados aparatos comunicativos, não estão logrando perfurar a “superfície da realidade” e compreender os processos que se instalam no “tecido social”.

Recuperando o pensamento de Teilhard de Chardin (1962) – para o qual a tecnologia não era algo artificial, mas parte da evolução natural do sistema nervoso humano que, como tudo, está em constante processo de evolução em direção ao “ponto ômega” – Gomes G. (2010, p. 4) propõe uma espécie de dimensão metafísica da midiatização: “A tecnologia é a expressão da evolução na constituição de um cérebro global, formado por todos os cérebros humanos, como se fossem neurônios”.

Concordando com outro pensador que outrora foi considerado sonhador – mas que, por conta da emergência do seu pensamento, volta à cena – Marshall McLuhan (1969), que afirma que os meios de comunicação são extensões do homem e que estamos constituindo uma “aldeia global” por conta do que chamou de “retribalização” – Gomes G. (2010, p. 5) ainda cita Joel Rosnay (1997) que acredita em uma “simbiose com a espécie humana”, novas formas de vida formando um macroorganismo planetário constituído pelo conjunto dos homens, nações, máquinas e redes de comunicação. Portanto, para Gomes G. (2010, p. 6), trata-se de compreender a sociedade a partir do conceito de unidade, debruçando-se sobre o processo de midiatização, superando as abordagens impressionísticas e de análise de conteúdo para vê-la como ambiência: “A nova forma de ser no mundo pode ser entendida como um projeto de unidade. Uma unificação social, como os nós de uma rede que, na soma das totalidades, constitui um todo interligado e coerente.”

Diante do exposto até aqui, podemos tentar traçar uma matriz transversal ao pensamento dos autores. Os autores convergem na proposição de que a midiatização se estabelece como um fenômeno mais abrangente e complexo do que as tradicionais pesquisas em comunicação vinham trabalhando até então. Trata-se de uma reorganização sócio-tecno-discursiva que altera o modo de interação humana e constitui um novo ambiente no qual a realidade inteligível pelos diversos

campos só se realiza via processos midiáticos na dinâmica da circulação e segundo lógicas de fluxo da própria rede comunicacional. Outro ponto comum é a percepção da midiatização com um processo ainda em andamento, portanto de difícil compreensão sem cair na tentação da “futurologia”. Fausto Neto (2011) fala na “sociedade em vias de midiatização”, Braga (2011) destaca as “incompletudes do processo” e Gomes G. (2010, p. 6) afirma que “quando completada, configurará algo totalmente distinto do que até agora se viveu”. Há porém, algumas lacunas que parecem impedir o consenso, como a própria definição do que seja a midiatização ou mediatização.

### **2.3.2 Sobre o conceito de dispositivo**

Alguns conceitos são trabalhados de forma particular entre os autores, conforme suas trajetórias de pesquisa e histórico de formação – isso pode não significar incompatibilidade, mas ângulos de visão diferenciados sobre o objeto, que, ao nosso entendimento, se mostram produtivos, na medida em que oferecem um panorama da pesquisa em midiatização para um futuro consenso. Partindo do sentido de dispositivo adotado por Foucault (1977), Braga (2011) afirma que se trata de investigar os elementos mais pertinentes ao seu objeto e o “sistema de relações” que eles mantêm entre si, ou seja, o “dispositivo de interação”. Não se trata apenas da idéia de dispositivos como “meios de comunicação” e suas tecnologias, “mas o conjunto heterogêneo de materiais e processos que não só ‘decorre’ da tecnologia, mas que, sobretudo, dá direção e sentido ao seu uso” (BRAGA, 2011).

Podemos então considerar que “dispositivos de interação” são espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais (BRAGA, 2011, p. 8).

Ferreira defende o dispositivo como objeto de investigação e faz a distinção do conceito de dispositivo no campo da comunicação (tecnologia) e da teoria social crítica (Foucault, Deleuze, Guattari). Propõe o dispositivo como triádico e relacional, por conter as três dimensões “coladas” ao operador semântico: sócio-antropológico, tecno-tecnológico e semio-linguístico. Essa proposição vem de Peraya (1999), que

afirma que o dispositivo é um lugar de interação entre três universos: uma tecnologia, um sistema de relações sociais e um sistema de representações.

Já Fausto Neto (2005, p. 17) destaca a complexidade dos dispositivos tecno-discursivos na construção da própria vida social, agenciando as relações, promovendo interação e reconfigurando os próprios meios. Para o autor (2008, p. 12), a própria circulação se configura como dispositivo, na medida em que realiza o trabalho de negociação e de apropriação dos sentidos, a “associação à noção de dispositivos tem a ver com as profundas alterações tecnológicas, na forma de meios e de discursos que engendram a arquitetura comunicacional”. As lógicas enunciativas deslocam os discursos para “dispositivos singulares”, não mais mídias como rádio, televisão, jornal, mas “superfícies multimidiáticas”, nas quais os atores sociais tornam-se co-autores nos processos de construção dos sentidos. Em outra perspectiva, Gomes G. (2010, p.7) se preocupa com a superação da noção de “dispositivos tecnológicos” como problema comunicacional: Ganham força, nesse momento, os pensadores Maturana, Varela, Luhman, Castells, cujas abordagens enfatizam os processos sociais, permitindo que se avance na compreensão de uma sociedade midiaticizada para além dos dispositivos que emergem.

Vemos que o operador semântico “dispositivo” aparece nos textos conforme os objetos de pesquisa de cada pensador, todavia, o conjunto de proposições nos fornece pistas importantes sobre seu funcionamento. Podemos inferir que dispositivos midiáticos são sistemas de relações entre tecnologias, linguagens e práticas sociais que se configuram como espaços e modos de interação operacionalizados no trabalho da circulação. Sua função na sociedade midiaticizada vai muito além de sua dimensão tecnológica e mediadora, é no trabalho do dispositivo que se realizam as disputas e apropriações dos sentidos.

### **2.3.3 Sobre o conceito de circulação**

“Para compreender a midiaticização é necessário pensá-la em termos de circulação”, afirma Ferreira (2011). A problemática atual da circulação estaria na relação entre produção e consumo, transformada, no mundo contemporâneo, por reconfigurações sócio-técnicas-discursivas, potencializadas pelas TICs. A midiaticização se constitui em torno de uma nova problemática: a circulação inter-

mediática, ou seja, a circulação realizada no âmbito da constelação de dispositivos midiáticos, entre produtores que ocupam posição de consumidores e de indivíduos-consumidores que passam a ocupar (nas chamadas redes de relacionamentos) posição de produtores (configurando o consumo produtivo ou produção consumidora). Braga (2011b) tende a compreender a circulação como “resposta social” (com suas mediações e “desvios” interpretativos próprios) - o fluxo comunicacional não pára e um novo circuito, diferenciado, se inicia: leitura e interpretações desenvolvem um sistema de resposta que repõem na sociedade vozes que se posicionam. A comunicação social, na medida em que se amplia e acelera pela mediatização, se articula à “escuta” e à produção centrada no polo receptor. Cria-se aí uma espécie de “contra-fluxo” que vai da recepção à produção, não como resposta, mas como previsão da leitura que foi feita antes. O que Braga procura na circulação, portanto, é a “lógica de inscrição no fluxo”.

Para Fausto Neto (2010), a circulação deixou de ser uma problemática de “zona automática de passagem de discurso” ou “zona de defasagem” entre produtores e receptores”, para constituir-se em “zona de articulação”, na qual as possibilidades e qualidades das interações sociais se organizam cada vez mais em torno do trabalho dos dispositivos de circulação. A hipótese de Fausto Neto (2011) é que “a existência de novos processos de circulação de mensagens e, de modo especial, de produção de sentidos, organizam uma nova arquitetura comunicacional, afetando as condições de vínculos entre produtores e receptores de mensagens”. Apesar do âmbito da circulação apresentar complicações para a investigação, é possível encontrar pistas que são passíveis de reconhecimento através de suas marcas.

### **2.3.4 Prospecções**

Em texto intitulado A pergunta pela pergunta (2011, p. 13), Pedro Gilberto Gomes defende que, para entender o objeto da comunicação em uma sociedade mediatizada, seria necessário que os pesquisadores adotassem uma postura holística: “O dilema hoje vivido, dentro de uma visão sistêmica e complexa é superar as abordagens setorializadas, fragmentadas e parcializadas para compreender a realidade. Nessa dimensão, a soma das diversas partes não fornece o

conhecimento do todo”. Outro aspecto importante do pensamento do autor é a visão da midiatização como “nova ambiência”, que exige do ser humano um “novo modo de ser”. A partir de McLuhan, para quem “o meio é a mensagem”, Gomes G. afirma que “o processo é o objeto” e, valendo-se das metáforas biológicas de Teilhard de Chardin, fala de uma ecologia comunicacional que está criando uma “membrana” única sobre a terra.

Em entrevista à Revista FAPESP, Barbero (2009, p. 17), admitiu que “os meios estão tendo um protagonismo cada vez maior” no momento em que explica seu mapa das mediações, das complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política que está no prefácio da quinta edição do livro *Dos Meios às Mediações* (1987). Aceitando a proposição de alguns amigos, afirma que “a investigação agora já não será sobre as matrizes culturais da comunicação, mas sobre as matrizes comunicativas da cultura”. Contudo, responde às provocações questionando como assumir a complexidade social e as perspectivas comunicacionais, instaurada em toda vida cotidiana, sem cair na armadilha da fascinação tecnológica e sem se deixar apanhar no discurso neoliberal com o saber tecnológico, que esgotado o “motor da luta de classes”, teria encontrado seu substituto nos “avatars da informação e comunicação”? Na tentativa de responder à questão, o autor sugere que estamos vivenciando um terceiro entorno que chama de “tecnocomunicativo”, o qual se aproxima da noção de “bios midiático” de Muniz Sodré e de “ambiência” proposta por Gomes e Fausto Neto, ou seja, o conceito de midiatização.

Sodré (2003, p. 39), em seu texto *O Globalismo como neobarbárie*, expõe os contrastes da globalização e as diferenças entre a “forma real” – na qual “globalização e o mercado favorecem a desigualdade econômica e política em escala mundial, mas também na dimensão intersubjetiva, em que é cada vez mais acirrada e surda a competição pelo trabalho e pela dignidade da existência” – e “formato midiático”, em que “globalização e mercado são significantes que articulam a construção sócio-linguística de uma realidade compatível com a ideologia neoliberal, dissimuladora da concentração do capital financeiro e dos mecanismos de desemprego crescente”. Segundo o autor, “a mídia globalista” é responsável pela prática discursiva na qual se difundiram as significações necessárias para a aceitação generalizada do termo globalização. O instrumental ideológico utilizado foi

a linguagem e os seus produtos denominados discursos, ficando claro que “a linguagem cria, mais do que reflete a realidade” e quando a ideologia de um grupo hegemônico obtém aceitação, na verdade está obtendo um “aval semântico” para que inúmeros pontos de vista sejam guiados a um dado sentido. Neste contexto, percebemos a emergência das linguagens para a construção das realidades no ambiente em midiatização, como afirma Fausto Neto (2011). Para Ferreira (2011): “Se o dispositivo é o meio, a linguagem é o meio do meio”. A relação da tecnologia com a sociedade só passa a fazer parte do campo comunicacional se for acoplada pela linguagem. No entanto quando falamos de Contato, procuramos esta relação não só no âmbito da linguagem, mas também no âmbito da expressão de afetos.

E, para finalizar, destacamos a frase dita por Eliseo Verón (2000, p.131): *“cuanto más se mediatiza una sociedad, tanto más se complejiza”*, que reflete o tamanho do desafio que espera àqueles que se arriscam a desbravar o desconhecido terreno da midiatização. Verón nos lembra que a multiplicação dos suportes tecnológicos autônomos de comunicação permitiu a disseminação das mesmas mensagens em toda sociedade, tornando-a mais complexa do que quando esses meios não existiam.

### 3. CONHECENDO A NATIONAL GEOGRAPHIC

*Everyone is an explorer.  
How could you possibility live your life  
looking at a door  
and not go open it?*

Robert Ballard

Este capítulo tem como objetivo uma contextualização histórica da National Geographic a fim de compor um panorama que nos será útil para entender o papel protagonista das imagens fotográficas na instituição e de como se tornaram verdadeiros ícones da cultura globalmente midiaticizada. Seria improdutivo fazer um trabalho sobre as fotografias da revista sem conhecer o fatos e os números que fazem da National Geographic uma das três revistas mais lidas no mundo.

A história da National Geographic nos diz da própria história da midiaticização. É surpreendente a riqueza do material para a pesquisa, afinal, são 124 anos de publicação, uma das mais antigas revistas em circulação. Através dos indícios encontrados no próprio produto, podemos compreender como um boletim científico feito por técnicos para geógrafos tornou-se um complexo midiático com alcance global.

Antes de mais nada, é necessário conhecer a história da instituição por trás de revista-instituição-meio, a National Geographic Society, um organização científica centenária que carrega em seu discurso as finalidade educacionais, mas que hoje pode ser considerada como um dos maiores grupos de comunicação do mundo. Os fundadores da Sociedade eram, na sua maioria, ligados ao governo norte-americano, o que acentuou o discurso de exaltação aos Estados Unidos em detrimento de outras nações nos primeiros anos de existência do periódico e que, de uma forma ou de outra, nunca foi abandonado totalmente até o dias de hoje. No entanto, a National Geographic Society, impulsionada por algumas mentes perspicazes, soube se reinventar e renegociar seus contratos com os leitores ao longo do tempo, garantindo sua existência como dispositivo midiático produtor de ícones da cultura global<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Autores como Ferreira e Rosa (2011) argumentam que neste caso se trata de um poder simbólico da revista.

Em seguida, fizemos uma espécie de genealogia da National Geographic Magazine, procurando encontrar as marcas que falam das características da própria midiatização. Encontramos um vasto material sobre a história da revista e de seus precursores. Podemos com isto analisar como foram sendo construídos os discursos conforme uma economia de funcionamento que foi também sendo remodelada na medida que a revista se midiatizava. O mais interessante para nosso trabalho é que a evolução das capas, o uso das ilustrações e das fotografias demonstra o quanto a sociedade midiatizada é, cada vez mais, uma sociedade das imagens.

Fica claro que a fotografia cumpre um papel central na National Geographic. A partir de 1896, pela visão de Alexander Graham Bell<sup>19</sup>, as fotos não mais deveriam ilustrar os textos, mas ao contrário, os textos deveriam descrever as imagens. Isto garantiu que a fotografia passasse a ser o aspecto mais relevante na revista. Trata-se de um paradoxo para os estudiosos de comunicação, pois em uma sociedade logocêntrica espera-se que o discurso primeiro seja preponderantemente entendido a partir da linguagem verbal, o que torna a fotografias da National Geographic autênticas e sua análise ainda mais desafiadora.

### 3.1 A NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY E A MIDIATIZAÇÃO DA CIÊNCIA

A National Geographic Society é uma organização científica e educacional privada que, segundo consta em suas publicações, não tem fins lucrativos. Foi criada em 13 de janeiro de 1888, em Washington D.C., capital dos Estados Unidos, por trinta e três membros fundadores que se encontraram no Cosmos Club<sup>20</sup> para discutir a viabilidade de uma “sociedade para aumentar e difundir o conhecimento sobre Geografia<sup>21</sup>”.

---

<sup>19</sup> Conhecido como o inventor do telefone (1875) e segundo editor da National Geographic.

<sup>20</sup> O Cosmos Club é um clube social privado, constituído em 1878 em Washington D.C., para homens que se destacam na ciência, na literatura e nas artes. Muitos dos membros do Cosmos Club foram ganhadores do Prêmio Nobel, Prêmio Pulitzer e Medalha da Liberdade Presidencial. Em seus primeiros 110 anos de existência, apenas homens eram admitidos. A partir de 1988, pressionados pela lei anti-discriminação, o clube permitiu que mulheres se tornassem membros. Disponível em: <<https://www.cosmosclub.org>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://press.nationalgeographic.com/pressroom/>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

Segundo Lutz e Collins (1993, p. 19-22), estes primeiros integrantes da instituição eram homens das mais variadas áreas profissionais (cientistas, geólogos, militares, políticos, engenheiros, banqueiros, advogados, industriais, profissionais liberais, funcionários de museus e arquivos públicos), a maioria ocupantes de cargos no governo e/ou com forte influência política.

FIGURA 2 - Pintura de Stanley Meltizov, feita em 1963 para representar a assinatura do estatuto da National Geographic Society pelos fundadores.



Fonte - High Adventure - The Story of the National Geographic Society, 2003, p. 8.

Em comum, os membros do grupo tinham o gosto pelas viagens exploratórias e pelo conhecimento científico. Julgavam ser a Geografia uma matéria importante e estratégica para a nação, portanto, deveria-se criar um debate nacional sobre ela, incipiente nos EUA naquele momento. Desta forma, apesar de ser juridicamente privada, a organização teve um caráter público por definição. “O próprio nome *“National”* era muito mais uma referência de sua conformação pública, pró oficial, do que eventual limitação regional do espaço geográfico de suas pesquisas.” (BAITZ, 2004, p. 25).

O advogado Gardiner Greene Hubbard foi o primeiro presidente, de 1888 a 1898, e seu sucessor foi seu genro, Alexander Graham Bell (inventor do telefone,

1875). Conforme aponta Jenkins et al. (2003, p. 11, tradução nossa), em seu discurso de posse, Hubbard declarou<sup>22</sup>:

Com a minha eleição, notifica-se ao público que os membros da nossa Sociedade não estarão restritos a geógrafos profissionais, mas incluirão aquele grande número de pessoas que, como eu, desejam promover pesquisas especiais conduzidas por outrem, e servirá para difundir o conhecimento assim adquirido, entre os homens, de modo que todos nós possamos entender melhor o mundo em que vivemos.

Dados divulgados em seu *website*<sup>23</sup> oficial afirmam que a organização já financiou mais de 10 mil projetos de pesquisa, preservação e exploração ao redor do globo, em campos científicos tradicionais e emergentes. Ao longo de seus 124 anos de existência, exploradores, cientistas, redatores e fotógrafos da National Geographic viajaram por todo o planeta captando imagens, fazendo pesquisas e estudos sobre geografia, ciências, antropologia, história, arqueologia, vida selvagem, meio ambiente e temas relacionados, que se tornam potenciais conteúdos a serem postos em circulação em seu gigantesco aparato midiático. Através de vários veículos de mídia, incluindo sua revista oficial: a National Geographic Magazine, outras publicações, filmes, programas de televisão, canal a cabo, rádio, música, livros, vídeos, mapas e mídia interativa, a National Geographic Society chega a mais de 400 milhões de pessoas mensalmente.

Trata-se, portanto, de uma organização que iniciou suas atividades como um clube de “distintos cavalheiros” norte-americanos com certo poder no campo político e científico no final do século XIX, para tornar-se uma das instituições midiáticas de maior abrangência mundial no século XXI. A análise do percurso da National Geographic Society diz da própria história da midiatização. Nas publicações mantidas pela Sociedade, principalmente a revista National Geographic, há um rico conjunto de indícios e marcas que revelam um sistema de produção responsável por operações discursivas que seguem uma espécie de acordo prévio entre as instâncias produtora e receptora.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://press.nationalgeographic.com/about-national-geographic/>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

<sup>23</sup> By my election, you notify the public that the members of our Society will not be confined to professional geographers, but will include that large number who, like myself, desire to promote special researches by others, and to diffuse the knowledge so gained, among men, so that we may all know more of the world upon which we live.

Tal negociação poderia ser entendida a partir do conceito de “contrato de leitura” proposto por Verón (1983). Segundo a proposta metodológica deste autor, as relações entre um suporte e seus leitores devem ser vistas a partir do estudo do nível enunciativo do discurso. Um exemplo disto seria a diagramação, pois segundo Verón, a forma própria com que cada suporte acionaria modos singulares de diagramação implicaria em maneiras autênticas de enunciar o discurso de modo que cada suporte poderia construir matérias significantes diversificadas pela forma como organizam seus mecanismos de diagramação.

Estamos cientes da importância do conceito de contrato de leitura e da teoria da enunciação apresentada por Benveniste (1970) para o estudo da comunicação, principalmente para a compreensão dos processos de construção de sentido, nos quais enunciador e co-enunciador determinam os lugares ocupados e as relações estabelecidas. Entretanto, quando se trata do estudo de fotografias nas mídias, algumas particularidades têm de ser levadas em consideração. Algumas fotografias publicadas na imprensa parecem ter o poder de transcender o discurso jornalístico sócio-historicamente situado ao ponto de se tornarem verdadeiros ícones da cultura, capazes de produzir sensações que constituem o imaginário social. Em sua obra *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture and Liberal Democracy* (2007), cuja tradução do título principal é algo como “Sem necessidade de legendas”, os pesquisadores em comunicação Robert Hariman e John Louis Locaites fazem uma análise crítica de nove imagens fotojornalísticas que, a partir de sua circulação posterior nos diversos meios de comunicação, tomaram a “forma dinâmica de “arte pública”. Tais imagens extrapolaram a esfera dos meios através de um certo tipo de “eloquência visual” que forma a memória coletiva.

O caso da National Geographic Society é interessante, não só seu contrato de leitura resistiu ao tempo sendo constantemente renegociado, como também, através de sua revista oficial, a instituição tornou-se uma espécie de produtora de imagens icônicas que, quando apropriadas pela cultura, adquirem caráter atemporal. Conforme afirma Hawkins (2010, p. 1, tradução nossa): “Desde 1888, fundada como um periódico científico, a National Geographic tornou-se, não só um ícone, mas um gerador de ícones”, razão pela qual se faz necessário um estudo consistente da própria história da revista.

### 3.2 A NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE: DE BOLETIM CIENTÍFICO A CONGLOMERADO MIDIÁTICO

A National Geographic Magazine consiste em um dos maiores exemplos de midiatização da ciência. Este processo pode ser observado empiricamente no próprio conjunto de suas edições. A revista foi lançada em outubro de 1888 (nove meses depois da criação da National Geographic Society), para publicação dos resultados das pesquisas financiadas pela instituição. Na página número 1 da primeira edição, anuncia-se que o objetivo da instituição é estimular o público leitor para uma co-produção, um dos indícios de uma sociedade em processo de midiatização:

A "National Geographic Society" foi organizada para aumentar e difundir o conhecimento geográfico e a publicação da revista foi determinada com a finalidade de atingir esses propósitos. Ela conterá memórias, ensaios, notas, correspondências, revisões, etc., relativos a questões Geográficas. Como não se destina a ser somente um órgão da Sociedade [refere-se à instituição], suas páginas estarão abertas para qualquer pessoa interessada em Geografia, na esperança de que ela possa se tornar um canal de intercomunicação, estimular a investigação geográfica e provar que é um meio aceitável para a publicação de resultados<sup>24</sup>. (NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE, out. 1888, p. 1).

Entretanto, como se observa nos primeiros anos da publicação, a proposta evidenciada no discurso de abertura não foi posta em prática. De acordo com Baitz (2005, p. 225-250), nos primeiros anos, a revista era, na prática, uma espécie de boletim da Sociedade. Os artigos e reportagens publicados no periódico eram advindos dos próprios associados e de pessoas ligadas a eles, que também compunham seu público leitor, de modo que a primeira edição foi enviada apenas para os 205 membros, conforme lista publicada na própria revista, na página 94. Ao lado de cada nome, encontram-se os endereços dos sócios; 160 (78%) são prédios da administração federal, 16 (7,8%) são universidades, museus ou escolas e 29

---

<sup>24</sup> The "National Geographic Society" has been organized "to increase and diffuse geographic knowledge", and the publication of a Magazine has been determined upon as one means of accomplishing these purposes. It will contain memoirs, essays, notes, correspondence, reviews, etc., relating to Geographic matters. As it is not intended to be simply the organ of the Society, its pages will be open to all persons interested in Geography, in the hope that it may become a channel of intercommunication, stimulate geographic investigation and prove as acceptable medium for the publications of results.

(14,2%), endereços de pessoas físicas, ou seja, a maioria absoluta dos membros eram ligadas ao governo norte-americano, sobretudo pesquisadores.

O periódico científico e acadêmico tratava dos interesses de seu pequeno grupo mantenedor, que, na sua maioria, eram profissionais especialistas. O único jornalista do grupo, George Kennan, ex-operador de telégrafo e explorador russo, era considerado por boa parte dos outros participantes como de pouca relevância para o futuro da organização. Naquele primeiro momento, não houve grandes preocupações com o projeto gráfico da revista. A capa e a contracapa eram constituídas de um material duro e marrom e não continham nenhuma fotografia (Figura 3), apenas títulos de artigos como: “Métodos geográficos em pesquisa geológica”, “A classificação das formas geográficas pela gênese” e “A grande tempestade de 11 a 14 de março de 1888”. No seu interior, encontrava-se anúncios da própria sociedade, longos artigos científicos, estatuto, expediente e lista dos membros.

A revista foi concebida como uma publicação enciclopédica, não descartável desde sua concepção, pois as páginas eram sequenciadas por ano e cada edição dava continuidade à numeração da anterior. Até o ano de 1896, as edições tinham periodicidade irregular com, no máximo, cinco por ano. A quantidade de páginas variava de cinquenta a oitenta e havia de dois a oito artigos por revista. Os artigos publicados continham conteúdo analítico e conceitual, ainda não havia reportagens de campo. As gravuras eram escassas e constituíam-se geralmente de mapas reproduzidos por pinturas que serviam apenas como ilustração, não sendo usados como recurso de complementação dos textos.

Entretanto, depois de anos de subsídios da Society, o modelo adotado inicialmente mostrou-se comercialmente inviável e a direção chegou a cogitar o encerramento da publicação em 1895, ano em que foram publicadas somente duas edições, a segunda delas apenas um índice das demais edições publicadas até aquele momento. O fechamento da revista só não aconteceu por empenho daquele que seria o novo presidente da organização, Alexander Graham Bell, então um próspero empresário do novo setor das telecomunicações, que percebeu que a economia de funcionamento da revista deveria ser reformulada. Já na edição de janeiro de 1896, observa-se mudanças significativas, como um novo projeto gráfico na capa, uso de mais fotografias e ilustrações, e a implementação de espaços para

anúncios publicitários (Figura 3), além de uma mudança de postura, ou seja, a proposta de um novo contrato de leitura, como apontado no editorial:

O número atual da revista National Geographic começa uma nova série e faz sua primeira aparição como uma publicação mensal. Qual será o seu âmbito preciso e sua função, foi a questão mais difícil que seus editores tiveram que determinar. De um outro ponto de vista, nomeadamente, a interdependência das ciências passa a se manifestar a partir da geográfica. Geografia em seu sentido mais amplo tem a ver não apenas com as características físicas da superfície da terra, mas com a distribuição da vida animal e vegetal, com divisões políticas e subdivisões, com o crescimento e movimento da população, com o progresso da sociedade humana, com o desenvolvimento dos recursos naturais do planeta, e com relações comerciais entre as nações. (NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE, 1896, p. 1, tradução nossa).<sup>25</sup>

Ao assumir a presidência em 1898, Bell assumiu também o cargo de editor-chefe da revista. Ele trouxe consigo seu genro, Gilbert Hovey Grosvenor, primeiro funcionário remunerado da National Geographic Society, e lhe incumbiu de reprojeter a publicação para ser aceita por um número maior de leitores. Percebe-se que é neste momento que a National Geographic midiaticiza-se de fato. Segundo Jenkins et al. (2003, p. 20, tradução nossa), uma das diretrizes editoriais estipuladas por Bell foi:

O mundo e tudo o que nele há é o nosso tema, e se não conseguirmos encontrar nada nele que interesse às pessoas comuns, é melhor fecharmos as portas e nos transformarmos em um boletim científico restrito de técnicos para geógrafos da alta classe e especialistas em geologia<sup>26</sup>.

Segundo Schulten (2002, p. 48), o objetivo era tornar as reportagens mais atraentes e curiosas e menos carregadas de conceitos “puramente científicos”. O público que eles desejavam alcançar era o de classe média: profissionais liberais e homens de negócios que estavam interessados em informação séria, menos técnica

---

<sup>25</sup> With the present number the NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE commences a new series and makes its first appearance as a monthly publication. What shall be its precise scope and function has been the most difficult question its editors have been called upon to determine. From no other point of view is the interdependence of the sciences so manifest as from the geographic. Geography in its broader sense has to do not merely with the physical features of the earth's surface, but with the distribution of animal and vegetable life, with political divisions and subdivisions, with the growth and movement of population, with the progress of human society, with the development of the earth's natural resources, and with commercial intercourse between nations.

<sup>26</sup> The world and all that is in it is our theme, and if we can't find anything to interest ordinary people in that subject we better shut up shop and become a strict, technical, scientific journal for high class geographers and geological experts.

e mais direta. Percebe-se com isso que a atuação de Alexander Graham Bell foi substancial para a midiaticização da National Geographic.

Além de vender anúncios, a National Geographic passou a ser vendida em bancas e, com o advento das fotografias, passou a se intitular como uma “publicação mensal ilustrada”, imitando as revistas de maior sucesso da época como *McClure's*, *Harper's Weekly* e *Munsey's*. Como aponta Jenkins et al. (2003, p. 19, tradução nossa), Bell teria perguntado a Grosvenor: “Você seria capaz de criar uma revista geográfica tão popular como estas, que ajudaria a Sociedade, ao invés da Sociedade ter de arcar com a revista?”<sup>27</sup>.

Como resultado das inovações de Grosvenor, o estilo da Geographic se tornou mais similar, comparado com outras publicações mensais populares, marcadas por ‘um realismo cheio de energia e informação’, e uma forma de endereçar-se diretamente ao leitor que era ‘coloquial, forte, direta e aparentemente pessoal’. (LUTZ; COLLINS, 1993, p. 22).

A reformulação da revista causou polêmica e muitos dos membros da Sociedade foram contrários às novas mudanças, alegando que corriam o risco de perder a qualidade e a densidade das discussões. Mas os conservadores foram vencidos e o novo projeto foi publicado. Algumas das primeiras mudanças feitas por Grosvenor foi o uso da narrativa objetiva em primeira pessoa, o aumento na quantidade de artigos e a redução do número de páginas de cada matéria. Também houve uma alteração gráfica agregando o uso de mapas coloridos e gráficos esquemáticos. As edições passaram a ser mensais e regulares. Todas essas novidades tornaram a revista mais didática e de melhor compreensão para o “público leigo”. Desta forma, o que no começo eram relatos de pesquisa produzidos para o pares, passaram a ser publicados segundo “lógicas de mídia”.

Grosvenor foi o primeiro editor-geral da National Geographic Magazine em tempo integral e assumiu em 1903, permanecendo no cargo até 1958. Em 54 anos de trabalho, ele aprimorou o projeto gráfico e foi incorporando as novas tecnologias, na medida em que surgiram, como evidencia a constante reformulação observada na evolução das capas (Figura 3). Ele afirmou que, para aumentar o número de membros, era preciso “transformar a revista da Sociedade de um frio fato geográfico

---

<sup>27</sup> Can you create a geographic magazine as popular as these, one that will support the Society instead of the Society being burdened with the magazine?

[...] em um veículo portador do verdadeiro, vívido, ofegante interesse humano por nosso fantástico mundo”.<sup>28</sup>

A revista começou a publicar fotografias em 1890 e, aos poucos, estas tornaram-se um dos principais atrativos da publicação. A partir de 1896, o uso de páginas inteiras preenchidas com fotografias fez-se cada vez mais frequente até se tornar uma marca do periódico. Temos que levar em consideração o cenário social e cultural no qual os países desenvolvidos ocidentais se encontravam, em plena expansão da Revolução Industrial, na qual máquinas suplantavam o trabalho humano e automatizavam os processos. Nesse contexto, a fotografia, aparelho automático capaz de reproduzir fidedignamente a aparência do mundo, chamou muita atenção, como ressalta Boris Kossoy (2001, p. 25):

Com a Revolução Industrial verifica-se um enorme desenvolvimento das ciências: surge naquele processo de transformação econômica, social e cultural uma série de invenções que viriam influir decisivamente nos rumos da história moderna. A fotografia [...] teria papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informação e conhecimento, instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência e também como forma de expressão artística.

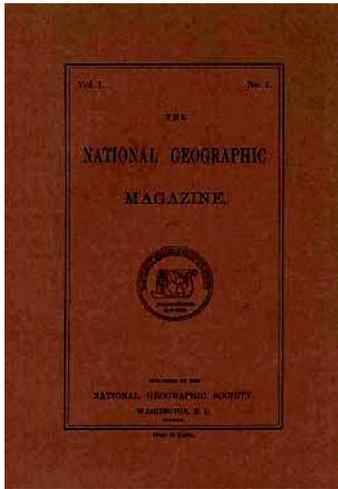
Segundo o página institucional da revista na internet<sup>29</sup>, Grosvenor fazia mudanças, mas também mantinha alguns aspectos que considerava importantes. Ele resistiu à tentativa de mudança da sede de Washington D.C. para Nova York, à mudança do nome National Geographic e negou-se a disponibilizar o magazine em bancas de revista e assinatura simples. Em 1910, ele previu: “Uma combinação de clube e revista será uma atração mais forte do que a mera assinatura de uma revista.” Os membros do clube e a circulação da revista saltaram de 1.400 em 1899 para 74 mil em 1910 e para 713 mil em 1920. Se, em 1895, a revista corria o risco de fechar, em 1920 o cenário era outro. A National Geographic Magazine havia se tornado uma das publicações mais respeitadas e esperadas dos EUA, possuía sede própria e quadro de funcionários permanente.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://press.nationalgeographic.com/files/2012/05/NGM-History-10-12.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://press.nationalgeographic.com/files/2012/05/NGM-History-10-12.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

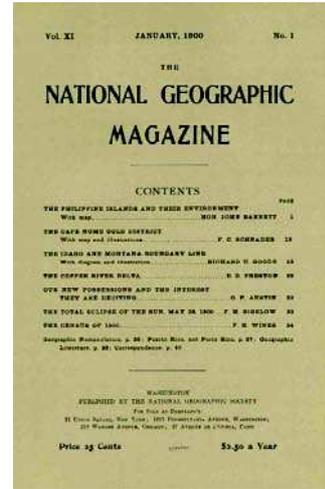
FIGURA 3 - Amostra de capas desde a primeira edição de 1888 até julho de 1944.



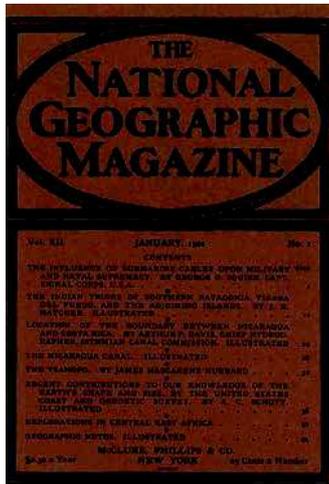
De outubro de 1888 a dezembro de 1895.



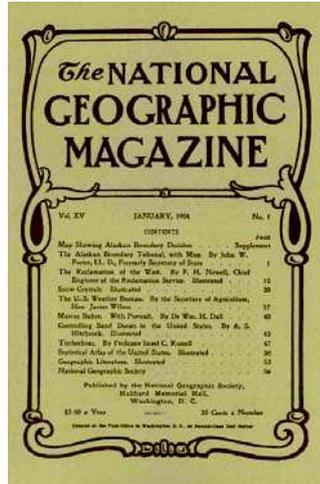
De janeiro de 1896 a dezembro de 1899.



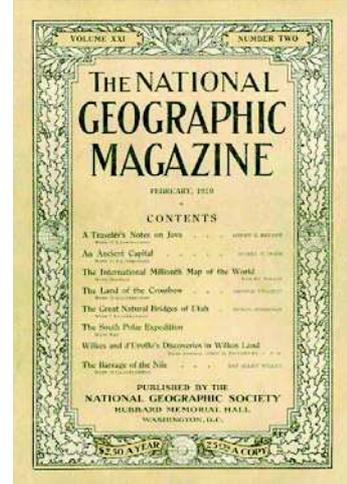
De janeiro de 1900 a dezembro de 1900.



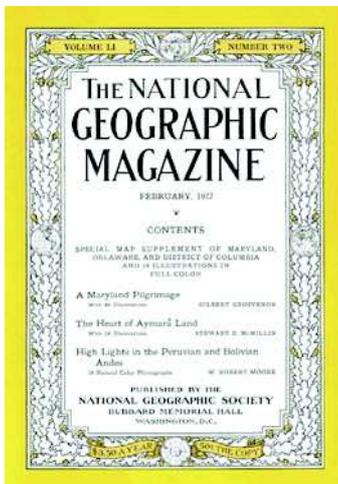
De janeiro de 1901 a dezembro de 1903.



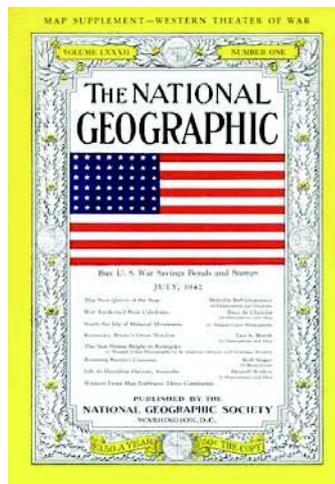
De janeiro de 1904 a dezembro de 1910.



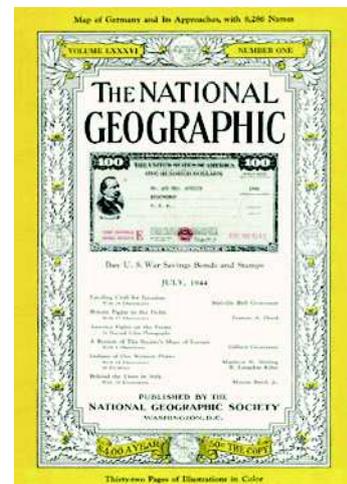
De janeiro de 1910 a janeiro de 1927.



De fevereiro de 1927 a junho de 1910.



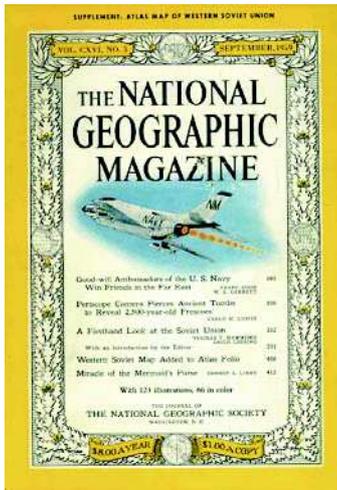
Edição de julho 1942, primeira capa ilustrada.



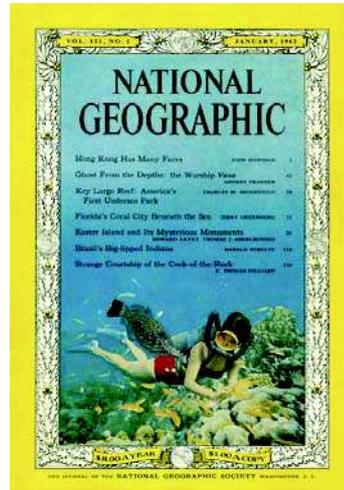
Edição de julho 1944, ofertas de títulos de guerra.

Fonte - The complete National Geographic - Every Issue Since 1888.

FIGURA 4 - Amostra de capas das décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980.



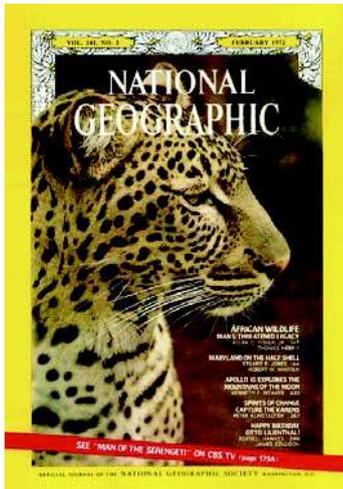
Edição de setembro de 1959.



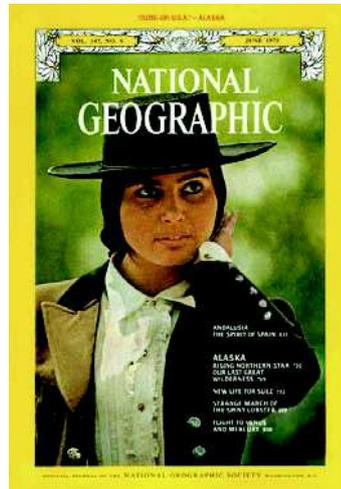
Edição de janeiro de 1962.



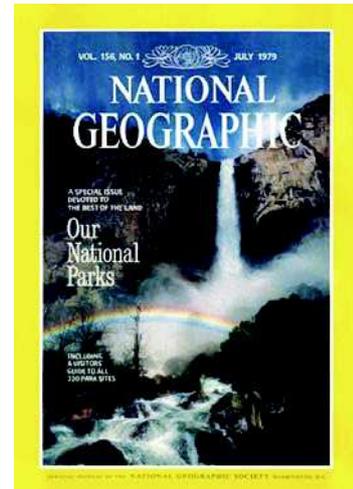
Edição de dezembro de 1969.



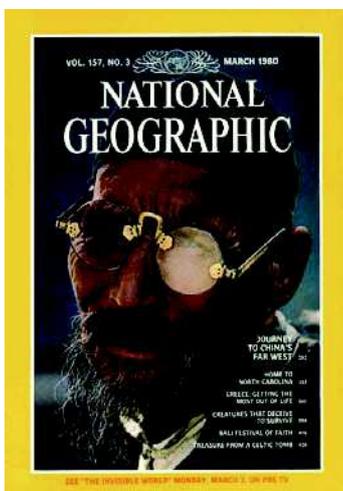
Edição de fevereiro de 1972.



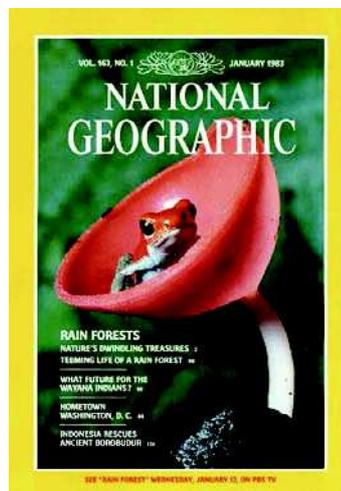
Edição de junho de 1975.



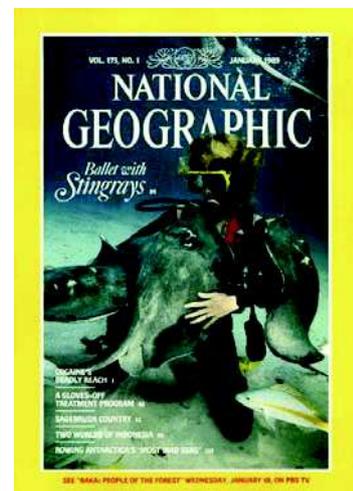
Edição de julho de 1979.



Edição de março de 1980.



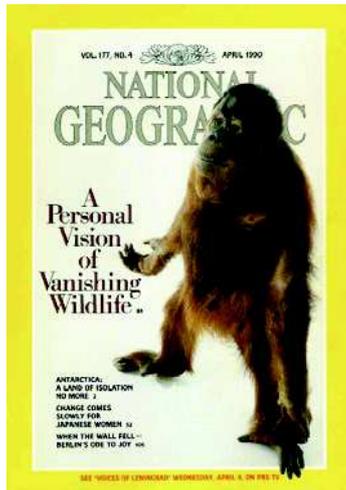
Edição de janeiro de 1983.



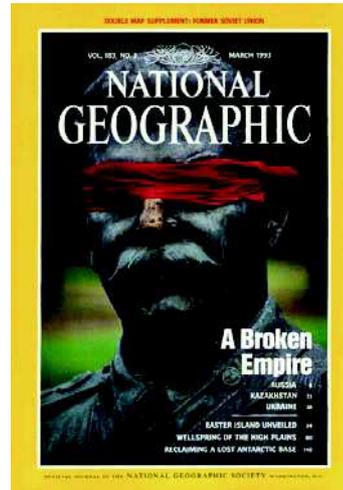
Edição de janeiro de 1989.

Fonte - The complete National Geographic - Every Issue Since 1888.

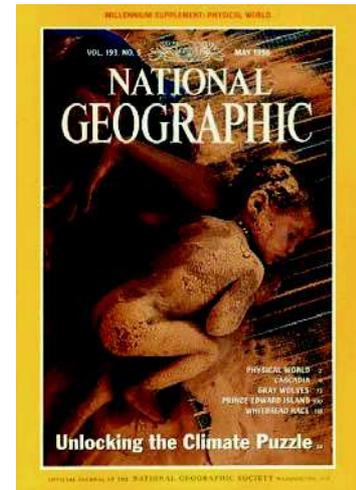
FIGURA 5 - Amostra de capas dos anos 2000 até o período atual.



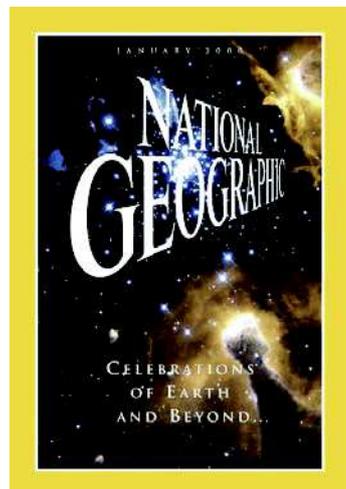
Edição de abril de 1990.



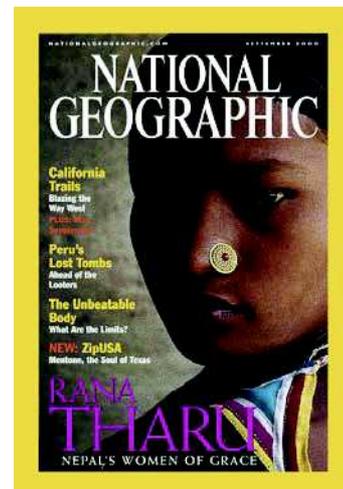
Edição de março de 1993.



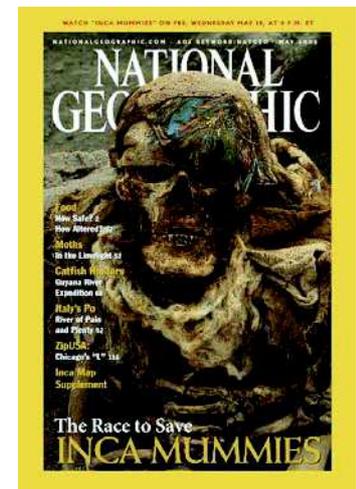
Edição de maio 1998.



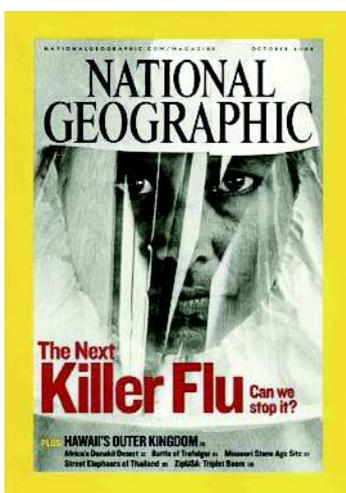
Edição de janeiro 2000.



Edição de setembro 2000.



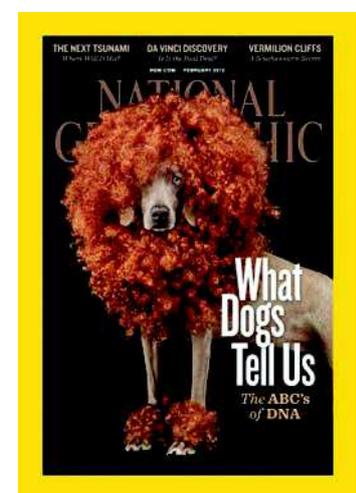
Edição de maio 2002.



Edição de outubro de 2005.



Edição de dezembro de 2007.



Edição de fevereiro de 2012.

Fonte - The complete National Geographic - Every Issue Since 1888.

Uma mudança significativa em direção a uma maior abrangência da revista como produto midiático pode ser percebida, empiricamente, ao analisarmos o salto qualitativo do projeto gráfico da capa apresentada em janeiro de 1910 (Figura 3). A capa já trazia o quadrado amarelo, que seria um dos símbolos mais conhecidos da National Geographic, e era adornada com as também famosas folhas de louro que estiveram presente até a década de 70, subtraídas aos poucos, como que em um processo de midiatização que vai acontecendo lentamente, revelando uma tensão entre a força institucional assegurada pela tradição da Sociedade (que demanda certo rigor de suas práticas) e constantes reformulações sociotécnicas que foram acontecendo ao longo do século XX.

Entre 1957 e 1967, cheio do otimismo próprio da época, o filho de Grosvenor, Melville Bell Grosvenor, assumiu a presidência da revista. A exploração espacial trouxe uma nova fronteira a ser geograficamente transposta. Pela primeira vez, mapas suplementares destacáveis foram publicados. Nesta década, foi impressa a primeira edição totalmente colorida e iniciou-se o processo de remoção das bordas com folhas de louro e carvalho, com a finalidade de destacar as fotografias da capa (Figura 4).

Foi neste período que as capas passaram a ser ilustradas de forma contínua, a partir da edição de setembro de 1959 até os dias atuais. Antes disto, houve apenas 4 edições com ilustrações especiais: em julho<sup>30</sup> de 1942, a bandeira dos Estados Unidos foi impressa na capa, seguida de uma chamada para a compra de “títulos americanos de economia de guerra” (um apelo do Departamento do Tesouro Norte-Americano para todas as revistas publicarem em suas capas de junho e julho bandeiras incentivando a compra de títulos de guerra). Pelo mesmo motivo, a bandeira voltou a ser impressa na capa em julho de 1943. Em julho de 1944, foi a vez da própria figura de um título ser impressa e, em julho de 1959, a ilustração da bandeira voltou a ganhar a capa novamente.

A análise das capas (Figura 3, 4 e 5) nos fornece um parâmetro de como as ilustrações, e sobretudo a fotografia, foram ganhando cada vez mais destaque na revista. Inicialmente, são ilustrações ocasionais mas, a partir da década de 1960 (Figura 4), a fotografia toma toda a extensão da capa de janeiro de 1962. A edição é um divisor de águas, pois apresenta uma diagramação inovadora, o logo da revista e

---

<sup>30</sup> No dia 4 de julho é comemorada a independência dos EUA.

os títulos dos artigos são inseridos em cima da foto, produzindo uma espécie de complementaridade que constitui uma marca até hoje. A partir daí, as fotos de capa se tornaram constantes, em um primeiro momento sobrepondo parte das folhas de louro, mas, com o tempo, suprimindo-as totalmente, o que aconteceu na edição de julho de 1970 (Figura 4).

Desde então, uma infinidade de inovações foram sendo apresentadas em termos de imagem, conforme se aprimoravam as próprias técnicas, tanto fotográficas como de *design* gráfico. Como se fosse o último remanescente de uma linhagem, o ícone do globo da National Geographic Society, adornado com louros, ainda resistiu tímido na parte superior da capa até o final dos anos 1990 (Figura 5), mas, na edição de janeiro do ano 2000, ele foi suprimido pela virada no novo século, preferindo-se uma diagramação mais “limpa”<sup>31</sup>, seguindo a tendência das revistas contemporâneas. Apenas o quadrilátero amarelo permanece intocado, pois é a analogia perfeita da “janela para o mundo”. As figuras da capa, sejam ilustrações ou fotografias, ganharam cada vez mais espaço e tornaram-se maiores ao longo do tempo, inclusive sobrepondo o próprio logo da National Geographic como na edição de maio de 2002, dezembro de 2007 e fevereiro de 2012 (Figura 5). O que nos parece ser um processo de rostificação, não só de humanos mas de animais e objetos. Compreender o motivo desta tendência à valorização das imagens ao longo do século XX e na entrada do novo milênio pode nos ajudar a entender o funcionamento da midiatização na sociedade contemporânea.

Evidencia-se também, além da análise das capas, algumas questões sócio-históricas que causaram mudanças de discurso ao longo da publicação. Na edição de março de 1915, página 319 (tradução nossa), Gilvert H. Grosvenor declarou:

Hoje não há nenhuma sociedade no mundo comparável com a National Geographic Society em tamanho ou atividades, ela se tornou a instituição de maior alcance do seu tipo na história do desenvolvimento educacional americano. Por ser assim, vamos colocar em registro alguns dos princípios que seu Editor segue no desenvolvimento da Revista; Os Princípios Orientadores; 1. O primeiro princípio é a precisão absoluta. Nada deve ser impresso que não esteja estritamente de acordo com a realidade. A revista pode apontar muitos anos sem que um único artigo tenha sido publicado em que as informações ali contidas fossem absolutamente apuradas; 2. Abundância de belas ilustrações instrutivas e artísticas; 3. Tudo que é impresso na revista deve ter valor permanente, cada revista deve ser planejada com o que será valioso em um ano, pertinente em cinco anos

---

<sup>31</sup> Ver mais em Frascara (2004).

após a publicação da mesma forma que para a publicação do dia. O resultado deste princípio é que dezenas de milhares de números anteriores da revista são continuamente utilizados em salas de aula; 4. Todas as personalidades e notas de caráter trivial devem ser evitados; 5. Nada de caráter partidário ou controverso é impresso; 6. Só o que é de natureza gentil é impresso sobre qualquer país ou povo, tudo desagradável ou indevidamente crítico de ser evitado; 7. O conteúdo de cada número é planejado com vista de ser oportuno. [...].<sup>32</sup>

Em 1970, Melville Bell Grosvenor, desafiando os “princípios orientadores” estabelecidos no começo da história da National Geographic Magazine por seu avô, resolveu levar a revista à cobertura de assuntos controversos, em sintonia com os movimentos sociais da época. Temas como a teoria da evolução, energia nuclear, poluição química e comércio ilegal de animais começaram, aos poucos, a surgir nas páginas do periódico.

Há, na revista, também uma reestruturação do discurso devido ao processo de mediação da sociedade. Práticas de instituições não midiáticas acabam, pelo caráter transversal da sociedade mediada, afetando a própria instituição midiática e alterando seu discurso histórico e tradicional. Um exemplo disso é a mudança do slogan clássico de 1888: “Organizada para incrementar e difundir o conhecimento geográfico”, usado desde sua fundação, substituído por: “Inspirando as pessoas a cuidar do planeta”, adotado em 2006.

Essa mudança pode ser analisada como uma transformação na organização social através dos processos midiáticos. As instituições não midiáticas, como no caso dos grupos de ambientalistas (hoje com discurso fortemente mediado, presente em movimentos sociais difundidos pelas tecnologias digitais e largamente adotado por simpatizantes individuais) transformam as instituições midiáticas tradicionais como a revista National Geographic, que acaba por reestruturar suas

---

<sup>32</sup> Today there is no society in the world comparable with the National Geographic Society in size or activities; and it has become the most far reaching activity of its kind in the history of American educational development. It might be well to place on record some of the principles which your Editor has followed in the development of the Magazine:;The Guiding Principles; 1. The first principle is absolute accuracy. Nothing must be printed which is not strictly according to fact. The Magazine can point to many years in which not a single article has appeared which was not absolutely accurate; 2. Abundance of beautiful, instructive, and artistic illustrations; 3. Everything printed in the Magazine must have permanent value, and be so planned that each magazine will be as valuable and pertinent one year of five years after publication as it is on the day publication. The result of this principle is that tens of thousands of back numbers of the Magazine are continually used in school-rooms; 4. All personalities and notes of a trivial character are avoided; 5. Nothing of a partisan or controversial character is printed; 6 Only what is of a kindly nature is printed about any country or people, everything unpleasant or unduly critical being avoided; 7. The contents of each number is planned with a view of being timely. [...]

práticas discursivas tradicionais, fundamentadas na “exploração do planeta” para divulgação de conhecimento geográfico, antropológico, arqueológico, histórico etc. Deste modo, a revista acaba adotando um discurso diferente do original histórico, mantém a temática que faz parte da sua marca mas, ao mesmo tempo, incorpora o discurso de “preservação do meio ambiente”, devido aos contágios com o novo ambiente midiático. O dispositivo, neste caso, torna-se lugar de disputas de sentido entre as instituições midiáticas, não midiáticas e os atores individuais, como afirma Ferreira (2001, p. 11): “As novas sínteses são de instituições cujos fins midiáticos e não midiáticos estão acoplados”.

Cento e vinte e quatro anos depois da criação da National Geographic Magazine, ela é publicada em 37 línguas em todo planeta<sup>33</sup>. Segundo o *website* oficial<sup>34</sup> da revista, ela é lida por 40 milhões de pessoas mensalmente. Com sua característica borda amarela na capa, a revista é enviada para cerca de 8 milhões de lares de assinantes ao redor do globo todos os meses, com algumas edições extras esporádicas. O formato padrão se mantém sempre o mesmo, com sua lombada quadrada semelhante à de livros, o que facilita o acondicionamento em estantes e o hábito de colecionar.

Não é necessário ser fotógrafo profissional para reconhecer a qualidade técnica das fotografias da National Geographic, basta uma olhada com atenção em suas páginas para que o mais leigo dos observadores possa notar essa singularidade. A revista ganhou doze prêmios *National Magazine Awards*<sup>35</sup> nos últimos sete anos: Excelência Geral *Online* em 2006; Excelência Geral (circulação de mais de dois milhões de exemplares) e Fotografia em 2007; Excelência Geral, Fotojornalismo e Reportagem em 2008; Fotojornalismo em 2009; Excelência Geral, Comunidade, Fotojornalismo e Ensaio em 2010; Revista do Ano e Melhor Edição

---

<sup>33</sup> A National Geographic é publicada originalmente em inglês e mais 36 outras línguas: japonês, Espanhol (Espanha e América Latina), italiano, grego, hebraico, hebraico ortodoxo, francês, alemão, polonês, coreano, Português (Portugal e Brasil), dinamarquês, sueco, norueguês, holandês, chinês (caracteres tradicionais e simplificados), finlandês, tailandês, turco, tcheco, húngaro, romeno, russo, croata, bahasa da Indonésia, búlgaro, esloveno, sérvio, lituano, árabe, mongol, letão e Georgiano.

<sup>34</sup> Disponível em: < <http://press.nationalgeographic.com/>>. Acesso em 20 nov. 2012.

<sup>35</sup> É um prêmio anual distribuído pela American Society of Magazine Editors (ASME), que é uma instituição composta por editores de revistas impressas e *on-line*, editadas, publicadas e distribuídas nos Estados Unidos. Fundada em 1963, esta instituição possui 850 membros e uma de suas prerrogativas é assegurar a independência editorial, garantida na Primeira Emenda. Disponível em: <<http://www.magazine.org/asme/>>. Acesso em: 15 maio 2012.

Temática em 2011, dois prêmios de mídia digital, nas categorias Fotografia em 2010 e *Tablet Edition* em 2012; além de diversas indicações como finalista, principalmente em Fotografia, Excelência Geral, Fotojornalismo etc.

Da mesma forma, as fotos da National Geographic, constantemente, estão entre as ganhadoras do World Press Photo<sup>36</sup>. Desde 1955, ano de criação do concurso, foram premiadas 51 fotos publicadas nas páginas da revista. Mas a primeira vitória só veio no ano de 1976, desencadeada pela assimilação de conteúdos mais fotojornalísticos, e também pela própria ampliação do concurso, que começou a dar espaço para o fotodocumentarismo e não mais apenas às fotografias fatídicas, publicadas predominantemente em jornais diários. No ano de 2012, sete fotos ganhadoras do World Press Photo foram feitas para a National Geographic.

O setor de publicidade da revista afirma que ela é considerada fonte confiável por seus leitores e muitos líderes empresariais de todas partes do mundo buscam informações em suas páginas. A taxa de renovação de assinatura está entre uma das mais altas da indústria. Em média, os leitores já têm assinatura há 12 anos. “Mais líderes lêem a National Geographic do que qualquer outra publicação”. Nos Estados Unidos, já em 2003, 56% dos leitores eram homens e 44% mulheres. A média de idade era de 45,6 anos e com renda familiar de 60.078,00 dólares por ano; 66% possuíam pós-graduação e 27% cargos de níveis gerenciais.<sup>37</sup>

O atual editor chefe, Chris Johns, definiu sua concepção da National Geographic Magazine no *website* da revista em 2006:

Fotografia magnífica. Narração cativante. O poder de fazer a diferença. A National Geographic é uma das revistas mais requisitadas e premiadas. Pesquisada a fundo e com qualidade. Relevante e instigante. Provendo clareza em um mundo complexo, A National Geographic Magazine está em uma categoria única. Nós passamos a borracha na política, na retórica e nas pautas e dizemos:

---

<sup>36</sup> A World Press Photo é uma instituição independente, sem fins lucrativos, fundada em 1955 com sede em Amsterdã. A instituição promove todos os anos o maior e mais conhecido concurso de fotojornalismo mundial que, segundo seus gestores, objetiva dar visibilidade à fotografia de imprensa e à fotografia documental de qualidade, através de exposições e publicações das imagens ganhadoras do prêmio. Disponível em <<http://www.worldpressphoto.org/>>. Acesso em: 15 maio 2012.

<sup>37</sup> De acordo com pesquisa realizada em 2003 pela Fall MRI. Dado disponível em: <<http://www.turismoabril.com.br/midiakit/ng/perfil-dos-leitores.php>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

“aqui estão os fatos. Você decide, leitor.” Meu papel é lhe inspirar, iluminar, fornecer *insights*<sup>38</sup>.

Ao longo dos anos, a revista vem estabelecendo um padrão de excelência na produção de fotografias, reportagens e mapas<sup>39</sup>. Essa tradição está ligada à proposta inicial, nunca abandonada, de publicar as descobertas e explorações patrocinadas pela Society. Desde o começo, as reportagens são feitas por exploradores, redatores e fotógrafos que vão a campo nos lugares mais remotos do planeta para contar as histórias e registrar as imagens que serão publicadas.

A lógica da produção começa com a proposta de uma ideia que deverá ser aprovada pelo conselho de planejamento. Um fotógrafo e um repórter (que, nesse caso, tornam-se exploradores) são indicados e enviados a campo por vários meses ou até anos para a realização do trabalho. Depois de finalizada a pesquisa, o material enviado passa pelos editores de arte que escolhem as fotografias minuciosamente. O artigo ainda passa pela divisão de pesquisa (*Research Division*) para detalhada verificação. Em seguida, é feita a diagramação e a edição do texto. Só então a reportagem ganha as páginas de uma das edições, é impressa e chega às mãos do leitor.<sup>40</sup>

A incessante busca por tornar-se um instrumento através do qual as pessoas “vêem” o mundo permeia as páginas da revista. Muitas conquistas geográficas e descobertas científicas foram financiadas e popularizaram-se através das páginas da National Geographic. Em 1909, Robert E. Peary fez a primeira expedição até o Polo Norte. Em 1913, foi descoberta a cidade abandonada de Macchu Picchu, por Hiram Bingham. Em 1950, Jacques Cousteau mostrou aos leitores o mundo debaixo do oceano. Em 1961, a pesquisadora Jane Goodall fez constatações entre as semelhanças do comportamento dos chimpanzés e dos homens e, em 1985, Richard Ballard descobriu o Titanic no fundo do oceano. Esses são alguns do

---

<sup>38</sup> Magnificent photography. Captivating storytelling. The power to make a difference. National Geographic is one of the most compelling and award-winning magazines. Well researched and in-depth. Relevant and thought provoking. Providing clarity in a complex world, National Geographic magazine is in a class by itself. We clear away the agendas, rhetoric and politics and say: “here are the facts. You make the decision, reader”. My role is to inspire you, to enlighten you, to give you insights”. (MORAES V., 2007. p. 96).

<sup>39</sup> Os mapas feitos pela National Geographic foram usados pelo governo Norte-Americano quando esse tinha poucos recursos cartográficos.

<sup>40</sup> Dados disponíveis em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/national-geographic/>>. Acesso em 23 abr. 2012.

exemplos mais conhecidos que personificaram a essência de aventura e de pesquisa que passou a ser associada à National Geographic.

### 3.2.1 A National Geographic Brasil: internacionalização da marca

A versão brasileira que se chama National Geographic Brasil, começou a ser impressa no país em maio do ano 2000, antes mesmo da edição portuguesa (abril de 2001), no mesmo momento em que uma série de outros países ganhavam suas versões em idiomas próprios, de que o Japão foi precursor, em 1995. A Editora Abril, responsável pela publicação no Brasil, tinha a intenção de publicar a revista desde os anos 70, época em que enviou o presidente de seu Conselho Administrativo, Roberto Civita, até a sede da Society, em Washington, que relatou:

Disseram que um grupo de alemães havia feito proposta semelhante poucas semanas antes, mas os editores americanos não confiavam na qualidade de impressão naquele país. Pensei: se não confiam na impressão alemã [mundialmente festejada], convencê-los a publicar no Brasil vai ser difícil.<sup>41</sup>

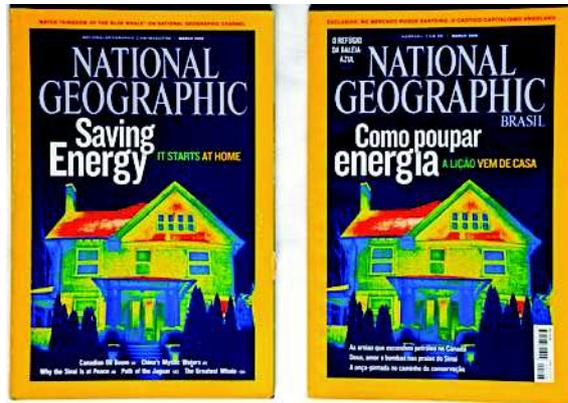
No Brasil, embora a maior parte do conteúdo seja apenas traduzido, há uma equipe que produz conteúdos específicos para complementar com conteúdo local a versão original, pela qual um redator-chefe residente no Brasil é o responsável.<sup>42</sup> Basicamente, a revista tem o mesmo conteúdo da original norte-americana (Figura 6). Contudo, podem ser notadas algumas peculiaridades como a exclusão de reportagens ou adição de matérias feitas no país, ou, muitas vezes, páginas que retratam a visão brasileira, produzida por profissionais do Brasil, do tema já abordado em outras reportagens norte-americanas. Há modificações como exclusão ou troca de algumas fotos e ilustrações. Outras diferenças são: o maior número de páginas dedicadas à publicidade na revista brasileira; além das versões das seções Cartas e Sua Foto.

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/historia-national-geographic-convite-a-exploracao>>. Acesso em: 20 out. 2012.

<sup>42</sup> No momento em que fazemos este trabalho, o editor-chefe é o jornalista Matthew Shirts, norte-americano radicado no Brasil desde 1976.

FIGURA 6 - Capas norte-americana e brasileira da edição de março de 2009.

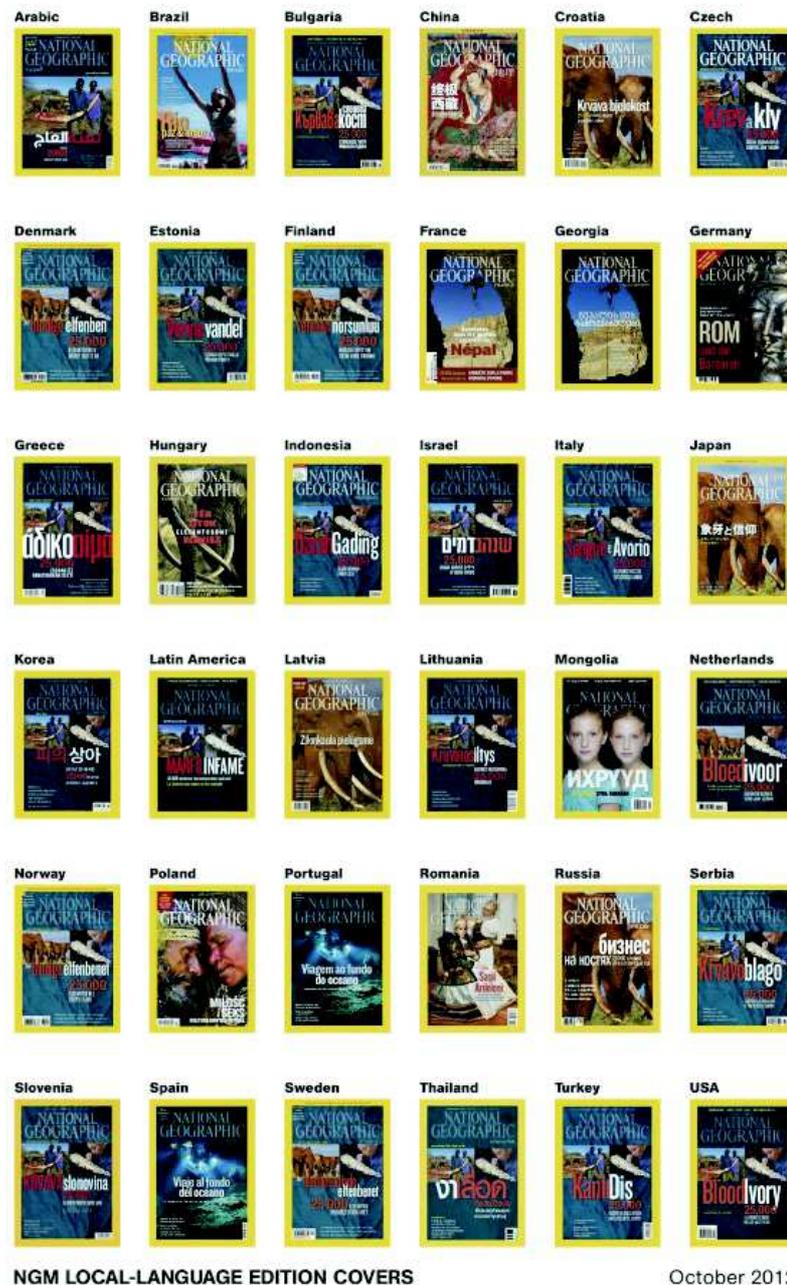


Fonte - Gomes, S. (2010, p. 26).

Na capa, percebe-se uma semelhança visual bastante grande apesar do idioma diferente, mas nem todas edições têm a mesma capa. No Brasil, em 2009, quatro das doze edições tiveram versões nacionais com fotos ou ilustrações diferentes e uma foi adaptada com um fundo de outra cor. Apenas para efeito de comparação, em 2012 foram sete capas totalmente diferentes da versão norte-americana e cinco com ilustrações e/ou fotos totalmente iguais apenas com os textos traduzidos o que indica uma média. Um dos editores da revista no Brasil, Ronaldo Ribeiro, revelou como funciona esta dinâmica, mostrando as capas da edição de outubro de 2012 em vários países (Figura 7).

As capas das 35 edições internacionais de National Geographic ilustram não apenas a diversidade de temas de uma mesma publicação, mas, também, os interesses específicos dos editores em seus respectivos países, ou seja, a percepção deles a respeito dos assuntos que mais podem agradar aos seus leitores. [...] O Brasil, dessa vez, ficou em casa: naturalmente escolhemos a capa do Rio de Janeiro. A reportagem com fotos de David Harvey mostra uma cidade animada em seu combate à violência enquanto espera os grandes eventos da Copa do Mundo, em 2014, e a Olimpíada de 2016. [...] Aqui na redação, consideramos que a cena da menina brincando com uma bola na praia era colorida e animada, traduzindo bem o espírito carioca. Gostamos do resultado – David Harvey também nos agradeceu.

FIGURA 7 - Capas da edição de outubro de 2012 em 35 países.



Fonte - Website da editora abril.

Para ilustrar essas diferenças na revista editada no Brasil, mostraremos um instrumento metodológico quantitativo (Figura 8) que utilizamos em nossa pesquisa anterior (GOMES, S., 2010). Naquele estudo, analisamos a edição do mês de março de 2009, escolhida depois de uma análise comparativa prévia, que indicou um padrão constante entre as edições mensais, o que possibilitou uma escolha de amostra aleatória.

FIGURA 8 - Comparativo entre as edições norte-americana e brasileira.

	USA	BRASIL	Observações
Número Total de Páginas	160	140	
Número de Páginas de Publicidade	6	20	Alguns dos anúncios são dos outros produtos da National Geographic como livros, DVDs e programas de TV no seu canal a cabo
Número de Reportagens	6	8	Na versão brasileira, foi subtraída uma reportagem em relação à original e adicionadas três feitas no Brasil
Número Total de Fotografias	90	77	Na versão brasileira, há algumas poucas subtrações e trocas em relação à original, como também adição de fotos dos profissionais brasileiros que seguem o mesmo padrão da versão Norte-americana.
Número Total de ilustração	10	7	Segue o mesmo padrão
Número Total de mapas	9	7	Há substituição de um dos mapas por uma versão mais conhecida do público brasileiro
Sumário	Páginas 5 e 6	Página 5	No Brasil há uma versão própria que segue o padrão visual da original
Editorial	Páginas 9 e 10	Páginas 38 e 39	Essa seção fica no meio da revista no Brasil, o que é inusitado do ponto de vista do projeto gráfico tradicional. Talvez porque há a palavra do redator-chefe logo no começo, na seção Cartas
Cartas dos leitores	Páginas 11 e 12	Página 6	Nessa seção há uma espécie de editorial do redator-chefe no Brasil
Sua Foto	Página 13	Página 8	Nessa seção foram escolhidas fotos de leitores brasileiros
Photo Journal	Página 14	-----	Na versão brasileira não tem essa seção
Visões da Terra	Da página 15 a 20	Da página 12 a 15	Na versão brasileira foi subtraída uma imagem
Conservação	Página 21	-----	Na versão brasileira não tem essa seção
Expedição	Página 22	Página 20	Apenas traduzida da original
Geografia	Página 23	Página 18	Apenas traduzida da original
Meio-ambiente	Página 25	-----	Na versão brasileira não tem essa seção
Vida Selvagem	Página 26	Página 24	Nessa seção foi escolhida uma matéria brasileira
Ciência	Página 27	Página 22	Apenas traduzida da original
Follow Up	Página 154	-----	Na versão brasileira não tem essa seção
Inside Geographic	Da página 155 a 157	Da página 136 a 137	Essa seção é chamada de Mundo National na revista Brasileira
Flashback	Página 158	Página 138	Apenas traduzida da original
The Canadian Oil Boom	Da página 34 a 59	Da página 60 a 81	Na versão do Brasil: Petróleo no Canadá
Saving Energy Starts at Home	Da página 60 a 81	Da página 42 a 59	Na versão do Brasil: Economia de energia
Mystic Water in China	Da página 82 a 97	-----	Na versão brasileira não tem essa reportagem
The Sinai's Separate Peace	Da página 98 a 121	Da página 94 a 115	Na versão do Brasil: Egito Moderno
Path of the Jaguar	Da página 122 a 133	Da página 82 a 91	Na versão do Brasil: O Jaguar Ronda
Blue Whale	Da página 134 a 153	Da página 116 a 135	Na versão do Brasil: Águas Seguras
Roque Santeiro	-----	Da página 26 a 34	Reportagem feita pela equipe do Brasil
A Receita do Brasil	-----	Páginas 60 e 61	Reportagem feita pela equipe do Brasil
Perigo no Pantanal	-----	Páginas 92 e 93	Reportagem feita pela equipe do Brasil

Fonte - Gomes, S. (2010, p. 27).

No interior, as diferenças são sensíveis e estão quantificadas nos números da tabela comparativa (Figura 8). Contudo, pode-se perceber que, mesmo com as adaptações e escolhas feitas pelos editores brasileiros, o padrão gráfico e, principalmente, fotográfico se mantém. Há uma tentativa de adaptar a edição do Brasil ao “gosto” dos brasileiros. Duas das reportagens feitas no país apenas complementam o assunto já abordado por reportagens da versão em inglês. Na página 60, há uma matéria de duas páginas, que se intitula “A receita do Brasil” e

complementa a matéria norte-americana da capa “Economia de Energia”. A reportagem, também de duas páginas, “Perto Demais”, da página 92, trata da onça pintada no Pantanal do Brasil. A matéria, redigida por Thiago Medaglia e fotografada por Valdemir Cunha, complementa a matéria das 10 páginas anteriores feita pelo norte-americano Mel White sobre o habitat da onça pintada nas Américas. Já a reportagem “Roque Santeiro”, de nove páginas, que tem como tema um mercado popular de Angola, não foi publicada nos EUA. “Roque Santeiro” é um nome bem conhecido no Brasil. Trata-se do título de uma Telenovela da Rede Globo de televisão, o canal com maior audiência no país e que obteve grande sucesso quando foi ao ar em 1985.<sup>43</sup> Anos mais tarde, a telenovela foi ao ar também em Angola, o que deu origem ao nome do mercado, que não tem nenhum significado para um norte-americano ou outro cidadão qualquer do mundo.

Fizemos esse cotejo a fim de compreendermos como se dá a adaptação do periódico de um país para outro. Percebemos que uma publicação com os 124 anos de história da National Geographic, distribuída em mais de 100 países, encontrou sucesso em manter tópicos de interesse internacional, adaptando-os para cada local. Isto é outro aspecto interessante da midiatização da revista, pois há uma hibridização do contrato de leitura, por um lado, permanecem os elementos característicos, iconização da marca traduzida na maneira formal de produzir conteúdo, hibridizada com o discurso local que ganha um “sabor” ao gosto do freguês. Podemos fazer uma analogia com o modelo econômico de “franquia”, onde a matriz supervisiona a filial para que não se perca o padrão produtivo, mas as apropriações são bem vindas se agradarem aos clientes.

Consideramos importante para compreensão da magnitude da publicação demonstrar em forma de dados a abrangência da revista, mesmo que fornecidos pelo setor de publicidade. No *website* da Editora Abril,<sup>44</sup> encontramos informações sobre a circulação, cobertura, perfil e qualificação dos leitores e seus hábitos de consumo (Figuras 9 e 10).

---

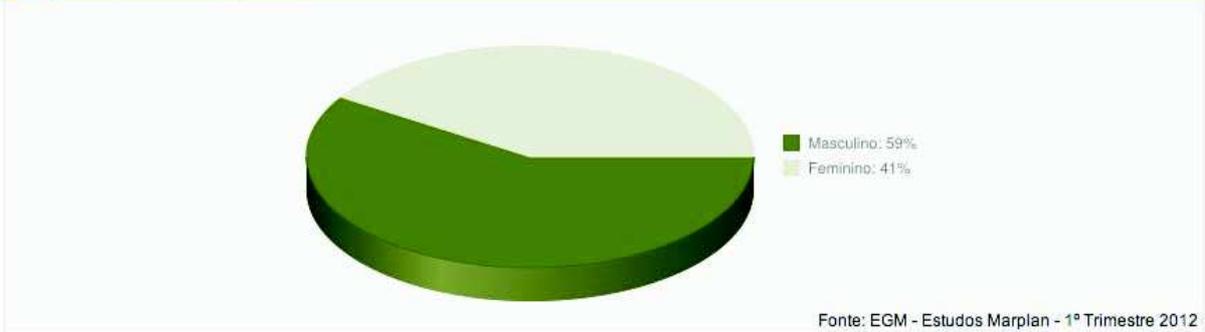
<sup>43</sup> "Uma das maiores audiências de todos os tempos, a história de Roque Santeiro [...] a novela era ambientada na cidade de Asa Branca, que se tornou símbolo do Brasil." (ALENCAR, 2002, p. 31).

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nationalgeographic/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 14 abr. 2010.

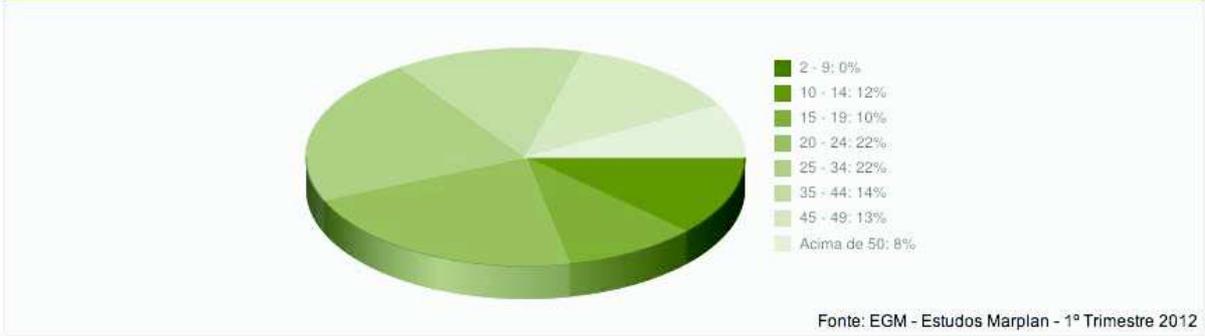
FIGURA 9 - Informações destinadas aos anunciantes.

PERFIL DOS LEITORES

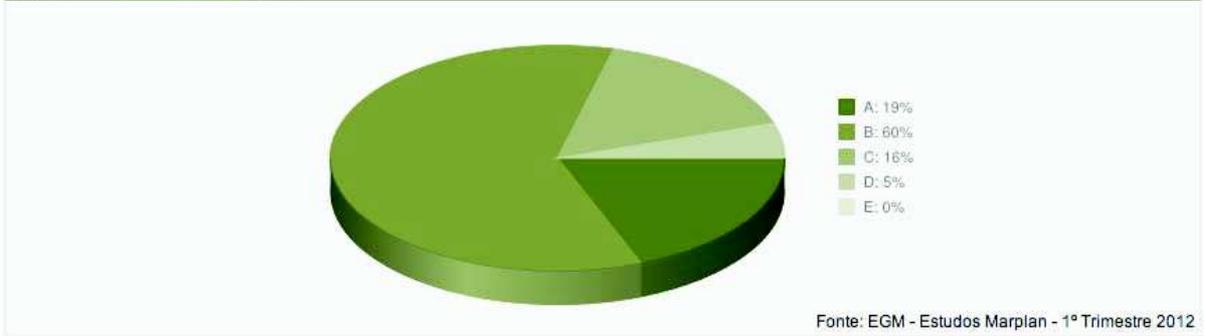
SEXO IDADE CLASSE SOCIAL REGIÃO



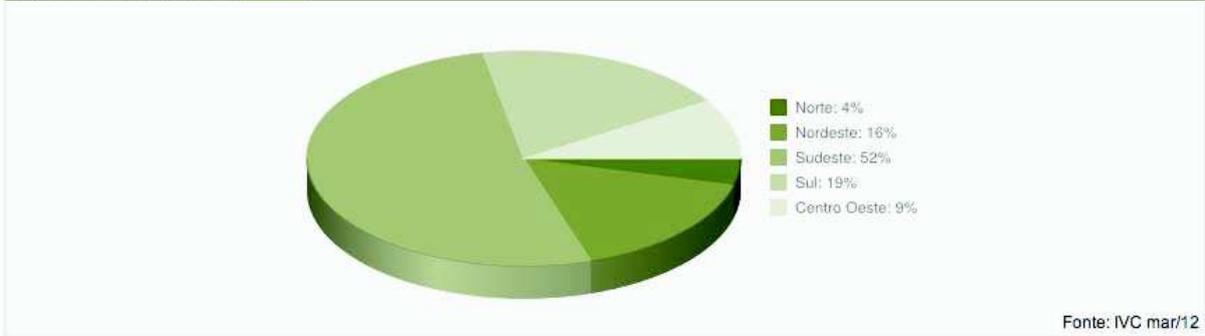
SEXO IDADE CLASSE SOCIAL REGIÃO



SEXO IDADE CLASSE SOCIAL REGIÃO



SEXO IDADE CLASSE SOCIAL REGIÃO



Fonte - Website da Editora Abril.

FIGURA 10 - Informações destinadas aos anunciantes.



Fonte - Website da Editora Abril.

### 3.3 AS FOTOGRAFIAS MEDIATIZADAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC

Conforme Jenkins et al. (2003), a linha editorial adotada por Grosvenor e Bell a partir de 1897 pretendia atrair mais leitores e os editores fizeram uso da fotografia para alcançar esse objetivo. Como a análise de capas sugere (Figura 3, 4 e 5), ao longo de sua história, a revista vem estabelecendo um padrão de excelência fotográfica que se tornou sua marca. Nas experiências pessoais de seus fotógrafos exploradores, registrou e representou o mundo através de suas câmeras e lentes.

Nos primeiros anos da revista, as fotografias eram tidas como supérfluas por alguns membros da diretoria. Muitos intelectuais da época achavam a fotografia algo superficial e até vulgar. No entanto, como afirma Jenkins et al. (2003, p. 22, tradução nossa) Graham Bell, ao dar conselho para seu genro, Grosvenor, dizia:

A característica de maior importância diz respeito às ilustrações. [...] O que mais decepciona na revista é a pequena quantidade de texto para explicar as fotografias. [...] Parece-me que uma linha de melhorias notável seria ou adaptar as imagens ao texto ou o texto às imagens. Por que não a segunda opção?<sup>45</sup>

<sup>45</sup> The features of most importance are the illustrations...The disappointing feature of the Magazine is that there is so little in the text about the pictures...Its seems to me that a notable line for improvement would be either to adapt the pictures to the text o the text to the pictures. Why not the latter?

A primeira fotografia a aparecer na National Geographic foi uma imagem muito simplificada, de uma ilha no oceano Ártico feita de um navio, e saiu na edição de março de 1890 (Figura 11). No entanto, foi em 1896, com o intuito de aumentar o interesse do público e a circulação, que a National Geographic tornou-se definitivamente uma publicação mensal ilustrada, com muitas fotografias, a exemplo de revistas de sucesso na época. Um dado relevante sobre este assunto é que as revistas que lhes serviram de inspiração não resistiram ao mercado editorial do início do século XX, a Harper's Weekly parou de ser publicada em 1916, a McClure's e a Munsey's não resistiram à Grande Depressão de 1929 e fecharam as portas. Resta saber que características garantiram a resistência da National Geographic?

FIGURA 11 - Primeira foto da National Geographic (Fotógrafo J. Q. Lovell).



Fonte - National Geographic, edição de março de 1890.

Na edição de julho de 1906, 74 imagens de George Shiras Terceiro, pioneiro da fotografia noturna com *flash* (utilizando dispositivos nos quais animais de caça tropeçavam em fios que disparavam o equipamento automaticamente na floresta escura), foram publicadas em uma edição inteira dedicada à vida selvagem (Figura 12). Dois membros do conselho da National Geographic Society demitiram-se em protesto, acusando a revista de estar se tornando um álbum de fotografias. Contudo, a edição caiu no gosto dos leitores e a redação recebeu muitas cartas pedindo por mais reportagens sobre história natural. A partir de então, o uso da fotografia parou

de ser contestado e passou a ser associado a uma pretensa imparcialidade científica<sup>46</sup>.

FIGURA 12 - Primeira foto com uso de *flash* (fotógrafo - George Shiras).



Fonte - National Geographic, edição de julho de 1906.

Em 1910, uma série de 24 fotos coloridas à mão, com cenas do Japão e da Coréia tiradas por William W. Chapin, foram publicadas na edição de novembro (Figura 13). Um artista japonês usou tintas para colorir as imagens. Em julho de 1914, a revista publicou, pela primeira vez, uma fotografia em “cores naturais” (Figura 14), utilizando um processo inventado pelos irmãos Lumière, na França, chamado de autocromo. A National Geographic tornou-se uma das primeiras publicações a utilizar uma série de fotografias em autocromo.

O autocromo era um processo caro e demorado que exigia que os fotógrafos levassem consigo equipamentos volumosos, substâncias químicas e voláteis. Para resolver o problema, foi contratado Franklin Fischer, que instalou um laboratório a cores no setor editorial, em 1915. Isso permitiu que os fotógrafos preparassem suas placas de autocromo em campo e as enviassem para os Estados Unidos para serem reveladas no laboratório da National Geographic, tornando o processo prático.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> “Cada número da revista conterá artigos esplêndidos de autoridades famosas e uma média de 125 a 150 das ilustrações maravilhosas que deram à revista sua reputação única por interesse e instrução. A revista comprou material em quase toda parte do mundo e tem hoje uma das coleções mais valiosas de fotografias nos Estados Unidos.” (AUSTIN, 1913, p. 252, tradução nossa).

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/national-geographic/historia-da-national>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

FIGURA 13 - Fotografias coloridas à mão (fotógrafo Willian Chapin).



Fonte - National Geographic, edição de novembro de 1910.

FIGURA 14 - Primeira fotografia em “cores naturais” (Paulo G. Guillumete).



Fonte - National Geographic, edição de julho de 1914.

A esta altura, ficou claro que a revista tinha uma veia fotodocumental pois, desde o seu surgimento, em 1888, preocupou-se em registrar o inexplorado e o desconhecido. E agora encontrava na fotografia uma forma de expressão que agradava muito aos leitores. Sousa (2000, p. 27) conta como esse gênero teve início:

À época, os fotógrafos aventuravam-se por vários caminhos. O gosto pelo exótico e a curiosidade pelo diferente, por exemplo, vão promover a produção e difusão de fotografias de intenção documental de locais distantes e de paisagens. [...] Os fotógrafos que empreendiam tais expedições eram autênticos “fotodocumentaristas-viajantes”, vergados sobre o peso de um equipamento de grandes dimensões e obrigados a transportar consigo — literalmente — o laboratório.

Pode-se dizer que a National Geographic Magazine foi responsável por muitas estréias no uso de fotografias em revista, algumas são grandes descobertas, outras soam mais como autopropaganda: primeiras fotos do Pólo Norte, 1909 (Figura 15), primeira foto subterrânea (Carlsbad Cavern, Novo México - 1925, Figura 16), primeira foto aérea colorida (Figura 17) e muitas outras. Uma das mais importantes estreias foram as primeiras fotografias subaquáticas coloridas, feitas em

1926 por Charles Martin, na Flórida, em uma enseada cristalina de Dry Tortugas (Figura 18). Martin usou autocromo em uma câmera submersa em um invólucro de latão sincronizado com um *flash*, pó de magnésio e um grande refletor na superfície. As fotos foram publicadas na edição de janeiro de 1927.

FIGURA 15 - Primeiras fotos do Pólo Norte, 1909 (fotógrafo Robert E. Peary).



Fonte - National Geographic Collection (*website*)

FIGURA 16 - Primeiras fotos subterrâneas (fotógrafo Jabob J. Gayer).



Fonte - National Geographic, edição de setembro de 1925.

FIGURA 17 - Primeira fotografia aéreas (fotógrafo - Melville B. Grosvenor).



Fonte - National Geographic, edição de setembro de 1930.

FIGURA 18 - Primeira fotografia subaquática (Charles Martin).



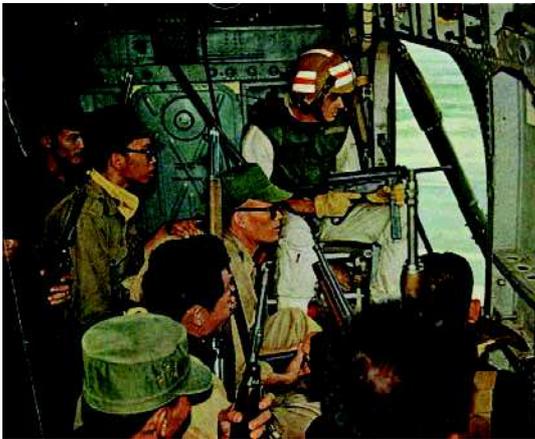
Fonte - National Geographic, edição de janeiro de 1927.

Na década de 1930, foi criado um filme que revolucionou a história da fotografia e da revista, o Kodachrome. Ele oferecia as melhores cores da época, podia ser facilmente ampliado e possuía melhor capacidade para captar a luz. Quando associado às novas câmeras de 35 milímetros em tamanho pequeno (como a Leica), inaugurava possibilidades aos fotógrafos, como imagens de ação em



década de 1960. Em 1962, em um artigo sobre helicópteros no Vietnã, uma foto tirada pela correspondente de guerra Dickey Chapelle, de um norte-americano em combate (Figura 21), desmentiu o governo que declarava estar lá apenas como conselheiro dos vietnamitas do sul. Fotografias fornecidas pela NASA (Agência Espacial Americana) também foram usadas em larga escala nas páginas da National Geographic a partir da segunda metade da década de 1960 (Figura 22).

FIGURA 21 - Fotografia do conflito no Vietnã (Dickey Chapelle).



Fonte - National Geographic, edição de novembro de 1962.

FIGURA 22 - Órbita da Terra em 1965 (Fotografia da Nasa).



Fonte - National Geographic Collection (*website*).

FIGURA 23 - Lixos nas ruas de Nova York (James Blair).



Fonte - National Geographic, edição de dezembro de 1970.

FIGURA 24 - Chernobyl, um ano depois do acidente (Esteve Raymer).



Fonte - National Geographic, edição de maio de 1987.

O fotojornalismo tornou-se importante depois que Gilbert M. Grosvenor decidiu abordar assuntos polêmicos. Em 1969, o fotógrafo da National Geographic, James Blair, capturou imagens sobre a poluição nos Estados Unidos, publicadas na edição de dezembro de 1970 (Figura 23). Em 1987, o fotógrafo Steve Raymer fotografou a tragédia do acidente nuclear em Chernobyl (Figura 24) e o fotógrafo Steve McCurry capturou imagens da guerra do Afeganistão e da região africana do Sahel, atingida pela seca.

Em março de 2008, a National Geographic lançou a primeira edição com fotografias totalmente digitais.<sup>48</sup> Devido ao uso extensivo de fotografias em formato digital, a Sociedade mantém um site apenas para armazenar suas imagens digitalizadas<sup>49</sup>. Nesse site, os colaboradores podem encontrar fotos já publicadas na revista ou pedir fotos para uma nova publicação. Também serve como um local para comercializar as imagens e para fotógrafos não afiliados à National Geographic Society apresentarem suas fotografias. São 136.000 fotos digitalizadas e prontas para uso e, a cada dia, são adicionadas mais ao banco de dados. A coleção como um todo tem mais de 11 milhões de imagens, como afirma Ferry (2008).

Jenkins et al. (2003, p. 78) afirma que, para fazer um único artigo, os fotógrafos podem capturar até 20 mil imagens. Fica a cargo da edição de arte encontrar e editar as fotografias certas para serem impressas. Só depois o texto é editado e a diagramação é feita<sup>50</sup>. Essa prática revela que a principal preocupação da revista é com as fotografias. A revista possui uma biblioteca gigantesca que cresce a cada dia. Mais de um milhão de fotografias são tiradas pelos fotógrafos da sociedade todos os anos, conforme Wallechinsky e Wallace (1975).

Simultaneamente ao desenvolvimento das tecnologias fotográficas que possibilitaram resultados impressionantes, a publicação sistemática de imagens “extraordinárias”, tanto do ponto de vista temático como pela técnica aprimorada, possibilitaram à National Geographic ser reconhecida pelas fotografias surpreendentes. As imagens premiadas da revista desempenham papel fundamental na forma como ela “apresenta o mundo aos seus leitores”. O reconhecimento da

---

<sup>48</sup> Disponível em: <[http://photography.nationalgeographic.com/photography/image-collection/#!/history\\_of\\_photography/](http://photography.nationalgeographic.com/photography/image-collection/#!/history_of_photography/)>. Acesso em: 19 abr. 2010.

<sup>49</sup> Disponível em: <[www.nationalgeographicstock.com](http://www.nationalgeographicstock.com)>. Acesso em: 13 abr. 2010.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://viajaequi.abril.com.br/national-geographic/historia-da-national>>. Acesso em: 18 abr. 2010.

“excelência fotográfica” é tão consolidado que a National Geographic Society publica diversos livros de fotodocumentarismo, manuais e guias especializados para ensinar os leitores como tirar “boas” fotografias. No momento em que estávamos realizando essa pesquisa exploratória, havia setenta e dois livros de fotografia, sendo 11 guias para aprendizado de técnicas fotográficas, à venda no *website* oficial norte-americano da revista<sup>51</sup>.

O papel da fotografia tornou-se, segundo alguns pesquisadores, a maior atração da revista já no início do século XX. A partir do momento em que os editores descobriram este interesse dos leitores, as fotos não só começaram a ser publicadas em grande quantidade, como ocuparam páginas inteiras. Uma evidência da importância da fotografia para a publicação está em que, a partir de 1896, a revista trazia na capa a informação “revista ilustrada” e, a partir de 1910, o número de ilustrações por artigo. Esta prática permaneceu até a fotografia tomar conta da própria capa, em 1962. Baitz (2004, p. 37, grifo nosso), chegou a conclusão semelhante:

A relação da revista com a fotografia se tornou de tal ordem íntima que seu principal anunciante era a Kodak, cuja primeira publicidade ocorreu em março de 1897. Desde então, a Kodak nunca mais deixou de oferecer seus produtos em um único número da revista até os dias de hoje. Outros fornecedores ofereciam um amplo leque de produtos e serviços diretamente relacionados com fotografias, e em vários anúncios, a chamada estava centrada na novidade dos produtos, o que revela, inclusive, a possibilidade do público consumidor da revista ser constituído tanto por pessoas interessadas em geografia como por **pessoas menos preocupadas com o conteúdo da reportagem** e mais na própria imagem fotográfica em si.

Alguns fatos dão sustentação às palavras de Baitz, como a venda de produtos da marca National Geographic relacionados a práticas fotográficas (bolsas, *cases*, tripés e até câmeras especiais em seu *website*). Corrobora esta tese a afirmação de Lutz e Collins (1993) quando descobriram, em seu estudo, que 53% das pessoas que fizeram parte do seu *corpus*, consumidores contumazes da revista, olhavam todas as fotografias e liam apenas as legendas. Isto, para estudos em jornalismo, pode ser chocante, pois o texto é matéria significativa importantíssima em diversas abordagens metodológicas. Ao que parece, o editor Gilbert H. Grovesnor, em 1915,

---

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://shop.nationalgeographic.com/ngs/category/photography>> Acesso em: 20 maio 2012.

já o sabia, tanto que publicou, na revista, um anúncio para a compra de um livro com o seguinte argumento (tradução nossa, grifo nosso):

Este fascinante livro conta sobre muitos povos curiosos e pouco conhecidos, mostra costumes estranhos e pitorescos em cantos afastados do mundo e traz muitas das vívidas maravilhas da natureza. **Você não tem que ler longas páginas de impressão; cada uma das 250 fotos conta a sua própria história, e as poucas palavras para ler em cada página impressa servem para destacar apenas os pontos importantes.** O livro é impresso em papel da melhor qualidade, bom gosto e encadernado em entretelas ou em couro vermelho, de modo que se torna um presente delicioso e útil.<sup>52</sup>

Portanto, pensamos ser impreciso qualquer estudo sobre as fotografias da revista que não faça o apanhado histórico que apresentamos até aqui, sob pena de ficar incompleto, principalmente porque a revista é relativamente nova em nosso país (desde 2000) e não faz parte de nossa cultura da mesma forma que faz parte da cultura norte-americana. Certamente que a imagem fotográfica teve e tem um papel muito importante na constituição do dispositivo midiático que se chama National Geographic e, a partir daí, reconfigurando “práticas sociais e práticas de sentido” (FAUSTO NETO, 2005) que dizem das características deste fenômeno que denominamos midiatização.

---

<sup>52</sup> Grosvenor, Gilbert H. *National Geographic Magazine* (1915, jun., últimas páginas): Here is fascinating book which tells you about many curious and little - know peoples, shows you strange and picturesque customs in out-of-the-way corners of the world, and brings vividly before you many of the wonders of nature. You do not have to read long pages of print; each of the 250 pictures tells its own story, and the few words to read long pages of print; each serve to bring out the important points. The book is printed on paper of the finest quality, and tastefully bound in buckram or in full red leather, so that it forms a delightful and useful gift.

## 4 NATIONAL GEOGRAPHIC: FOTODOCUMENTARISMO, CRÍTICA E ICONIZAÇÃO

*[...] National Geographic not only catalyzed public sentiment around powerful national civic narrative, but also helped its readers negotiate the quick and shifting currents of an emerging global culture.*

Stephanie L. Hawkins

Neste capítulo, objetivamos estabelecer discussões importantes sobre como podemos classificar a revista quanto às suas práticas jornalísticas ou, mais especificamente, fotojornalísticas, como é o processo de produção das fotografias ao ponto de serem reconhecidas como extraordinárias e estabelecemos uma discussão a partir de três obras críticas importantes para entender as fotografias da revista. Tais obras nos foram muito úteis por antecipar respostas que nos fizeram avançar perguntas na medida que, mesmo com foco em outros objetos, estabelecem diálogos estreitos com nossas proposições acerca do Contato.

É necessário que tratemos das fotografias da revista National Geographic na perspectiva de um fotojornalismo cuja lógica de produção não se estabelece pelos critérios de noticiabilidade dominantes da atual fotografia de imprensa. Através da recuperação de alguns fatos históricos importantes para o fotojornalismo, buscamos contextualizar o cenário no qual a publicação se insere. Apresentamos as bases de um fotodocumentarismo fundamentado no positivismo e que se serve de um “hiper-realismo” (GOMES, S., 2010) que lhe constitui como marca capaz de subsistir alheia às práticas mais comuns do jornalismo factual.

Além disto, é de suma importância conhecer como são produzidas as fotografias ao ponto de nos parecerem “fantásticas”. Apresentamos os resultados de nossa pesquisa anterior (GOMES, S. 2010), na qual, através de uma análise de 1680 fotografias durante um ano inteiro de publicação da edição brasileira (2009), descobrimos que, em um mundo onde a maior parte da imprensa se dedica a expor em seus dispositivos imagens “banalizadas” e “sensacionalistas”, a National Geographic caminha em outra direção. Fiel a uma temática própria, opera um processo de produção fotográfica altamente especializada e padronizada (sua própria economia de funcionamento), o que lhe confere autenticidade em matéria de fotografia de imprensa.

Por fim, trazemos para a discussão três trabalhos, frutos de três pesquisas acadêmicas consistentes: Lutz e Collins (1993), Baitz (2004) e Hawkins (2010) que estudaram especificamente as fotografias da National Geographic a partir de angulações diferentes. É muito importante considerar o que aqueles que nos antecederam têm a dizer, principalmente porque o conjunto destes estudos se constituem em um panorama crítico significativo que nos diz das constantes reconfigurações do contrato de leitura (do ponto de vista de produtores e receptores), da análise da representação imagética da revista e das possíveis mediações que escapam às relações de poder relacionadas com o que se conhece como “indústria cultural”.

De acordo com Lutz e Collins (1993), a National Geographic possui um espaço privilegiado nos meios de comunicação de massa, sendo a terceira revista mais lida nos Estados Unidos. As fotografias, publicadas ao longo de mais de 100 anos, afetam a representação dos leitores sobre outros povos e suas culturas (vistos como atrasados e exóticos), ao mesmo tempo que definem uma identidade nacional norte-americana (que justifica a necessidade de seu imperialismo para a causa de uma espécie de “humanismo conservador”). A tese do historiador brasileiro Rafael Baitz (2004), converge com os postulados de Lutz e Collins (1993) ao demonstrar, a partir da análise de mais de mil fotografias sobre a América Latina publicadas entre 1895 a 1914, que as imagens representam os países latino americanos como rurais e arcaicos, negligenciando toda modernização que ocorria no continente (não muito diferente que no resto do mundo).

Apesar de concordar com as teses de que nos primeiros anos da revista houve, por parte da instância produtora, a construção de um discurso que exaltava os Estados Unidos e estereotipava outras culturas, isto não significa que os receptores fossem passivos em relação a esta questão, como argumenta Hawkins (2010). Baseada na análise de 500 cartas de leitores, a autora argumenta que muitos deles resistiam à autoridade da National Geographic inclusive apontando as inconsistências deste discurso e exigindo mudanças editoriais. Menos simples do que possa parecer, a National Geographic tem um papel cultural profundo em uma sociedade cada vez mais midiaticizada e interconectada globalmente. Hawkins (2010) demonstra que os leitores souberam negociar seu lugar em relação aos ícones culturais que a revista produz, como a figura do “fotógrafo aventureiro”, a “mulher

exótica” e o “intrépido explorador”. Esta estética institucional se expressa em fotografias icônicas que tornam-se parte do imaginário social, não só dos leitores da revista, mas da cultura globalmente midiaticizada.

#### 4.1 O FOTOJORNALISMO DA NATIONAL GEOGRAPHIC: A ANÁLISE DE UM FOTODOCUMENTARISMO SEM NOTÍCIAS

Pelo menos desde meados do século XIX, a fotografia faz parte da vida das pessoas. Já em seus primeiros anos, a discussão sobre a foto ser ou não ser prova do real causou polêmica. Por um lado, os fotógrafos profissionais satisfeitos com a comercialização de sua produção, alegavam que a fotografia era documento incontestável da verdade. Por outro, os artistas, herdeiros de uma representação que imitava a pintura, utilizavam a nova linguagem para expressar sua subjetividade.

Desafiando a ideia de que a fotografia é algo “fiel” ou “uma reprodução exata” da natureza, pioneiros da fotografia artística como Oscar Gustave Rejlander (1813-1875) e Henry Peach Robison (1830-1901) produziram imagens fotográficas que desvendaram, desde o início, a ilusão realista da fotografia e desmistificaram a crença de um positivismo moderno que concebia a câmera como máquina “reprodutora da realidade”. Em sua mais famosa fotografia, intitulada *Two Ways of Life*, feita em 1857, Rejlander juntou, através de uma montagem de negativos, representações do sagrado e do profano em uma mesma imagem ficcional (Figura 25). As fotografias de Rejlander seguiam o padrão formal de captação da luz de duas imagens em separado e no processo de revelação ele bricolava as duas imagens, algo que se tornou tão comum que muitas câmeras foram fabricadas depois com a função de dupla exposição.

De forma diversa, o inglês Henry Robison também produziu fotografias de ficção. Em vez de manipulação de imagem em laboratório, ele recriava cenas como em uma peça de teatro. Na obra *Fading Away*, de 1858, atores recriam o ambiente trágico no qual uma jovem se encontra em seu leito de morte, vitimada pela tuberculose, cercada por familiares (Figura 26). A preocupação com a luz de cena, a posição dos personagens e a gravidade dramática da situação nos mostra a herança do código pictórico da pintura renascentista.

FIGURA 25 - *Two ways of life*,  
Rejlander, 1857.



Fonte - *Website* Edinphoto.

FIGURA 26 - *Fading Away*, H.  
Robinson, 1858.



Fonte - *Website* Sayers and Lundgreen.

Não obstante ter despertado o interesse devido a suas potencialidades artísticas, segundo Busselle (1997, p. 32 ) a fotografia se popularizou, de fato, por volta de 1850, com a “mania dos retratos”. Rápidos, baratos e “fiéis”, os retratos inauguraram uma nova forma de representar as pessoas, antes feita apenas pela pintura e possibilitaram um novo modelo de negócio. É de se entender a revolta dos pintores na época pois, a partir daquele momento, as imagens de pessoas e paisagens poderiam ser vendidas em larga escala por comerciantes que não precisavam, necessariamente, ter nenhuma intimidade com a arte.

Alheia a esta briga, a fotografia conquistou um importante papel social como forma de comunicação e divulgação de conhecimentos, pois apresentava imagens de um mundo desconhecido, principalmente através dos fotógrafos viajantes. Fundamentada no ideário positivista, a fotografia foi, também, considerada como documento. Essa visão veio se cristalizando durante o tempo e se solidificou, ao senso comum, como verdade indiscutível. A semelhança com o objeto fotografado moldou a crença: “o que os olhos vêem não pode ser contestado”.

A fotografia que interessa a este trabalho é justamente esta: oferecida pela National Geographic; apresentada como prova do real; linguagem comprometida com um fim social; forma de comunicação que visa disseminar o conhecimento científico. Desta maneira, quando as pessoas olham as fotos da revista, espera-se que sua reação seja de acreditar que o que está naquela imagem realmente existiu. Podem haver críticas em relação ao conteúdo das fotos, mas raramente haverá sobre a capacidade da fotografia mostrar o que se passou na frente da câmera.

Sendo assim, as imagens de imprensa são vendidas como fonte segura de informação, registro do real, portanto, “imparciais”. Via de regra, são apresentadas como provas de objetividade. Se a informação escrita pode ser falsa, tendenciosa ou distorcida pelo jornalista, a fotografia surge como testemunha ocular fiel e transparente, muitas vezes até usada para justificar as palavras. Por reconhecerem na condição de produção técnica da fotografia esse poder de, *a priori*, não levantar suspeitas, as pessoas esperam que a função do fotojornalismo seja trazer a público fatos com a chamada “imparcialidade jornalística”.<sup>53</sup> Como no *noema* da fotografia apresentado por Barthes (1984, p. 115), os leitores acreditam que o fato aconteceu fielmente como mostra a foto:

O nome do noema da Fotografia será então: *'isso-foi'* (...) isso que vejo encontrou-se lá, nesse lugar que se estende entre o infinito e o sujeito (*operator* ou *spectator*); esteve lá e de súbito foi separado; ele esteve absolutamente, irrecusavelmente presente e, no entanto, já diferido.

Para não perder sua credibilidade junto ao receptor, o fotojornalismo precisa sustentar sua posição de produtor de objetividades. Afinal, as pessoas compram jornais esperando saber mais sobre a “realidade”, diferentemente de outros gêneros de comunicação que oferecem entretenimento como programas de TV ou filmes hollywoodianos (apesar de que, em uma sociedade em midiatização, surgem formas mistas de comunicação). Neste ínterim, as instituições jornalísticas tentam camuflar a mensagem conotada do “paradoxo fotográfico” descrito por Barthes (1990, p. 14, grifo do autor):

O paradoxo fotográfico consistiria, então, na coexistência de duas mensagens: uma sem código (seria o análogo fotográfico) e a outra codificada (o que seria a “arte” ou o tratamento, ou a “escritura”, ou a retórica da fotografia); estruturalmente, o paradoxo não é, sem dúvida, a conjunção de uma mensagem conotada: aí está o estatuto provavelmente fatal de todas as comunicações de massa; é que a mensagem conotada (ou codificada) desenvolve-se, aqui, a partir de uma mensagem **sem código**.

Ao definir o produto gerado pelo fotojornalismo, Roland Barthes (1990, p.11)

---

<sup>53</sup> A “imparcialidade e objetividade” da informação foi um pressuposto da Teoria Funcionalista da Comunicação. Ver mais em Wolf (1987).

parece basear-se no modelo matemático da comunicação de Shannon e Weaver (1949):

A fotografia jornalística é uma mensagem e, como tal, é constituída por uma fonte emissora, um canal de transmissão e um meio receptor. A fonte emissora é a redação do jornal, seu grupo de técnicos, dos quais alguns fazem a foto, outros a selecionam, a compõem e retocam e outros, enfim, a intitulam, a legendam, a comentam. O meio receptor é o público que lê o jornal. E o canal de transmissão é o próprio jornal, ou, mais exatamente, um complexo de mensagens concorrentes cujo centro é a fotografia; os complementos que a circundam são o texto, o título, a legenda, a diagramação e, de maneira mais abstrata mas não menos ‘informante’, o próprio nome do jornal.

Newton (2001, p. 5) parece concordar com Barthes, mas, em seu entendimento, o fotojornalismo cobre uma gama maior de suportes como revistas, internet e televisão, aproximando mais da utilização contemporânea de imagens de imprensa:

O termo fotojornalismo tipicamente se aplica a um gênero de imagens (com um certo grau de subgêneros) publicadas ou transmitidas com acompanhamento de palavras e normalmente como parte de um pacote que pode incluir outros elementos visuais, tais como manchetes, gráficos, imagens múltiplas, etc.

Se levarmos em consideração os argumentos de Barthes e Newton, as fotografias da revista não podem ser analisadas como unidades de significação autônomas, pois constituem-se como “suportes dos discursos”, conforme Verón (1997, p. 55):

*[...] los tipos de discursos, los suportes, los medios, los géneros L y los géneros P se entrecruzan libremente. Estos cinco niveles de referència están íntimamente vinculados, por supuesto, con las prácticas sociales que organizan las formas de la discursividad.*

Concordamos com este ponto de vista quando analisamos o papel da fotografia enquanto constituinte do discurso jornalístico. Todavia, se levarmos em consideração que há um bom número de entusiastas da fotografia que compram a National Geographic mais pelas fotos do que pelo material jornalístico e que algumas imagens são publicadas, recorrentemente, fora do contexto jornalístico em livros de imagens, manuais técnicos que ensinam a fazer boas fotos; exibidas em galerias de arte, coleções na internet; (re)apropriadas pela recepção e usadas em

contextos diversos etc; podemos considerar que há, sim, dependendo do que se queira descobrir, como analisar as fotografias de forma autônoma.

Em nossa percepção, há problemas em submeter as fotografias da National Geographic aos conceitos de fotojornalismo em Barthes e Newton, por no mínimo dois motivos:

- 1) As fotografias da National Geographic não tratam de fatos noticiosos “agendados”. Há um certo emparelhamento com alguns assuntos atuais, mas isso se deve mais a um padrão editorial do que ao *agenda-setting*;
- 2) Os textos, manchetes e legendas têm um papel coadjuvante na publicação. A National Geographic aposta sobretudo em suas fotografias como o principal elemento da revista, contrariando a lógica da grande maioria dos meios de comunicação impressos.

As reportagens são pensadas e concebidas a partir das imagens fotográficas, e não ao contrário. Segundo Jenkins et al. (2003, p. 78), em média, são feitas 22 mil fotos por matéria, das quais apenas uma ou duas dúzias serão eleitas. Os textos, manchetes e legendas só são escritos depois da edição das mesmas. Fica evidente, portanto, que a produção das fotografias não é só organizada sob o ponto de vista de um jornalismo informativo como atestam Lutz e Collins (1993, p. 58, tradução nossa): “embora elas [as fotografias] forneçam informações, elas também têm uma dimensão estética que comunica sentimentos e emoções”.

Para compreendermos que tipo de fotojornalismo é praticado pela National Geographic, será importante recorrermos aos conceitos de Jorge Pedro de Sousa (2000, p. 12) em sua já consagrada obra *Uma história do Fotojornalismo Ocidental*. Para o autor, “devido à complexidade do assunto” é necessário conceituar o fotojornalismo em *lato sensu*, como:

[...] atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ‘ilustrativas’ para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade. Neste sentido, a atividade caracteriza-se mais pela finalidade, pela intenção, e não tanto pelo produto; este pode estender-se das spot news (fotografias únicas que condensam uma representação de um acontecimento e um significado) às reportagens mais elaboradas e planejadas, do fotodocumentarismo às fotos ‘ilustrativas’ e as features photos (fotografias de situações peculiares encontradas pelos fotógrafos em suas deambulações). Assim, num sentido lato podemos usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentarismo e algumas foto-ilustrativas que se publicam na imprensa (SOUSA, 2000, p. 12).

E em *stricto sensu*:

[...] a atividade que pode visar a informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista ('opinar') através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Estes interesses podem variar de um para outro órgão de comunicação social e não têm necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes (SOUSA, 2000, p.12).

Em sentido amplo, o fotodocumentarismo faz parte do fotojornalismo, mas, em sentido restrito, há algumas particularidades que os distinguem:

[...] enquanto o fotojornalista raramente sabe exatamente o que vai fotografar, como o poderá fazer e as condições que vai encontrar, o fotodocumentarista trabalha em termos de projeto: quando inicia um trabalho, tem já um conhecimento prévio do assunto e das condições em que pode desenvolver o plano de abordagem do tema que anteriormente traçou (SOUSA, 2000, p.12).

A partir dos conceitos de Sousa, podemos concluir que a National Geographic produz um tipo de fotodocumentarismo, pois trata de temas abordados com tal profundidade que exigem um tempo bem maior do que o jornalismo diário poderia dispor. Os fotógrafos dispõem de um tempo dedicado à escolha do tema, à pesquisa e a execução do trabalho. Sendo assim, podemos classificar as fotografias da National Geographic como sendo fruto da atividade de fotodocumentaristas mais do que de fotojornalistas. Segundo Lutz e Collins (1993), há um alto investimento para levar os fotógrafos aos lugares mais longínquos e cada reportagem é fruto de um longo projeto. Um dos indícios desta particularidade pode ser encontrado em suas pautas. Via de regra, elas não seguem os valores-notícia<sup>54</sup> propostos por Galtung e Ruge (1965). Antes, estão comprometidas com um contrato de leitura histórico, constantemente renegociado com seus leitores.

Segundo Sousa (2000, p. 190), o fotodocumentarismo não se serve dos critérios de noticiabilidade da atual fotografia de imprensa: "glamour, a foto-ilustração, o institucional, a foto-choque, as imagens que cheiram a sexo, sucesso, violência e espectáculo numa sociedade democrática alegadamente preparada para ver e onde tudo seria mostrável". Ao referir-se à obra de Sebastião Salgado, um dos mais importantes fotodocumentaristas da atualidade, o autor conclui que ele "rompe

---

<sup>54</sup> Ver mais em Traquina (2005).

com os critérios dominantes de noticiabilidade, rompe com rotinas que nivelam por baixo a edição fotográfica na imprensa”, assim como faz, em nosso entendimento, a National Geographic.

Com o intuito de entendermos melhor a diferença entre o fotojornalismo e o fotodocumentarismo histórico, faz-se necessário lembrar de alguns fatos pontuais que estruturam nossos argumentos. A primeira cobertura fotojornalística é creditada ao fotógrafo Roger Fenton em 1855 (Figura 27), durante a Guerra da Crimeia (1853-1856). No entanto, Fenton era patrocinado pelo governo Inglês, que lhe impôs as condições nas quais as imagens deveriam ser produzidas. “Estas imagens dão uma idéia muito falsa da guerra, pois apenas apresentam soldados bem instalados por detrás das linhas de fogo”, afirma Freund (1995, p. 108). Sousa (2000 p. 34) complementa: “(...) com a primeira cobertura ‘fotojornalística’ de guerra nasce a censura prévia ao fotojornalismo”. Já durante a Guerra da Secessão dos EUA (1861-1865), o norte-americano Matthew B. Brady, fotógrafo freelancer, empreendeu a primeira cobertura fotojornalística em larga escala sem censura institucional. Brady e seus colaboradores produziram milhares de fotografias do conflito esperando comercializá-las (Figura 28), todavia, na ânsia pelas imagens, o funcionário Alexander Gardner ficou conhecido pelo primeiro caso de falsificação imagética, quando fotografou, aparentemente, o mesmo cadáver em posições diferentes e usando o uniformes de ambos os lados do combate.

FIGURA 27 - Soldados da Guerra da Crimeia, R. Fenton, 1855.



Fonte - *Website Old Picture*

FIGURA 28 - Guerra da Secessão, Matthew B. Brady, 1961.



Fonte - *Website Mr. Nussbaum*

A fotografia documental de compromisso social foi a base histórica para o que veio a ser chamado de fotodocumentarismo. Sousa (2000, p. 55) vai descrever o início desse processo: “Com o documentarismo estabelece-se uma das grandes motivações do século XX: o desejo de conhecer o outro, de saber como o outro vive, o que pensa, como vê o mundo, com o que se importa. As palavras eram insuficientes.” É evidente que as fotografias da National Geographic e, mais fortemente ainda, os retratos da revista, estão relacionados com com este tipo de prática, mais do que com a outra.

Os mais conhecidos precursores do fotodocumentarismo são os fotógrafos John Thomson (1837-1921), Jacob A. Riis (1849-1914) e Lewis W. Hine (1874-1940) Thomson inaugurou a fotografia de compromisso social com a série *Street life in London*, na qual cada imagem era acompanhada de um relato sobre as condições de trabalho e vida dos sujeitos retratados (Figura 29). Riis fez de suas fotografias instrumentos de crítica social ao ilustrar matérias do jornal New York Tribune em 1890 (Figura 30), sobre as condições miseráveis de vida nos bairros mais pobres da cidade. O sociólogo Hine fotografou, entre 1908 e 1914, o trabalho de crianças em fábricas, minas e campos (Figura 31). As jornadas de 12 horas, publicadas em vários jornais dos Estados Unidos, causaram comoção na sociedade e provocaram mudanças nas leis sobre trabalho infantil em 1918 e culminaram na promulgação de uma legislação completa sobre o assunto em 1938.

FIGURA 29 - *Street life in London*, J. Thomson, 1976.



Fonte - Website Static Guim.

FIGURA 30 - *Homeless Children*, J. Riis, 1890.



Fonte - Website Spartacus Educacional.

FIGURA 31 - *Trapper Boy*, L. Hine, 1908.



Fonte - Website The Collected Image.

Segundo Jenkins et al. (2003, p. 73), a National Geographic Magazine só começou a fazer imagens fotojornalísticas a partir de 1969 quando as fotos de James Blair sobre a poluição nos Estados Unidos quebraram os “princípios notadores” estabelecidos por Grosvenor em 1915, de “não publicar nada controverso ou polêmico”. Entretanto, no nosso modo de ver, a National Geographic sempre foi fotodocumental. Se assim não o fosse, teríamos que pôr em questão o fotojornalismo desde o seu princípio. As imagens da Guerra da Criméia de Roger Fenton, as fotos sensacionalistas da Guerra Civil norte-americana de Matthew B. Brady ou mesmo a crítica social levantada por Hine, Riis e Thomson são permeadas pela intencionalidade do fotógrafo ou da instituição contratante.

Estar ciente de que a National Geographic pratica um tipo especial de fotojornalismo, denominado por Sousa (2000) de fotodocumentarismo, é condição *sine qua non* para entendermos o papel que as fotografias da revista tiveram no imaginário social. Assim com atesta Lutz e Collins (1993), muito da representação que os norte-americanos fazem dos povos de outras culturas e de si mesmos foi potencializado pelo fotodocumentarismo sem notícias da National Geographic, divulgado por mais de cem anos nos EUA e, a partir de 1995, em outros países, inclusive no Brasil.

#### 4.2 PORQUE AS FOTOGRAFIAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC PARECEM FANTÁSTICAS

Aqui fazemos um breve relato dos resultados de nossa pesquisa anterior, intitulada *As Fantásticas Fotografias da National Geographic* (GOMES, S., 2010), pois foi de lá que partimos quando elaboramos o nosso primeiro projeto de onde se originou a presente investigação. Certamente será útil considerar o que aprendemos sobre as fotografias da revista e é imprescindível para chegar ao Contato, entender como se dá o processo de produção fotográfica capaz de fazer parecer “fantásticas” as fotografias.

Mesmo o mais desinteressado dos observadores vai notar que há um processo de produção bastante sofisticado por trás das fotografias da revista, se comparado com grande parte de publicações que estão disponíveis no mercado.

Além destas impressões sobre a técnica, chamou-nos atenção, à época, a condição singular de apresentar em suas edições imagens de povos de todos lugares do mundo e das mais variadas culturas; surpreendentes fotografias de animais selvagens; paisagens magníficas, descobertas arqueológicas etc, ainda mais porque estávamos aprendendo a fotografar (iniciando na carreira de fotógrafo) e reconhecíamos a dificuldade de se produzir fotos de tamanha qualidade. Neste contexto, aquele estudo buscou descobrir porque as fotografias da National Geographic parecem tão fantásticas?

O que queríamos descobrir, tornou-se quantificável, na medida em que poderíamos identificar em cada fotografia os seus elementos constitutivos e reuni-los de forma que o seu conjunto nos apresentasse um panorama de como são utilizadas essas ferramentas pelos fotojornalistas. Tínhamos consciência de que essas imagens passavam por uma minuciosa edição e tratamento antes de ganhar as páginas da publicação, contudo, não entramos neste mérito, uma vez que independentemente do número de fotos que o editor tivesse que escolher, via de regra, todas seguem os “princípios norteadores”. Seria ingenuidade pensar que o fotógrafo faz fotos ao seu bel prazer, ignorando as diretrizes ideológicas de seu contratante e, como nosso trabalho não era analisar as nuances de estilos dentro destes princípios básicos, partimos para uma análise geral.

Definimos nosso *corpus* em um ano inteiro de publicação da revista (1680 fotos), de forma que permitisse abarcar todas variáveis temporais a que estão sujeitos os meios de comunicação impressos. Escolhemos analisar todas as fotografias da National Geographic Brasil publicadas no ano de 2009, por conter as doze edições de janeiro a dezembro. Ainda como forma de aprofundamento, analisamos cada seção e reportagem separadamente para que os dados obtidos pudessem ser mais detalhados e abrangentes na ocasião da divulgação dos resultados.

Para fazer um levantamento dos elementos constitutivos das fotografias, criamos inicialmente uma tabela na qual foram preenchidos dados referentes a cada uma das doze edições contendo o número total de páginas, de páginas de publicidade e de fotos; tamanho (quantidade de páginas ocupadas) e orientação das fotos na página (horizontal/vertical); número de seções e número de reportagens. A soma desses dados forneceu um panorama geral sobre a constituição da revista e

como são, tecnicamente, as fotografias da National Geographic apresentadas na edição brasileira.

Os valores individuais totais dos componentes materiais e imateriais das 24 tabelas foram reunidos em outras duas tabelas, que apresentaram os dados observados em 2009, possibilitando a visualização dos números mês a mês, bem como suas variações e frequências. A partir daí, pudemos traçar as características típicas da fotografia da National Geographic e descobrimos como a revista se apropria das ferramentas da linguagem fotográfica na construção de sentido.

Apresentamos agora os dados obtidos a respeito da National Geographic Brasil em 2009 (Tabela 1). Tais dados mostram-se fundamentais para o cruzamento com os resultados obtidos nos demais instrumentos.

TABELA 1 - Dados Gerais da National Geographic Brasil em 2009

National Geographic	Número Total de Páginas	Número de Páginas de Publicidade	Número Total de fotos	Orientação das Fotos		Tamanho das Fotos					Número Total de Seções	Número Total de Reportagens
				Horizontal	Vertical	Especial	Duas Páginas	Uma Página	Meia Página	1/4 de Página		
Edição 106 janeiro/2009	140	19	81	71	10		26	10	19	26	12	7
Edição 107 - fevereiro/2009	132	13	61	51	10		19	16	16	10	11	6
Edição 108 março/2009	140	20	77	65	12		14	16	31	16	10	8
Edição 109 - abril/2009	132	14	72	57	15		20	15	13	24	12	6
Edição 110 maio/2009	132	12	75	61	14		21	9	28	17	13	7
Edição 111 junho/2009	140	19	78	52	26		21	17	20	20	15	6
Edição 112 julho/2009	140	21	72	62	10		29	10	26	7	11	6
Edição 113 agosto/2009	140	18	71	59	12		25	8	20	18	13	6
Edição 114 setembro/2009	148	27	72	54	18		19	12	25	16	12	7
Edição 115 outubro/2009	148	28	73	66	7	1	24	9	19	20	14	6
Edição 116 novembro/2009	140	22	74	60	14		22	14	20	18	10	6
Edição 117 dezembro/2009	148	27	68	58	10		20	12	23	13	13	5
<b>Total</b>	<b>1680</b>	<b>240</b>	<b>874</b>	<b>716</b>	<b>158</b>	<b>1</b>	<b>260</b>	<b>148</b>	<b>260</b>	<b>205</b>	<b>146</b>	<b>76</b>

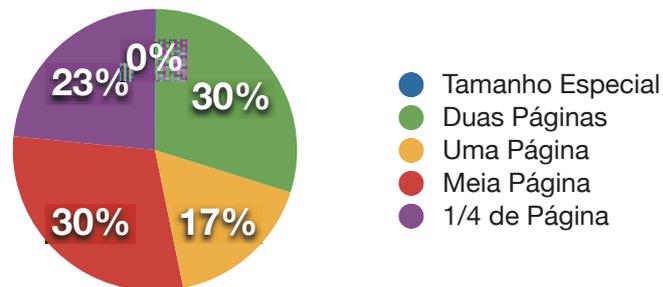
Fonte - Gomes, S. (2010, p. 83).

Esses números nos revelam dados interessantes, como o total de páginas de conteúdo da revista, que chega a 1440 folhas. Se cruzarmos esse número com as 854,25 páginas de fotografias publicadas no ano, saberemos que 59,32% das páginas de conteúdo<sup>55</sup> da National Geographic Brasil em 2009 foi composto por fotografias, comprovando numericamente que a revista reserva um espaço privilegiado para estas. Desta forma, podemos concluir que a National Geographic

<sup>55</sup> Exceto páginas de publicidade.

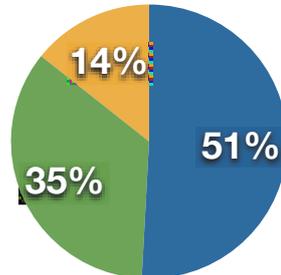
segue um padrão de apresentação de suas fotografias o ano inteiro. Observamos que há alguma variabilidade nos itens estudados, mas, de maneira geral, a revista segue um modelo consolidado e uma fórmula pré-estabelecida conforme mostram os resultados (Gráficos 1, 2 e 3).

GRÁFICO 1 - Tamanho das fotos nas páginas



Fonte - Gomes, S. (2010, p. 83).

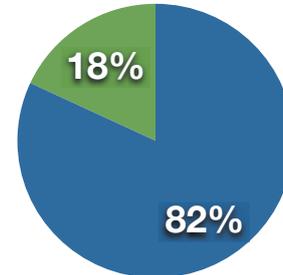
GRÁFICO 2 - Páginas da National Geographic Brasil 2009



- Número total de páginas de fotografias
- Textos, manchetes, ilustrações, gráficos, tabelas e outros
- Número total de páginas de publicidade

Fonte - Gomes, S. (2010, p. 83).

GRÁFICO 3 - Orientação das fotografias nas páginas



- Horizontal
- Vertical

Fonte - Gomes, S. (2010, p. 83).

Após estes primeiros resultados desenvolvemos dois instrumentos de análise quantitativa inspirados na proposta de Kossoy (2001), que serviram a um inventário dos elementos constitutivos da imagem fotográfica da revista. Elaborando duas tabelas: uma com os componentes materiais (luz, obturador, diafragma, objetiva, filme) e outra com os componentes imateriais (ângulo de tomada, plano de enquadramento, plano de foco, perspectiva, contraste, cor ou P&B, composição, equilíbrio, textura, regra dos terços, elementos secundários).

Após o levantamento quantitativo da presença de todos os elementos abordados, podemos dizer que a fotografia da National Geographic é capturada com luz difusa, velocidade do obturador normal, média ou alta profundidade de campo, lente grande angular e ISO baixo – o ápice do “realismo”. Podemos afirmar também que o padrão seguido pela publicação é do uso de fotografias coloridas de alto contraste com ângulo de tomada normal, plano de enquadramento geral, área de foco ampla com perspectiva linear e composição confortável e equilibrada. Os elementos secundários aparecem com regularidade na cena que, algumas vezes, apresenta também texturas, mas nem sempre segue a tradicional regra dos terços.

A credibilidade do fotojornalismo como “espelho do real” reside no fato incontestável de que algo necessariamente tem que ter estado em frente à objetiva no momento exato do acionamento do obturador. Os raios de luz refletidos do objeto fotografado serão refratados pelo vidro da lente, passarão pela abertura do diafragma e atingirão o material fotosensível no interior da câmera. Mais que uma descrição técnica, vemos a constatação científica que permeou os resultados encontrados. O formalismo da reprodução mecânica considerado objetivo pelo senso comum é justamente o mesmo usado pelos fotojornalistas como ferramenta na construção de sentido nas fotografias de imprensa.

Diferente dos outros sistemas de representação, o signo fotográfico carrega em sua própria essência a tecnologia que lhe deu origem. Sem câmera, não há fotografia. Nos chama a atenção, portanto, a gama de estudos sobre a produção de sentido das imagens fotográficas que não levam em consideração o conjunto câmera/fotógrafo. Como se o fotógrafo tivesse a mesma facilidade de criação de que dispõe um pintor em uma tela vazia ou um escritor diante de uma página em branco. Na verdade, o conhecimento e domínio dos códigos da linguagem fotográfica são as únicas ferramentas de criação de que dispõe o fotógrafo. Diferente dos outros profissionais dos meios de comunicação, o trabalho do fotojornalista está intrinsecamente ligado ao fator espaço/tempo.

A técnica empregada pelos fotojornalistas na captura das imagens da National Geographic Brasil - e, conseqüentemente, aquelas selecionadas pelos editores para publicação - certamente são responsáveis pelo processo de construção do signo fotográfico da revista, que busca, acima de tudo, produzir fotografias extremamente “realistas”. Ou seja, efetivamente a fotografia do periódico é fiel ao discurso

apresentado durante toda a história da revista, desde as falas dos fundadores até o atual *slogan* estampado em todos os produtos da National Geographic Society: a National Geographic traz o mundo exótico, excitante, distante, diferente e inacessível para a casa do leitor, todos os meses.

É a partir desse “hiper-realismo”, com suas bases positivistas escancaradas - no qual se pretende apenas reproduzir as coisas do mundo automaticamente (por isso o pouco uso dos recursos técnicos que se distanciam da percepção do olho humano como desfoque, movimento borrado, granulação, etc.) que os fotodocumentaristas moldam as imagens fantásticas que vemos nas páginas da revista.

As palavras do atual editor-chefe, Chris Johns (...), “aqui estão os fatos. Você decide leitor”, personificam a incessante busca por tornar-se um instrumento no qual as pessoas “vêm” o mundo com objetividade, pois trata-se, acima de tudo, de uma publicação com pretensões científicas. Segundo Baudrillard (1997), criamos “simulacros” da realidade por não haver mais sentidos em nossa própria realidade. Ora, mas o que vemos nas fotografias da National Geographic não é justamente o contrário, uma enxurrada de “hiper-sentidos”? Nossos resultados mostraram que as características mais tradicionais de produção de imagens fotográficas são adotadas pelos fotodocumentaristas, que procuram sempre o maior foco na imagem, o ângulo de tomada mais normal, o enquadramento que mais contextualiza, a objetiva que mais mostra, o cor que mais vivifica, o contraste que mais salienta, o filme que mais define, a composição que mais conforta, etc.

Em um mundo de imagens banalizadas, no qual fotografias de cadáveres ensanguentados, mulheres seminuas fazendo poses sensuais, celebridades em suas rotinas fúteis, o anúncio de um novo modelo de carro e a comemoração dos jogadores do time vencedor aparecem convivendo “harmoniosamente” na mesma página, não é de se admirar que a mais simples representação da natureza e de retratos comuns nos pareça tão “fantástica”.

#### 4.3 DO DISCURSO IMPERIALISTA A PRODUÇÃO DE ÍCONE DA CULTURA GLOBAL<sup>56</sup>

O contexto sócio-histórico em que foi concebida a National Geographic Magazine serve como elemento de análise para se compreender como foram construídos os discursos nos primeiros anos da publicação. No final do século XIX, o modelo capitalista industrial se consolidou no ocidente, gerando mudanças econômicas, sociais e políticas de grande intensidade. A confiança na racionalidade científica e a crença na revolução tecnológica alimentou o sonho moderno de que os problemas da humanidade seriam resolvidos pela ascensão da técnica. Os Estados Unidos em particular, passaram pela chamada “era progressista” (1865 - 1918), que marcou a ascensão do país a uma das maiores potências econômicas do mundo. Com o fim da Guerra Civil Americana houve um aumento acentuado da produção industrial, expansão e modernização urbana, construção de uma gigantesca malha viária, desenvolvimento de novos produtos e do comércio, o que culminou com o surgimento de grandes empresas.

Neste mesmo período, final do século XIX e início do século XX, surgiram inúmeras invenções que mudariam a vida nas grandes cidades. Aviões e automóveis tornaram-se meios de transporte, telefones e telégrafos possibilitavam a comunicação a distância instantaneamente e a rede elétrica começou a ser implantada. Neste cenário, o verdadeiro saber deveria estar calcado em um positivismo radical, totalmente dependente de provas empíricas concretas. A obsessão pelo “ver”, levou a inúmeras invenções óticas que ampliavam a experiência da visão humana: raio X, microscópio, luneta, binóculo, lupa, periscópio etc. As tecnologias de representação imagética foram aperfeiçoadas com a invenção do cinetoscópio por Thomas Edison em 1888 e o aperfeiçoamento da câmera de fotografia portátil (Kodak) e o rolo de filme por George Eastman no mesmo ano.

Havia, naquela época, uma idealização sobre a descoberta de partes do mundo que ainda não haviam sido exploradas cientificamente. Se por um lado, a figura charmosa do explorador aventureiro, erudito e educado que desbrava lugares exóticos e selvagens em nome da ciência para trazer as informações até o mundo

---

<sup>56</sup> A leitura atenta da tese de Baitz (2004) foi muito importante para o desenvolvimento do início deste texto.

“civilizado” se tornou atraente para as narrativas, como descrito no livro produzido pela própria National Geographic Society, *High Adventure: The Story of The National Geographic*, Jenkins (2003, p. 11, tradução nossa):

A recém-formada National Geographic Society seria uma força neste evangelismo científico. Muitas associações científicas da época compartilhavam desta visão. O que faria com que a National Geographic Society se destacasse seria sua capacidade duradoura de despertar o explorador que existe dentro de cada um de nós.<sup>57</sup>

Por outro lado, este discurso do “outro” como selvagem, coincide com a ascensão do poder bélico, econômico e político dos Estados Unidos e ajudou a legitimar a fantasia imperialista entre os norte-americanos, é o que argumentam Lutz e Collins (1993). As autoras defendem que a revista National Geographic ajudou a construir a forma como os estadunidenses percebem a sua própria cultura e as culturas estrangeiras a partir da influência da Casa Branca nas temáticas abordadas e na representação geográfica. A falta de matérias sobre a União Soviética entre 1945 e 1959 e sobre a China entre 1950 e 1978 na revista, não seria uma mera coincidência. Em suas análises sobre o padrão de cobertura da revista na Guerra do Vietnã e países vizinhos, Lutz e Collins (1993, p. 129, tradução nossa) afirmam: "O olho da National Geographic foi tendencioso no sudeste da Ásia, assim como em outros lugares, ao seguir o olhar interesseiro de Washington [...]"<sup>58</sup>.

Este "olhar interesseiro de Washington", defendem Lutz e Collins (1993), tal como é construído pelo discurso da National Geographic, sempre agiu no sentido de assegurar ao público norte-americano que o seu papel no mundo é fundamentalmente bom e nisto não há controvérsias. De fato, o mundo oferecido através de certas operações discursivas da revista sempre esteve comprometido com um ufanismo que exacerba os valores da grande “Nação Americana” como modelo de liberdade, modernidade e democracia a ser seguido por outro povos “menos desenvolvidos”.

---

<sup>57</sup> The new National Geographic Society would be a force in this scientific evangelism. Many scientific associations of the period shared this vision. What would set National Geographic Society apart would be its century-long appeal to the explorer in all of us.

<sup>58</sup> The eye of the National Geographic has tended in Southeast Asia, as elsewhere, to follow the interested gaze of Washington [...].

No mesmo sentido, a tese de Baitz (2004, p. 200), apresenta um aprofundado estudo sobre a representação que a National Geographic fez da América Latina no período de 1895 a 1914:

O recorte feito pela National Geographic foi preciso e cuidadoso. Nas mais de mil fotografias sobre a América Latina [analisadas em sua pesquisa] não aparece nenhum indício de modernidade. Automóveis, bondes ou trens, ruas asfaltadas, máquinas ou mesmo sinais que poderiam sugerir-los, como trilhos ou cabos de aço, estão ausentes, chegando-se ao extremo de não aparecerem em cena sequer instrumentos de ferro. Para demonstrar a falta de organização social, além de ruas ocupadas por animais e vendedores ambulantes, as reportagens omitem prédios públicos ou serviços essenciais. A intencionalidade do recorte é evidente. O mesmo processo que estava transformando as sociedades europeias e norte-americanas se fez presente nas grandes capitais latino-americanas, reformuladas por arquitetos franceses e ornamentadas nos mesmos termos que as mais requintadas residências européias. Nada disso foi exposto pela National.

O próprio debate sobre o estabelecimento de uma ciência geográfica (objetivo perseguido nos primeiros anos da revista), necessária para consolidação dos Estados Nacionais, serviria como propulsor de um modelo de capitalismo industrial que expandia as relações internacionais em busca da ampliação dos mercados e exploração de matérias primas. Um dos processos da política imperialista norte-americana consistia na produção do discurso sobre um desenvolvimento técnico desproporcional entre civilizações modernas e “atrasadas”, conforme Hobsbawm, (1989, p. 33). A geografia, neste contexto, estaria a serviço de um esquadrinhamento dos territórios e seus habitantes que, em última instância, facilitaria o domínio por parte das nações desenvolvidas, como bem definiu Lacoste (2002, p. 23):

A geografia é, de início, um saber estratégico estreitamente ligado a um conjunto de práticas políticas e militares e são tais práticas que exigem o conjunto articulado de informações extremamente variadas, heteróclitas à primeira vista, das quais não se pode compreender a razão de ser e a importância, se não se enquadra no bem fundamentado das abordagens do Saber pelo Saber. São tais práticas estratégicas que fazem com que a geografia se torne necessária, ao Chefe Supremo, àqueles que são os donos dos aparelhos do Estado. Trata-se de fato de uma ciência? Pouco importa, em última análise: a questão não é essencial, desde que se tome consciência de que a articulação dos conhecimentos relativos ao espaço, que é a geografia, é um saber estratégico, um poder.

Apesar de o processo de midiaticização da geografia nos Estados Unidos, por assim dizer, ter como marco inicial a publicação da National Geographic, esta não

parece ter sido a principal direção tomada inicialmente pelos editores, haja vista que se procurava estabelecer com o público um contrato de leitura no qual a “ideologia” de seus membros fundadores (em sua maioria ligado ao governo) estava explicitamente presente no discurso da revista. Em um primeiro momento, de 1888 até 1895, este contrato de leitura demandava um processo de produção de conteúdo científico especializado, direcionado somente aos pares.

Lutz e Collins (1993) argumentam que os “sete princípios norteadores” estabelecidos por Grosvenor em 1915, visavam à elaboração de um discurso que não mostrava aos norte-americanos as dificuldades sofridas pelos outros povos do mundo, apresentava em seu lugar a “imagem perfeita” de um mundo que é “confortável contemplar”. De acordo Lutz e Collins (1993, p. 46, tradução nossa): “Em contraste com as representações degradantes do terceiro mundo apresentado pela mídia de massa ao longo do século, as da National Geographic são graciosas, iluminadas pelo sol e sorridentes”.<sup>59</sup> Elas argumentam, no entanto, que essa abordagem, por sua vez, confirma o desejo do público consumidor de acreditar que a identidade nacional americana é “racional, generosa, benevolente”. Aqui é interessante notar que os resultados de nossa pesquisa anterior (GOMES, S., 2010) corroboram com o que as autoras nos apresentam.

Consideramos importante descrever a situação de contexto enunciativo em que se produz o discurso da National Geographic, no entanto, o mais interessante para nosso trabalho é que Lutz e Collins, realmente, se focaram mais nas fotografias do que nas palavras. A pesquisa feita pelas autoras, que deu origem à obra *Reading National Geographic*, constitui-se de estratégias metodológicas múltiplas: entrevistas com fotógrafos, editores e designers da National Geographic, para investigar como estes selecionam imagens e textos para produzir representações de culturas do Terceiro Mundo; entrevistas com os leitores para saber como recebem e interpretam estas fotografias e análise aprofundada de mais de 600 fotografias que apontam como são representadas questões de raça, gênero, privilégio, progresso e modernidade através dos elementos constitutivos da imagem como cor, pose, enquadramento e ponto de vista.

---

<sup>59</sup> In contrast with demeaning styles of representing the third world found in the mass media throughout the century, the photographs of the *Geographic* are gracious, sunlit, and smiling.

Elas chegam a discutir como são produzidos e idealizados os artigos, mas seu principal interesse foi com o que denominaram como a “fotografia da *Geographic*” que teria, segundo as autoras, características próprias como: não estar pautada pela lógica econômica, produzir um tipo de jornalismo no qual não há notícias e não se enquadrar na categoria artística. No lugar disto, constitui-se em uma espécie de fotodocumentarismo desprovido de denúncias sociais, proposição semelhante à que chegamos (GOMES, S., 2010), por outros caminhos.

Os dados e conclusões de Lutz e Collins (1993, p. 69) não podem deixar de ser fonte de discussão em nosso estudo. Elas nos dizem, por exemplo, que mesmo que os fotógrafos sejam construídos discursivamente como “charmosos renegados”, no entanto, as entrevistas revelam que não há distinção entre fotógrafos e o resto do pessoal. Todos devem seguir um processo de seleção e edição de fotografias padrão denominado de “equilíbrio da *Geographic*”. Há, segundo as autoras, uma preocupação com fotografias que poderiam ser consideradas “fortes”. Os editores entendem que fortes são imagens perigosas que seriam inadequadas para crianças ou que poderiam ofender ou perturbar alguns leitores. “[...] o inverso de fotografias fortes não são “fracas”, mas “equilibradas” [...]”<sup>60</sup> (LUTZ; COLLINS, 1993, p. 71, tradução nossa). Conforme as pesquisadoras (1993, p. 65, tradução nossa), um dos editores entrevistados revelou: “Cabe a nós mostrar que a realidade não é de todo ruim ou de todo boa. Se [o fotógrafo] não encontrou quaisquer pessoas felizes, eu diria a ele para voltar e encontrá-los”<sup>61</sup>.

Apesar dos argumentos de Lutz e Collins (1993) serem bem fundamentados, nossa proposição é que há algo nas próprias fotografias que não estão subsumidas ao discurso dos produtores. Ainda que o discurso da revista seja pautado por um contrato de leitura, a forma como algumas fotografias são visualizadas e apropriadas pelos leitores demonstra que há certas imagens que têm características que as fazem extrapolar o dispositivo discursivo para o qual foram produzidas. Segundo Hariman e Louis (2007), os laços entre a esfera individual e coletiva são complexos e carregados de uma considerável carga emocional em torno da construção de significado. É neste sentido que Hawkins (2010, p. 11) discorda da crítica de que a

---

<sup>60</sup> [...] the inverse of strong photographs was not “weak” but “balanced”[...].

<sup>61</sup> “Its behooves us to show reality – and nothing is all bad or all good. If [the photographer] didn’t find any happy people, I’d tell him to go back and find them”.

revista “fabrica consentimentos”. Para a autora, há uma variedade de respostas complexas de recepção que foram negligenciadas por alguns teóricos (como Lutz e Collins) que estudaram a National Geographic, como cartas de leitores, panfletos enviados para anunciantes e paródias sobre a revista que demonstram que, mais que um “motor de ideologia”, há uma “cultura de dissidência” que se traduz em negociação entre produtores e receptores.

A pesquisa de Hawkins se baseou em uma vasta coleção de cartas de leitores enviadas à revista, disponíveis em arquivos da National Geographic Society. Foram selecionadas 500 cartas para análise, 100 para cada década entre 1910 a 1950. O estudo revela como a participação da revista na “indústria cultural” não pode ser considerada assim tão simples como querem Lutz e Collins (1993). Em vez disso, Hawkins (2010, p. 11) afirma que estas cartas provam que pelo menos uma parte dos leitores não eram tão passivos quanto se imaginava e responderam de formas complexas às imagens icônicas da revista, se apropriando, interpretando e fazendo usos diversificados destas imagens.

[...] em suas leituras os estudiosos da revista enfatizam o significado político obscuro das imagens fotográficas e do temível poder da "indústria cultural", não levando em conta, adequadamente, as respostas variadas e complexas dos leitores da revista ao longo da história de 120 anos da National Geographic. Embora possa ser verdade que a "National Geographic" acumulou poder em virtude da [sua] consistência, como argumentou um historiador, não procede que o público respondeu a essas imagens da mesma forma. Assim como sugere a instabilidade fundamental da imagem icônica, a multiplicidade de apropriações populares semelhantes de Shabat Gula [Menina Afegã], expõe transformações psicológicas que os ícones globais menos visíveis, assim como a National Geographic pode inspirar - e que formam o contexto mais amplo deste livro<sup>62</sup> (HAWKINS, 2010, p. 3, tradução nossa).

Neste ponto, queremos sinalizar que, assim como Hawkins (2010), reconhecemos que o processo de significação destes discursos não se restringem a uma espécie de agendamento das instâncias produtoras. Daí subtraímos nosso objeto: há, anterior ao discurso, o lugar sógnico da fotografia. Se o primeiro fala de

---

<sup>62</sup> [...] scholarly reading of the magazine that emphasize the dark political significance of photographic images and the fearsome power of the "culture industry" have not adequately accounted for the varied and complex responses of National Geographic readers throughout the magazine's 120-years history. While it may be true that "National Geographic" accumulated power by virtue of [its] consistency", as one historian has argued, it does not follow that the public responded consistently to those images. As well as suggesting the fundamental instability of the iconic image, the multitude of popular appropriations of Shrabat Gula's likeness expose the less visible, psychological transformations that global icons, like National Geographic, may inspire – and that form the broader context for this book.

um contexto mediatizado, o segundo de suas fontes - o signo e sua lógica. Nosso foco, portanto, não são os processos enunciativos de construção dos sentidos nos discursos, isto de certa forma já foi feito por Lutz e Collins (1993), Baitz (2004), Hawkins (2010) e alguns outros que servem como fontes este a respeito. Segundo Mariz (2008, p. 43):

A perspectiva de entender o discurso a partir de uma abordagem enunciativa parece mais apropriada para empreender um estudo das mensagens produzidas pelos meios de comunicação, tendo em vista a configuração estratégica destas mensagens, a partir de um fazer persuasivo junto aos públicos.

Não é, absolutamente, isto que queremos descobrir. O contato que estamos procurando refere-se à natureza de uma sensação causada pela visualização de certo tipos de fotografias (retratos em primeiro plano) e que, portanto, só pode estar em um nível preliminar ao processo de semiose, mais próximo do conceito de iconização das imagens, que causam sensações mais que produzem sentido, conforme a definição de imagens icônicas de Hariman e Lucaites (2007, p. 1-3, tradução nossa):

Como qualquer ícone religioso, elas [as fotografias] trabalham para registrar vários rituais e respostas. Elas são facilmente reconhecidas pelas respostas emocionais das pessoas. Elas são amplamente reproduzidas e proeminentes na definição de público e privado, e são usadas para orientar o indivíduo dentro de um contexto de identidade coletiva, obrigação e poder. [...] Elas têm mais que valor documental, pois testemunham algo que excede as palavras. Objetos de contemplação tendo a aura da história, ou a humanidade, ou possibilidade, são imagens sagradas para uma sociedade secular.<sup>63</sup>

A National Geographic tem um papel único na produção de ícones da cultura norte-americana que, por força da internacionalização a partir da década de 1990 (discutida no capítulo 3), atingiu a cultura global. A revista desempenha um papel cultural profundo em uma sociedade cada vez mais globalmente interconectada, em que o público também negocia o seu lugar em relação aos ícones que os rodeiam.

---

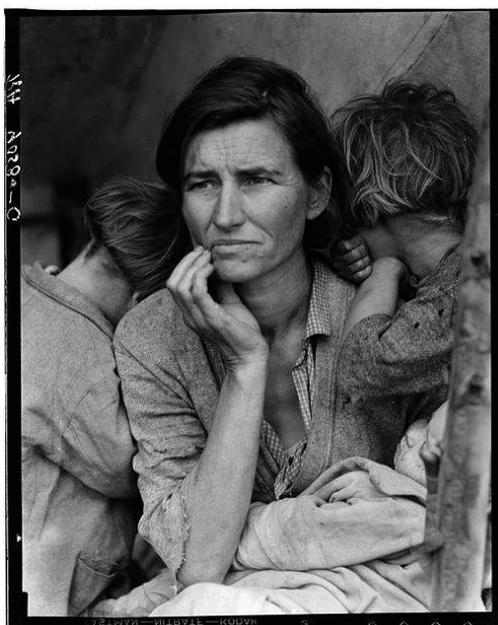
<sup>63</sup> Like any religious icon, they work in several register of ritual and response. They are easily recognized by many people emotional responses. They are reproduced widely and placed prominently in both public and private setting, and they are used to orient the individual within a context of collective identity, obligation, and power. They have more than documentary value, for they bear witness to something that exceeds words. Objects of contemplation bearing the aura of history, or humanity, or possibility, they are sacred images for a secular society.

Em nossa percepção, isto é uma das fortes características da midiatização das imagens.

Outra questão importante a ser considerada diz respeito às legendas, Lutz e Collins (1993) pediram a seus entrevistados que olhassem fotografias sem legendas, temendo que o viés do contexto político e econômico pudesse influenciar nas respostas. Algumas entrevistas que foram feitas com as mesmas imagens legendadas, revelaram que elas dirigem o significado. No que concerne ao processo de produção, segundo os editores entrevistados, quando as imagens em si não alcançam o "equilíbrio" desejado, as legendas são modificadas para influenciar na forma como as fotografias são lidas.

Um bom exemplo de como a legenda pode modificar o sentido da fotografia é relatado por Hariman e Lucaites (2007, p. 53-67) no capítulo intitulado “Migrant Mother”, no qual os autores fazem uma análise de uma das fotografias mais importantes de todos os tempos, segundo os próprios autores. Trata-se da fotografia que ficou conhecida como “Mãe Migrante” (Figura 32), considerada um ícone da Grande Depressão, feita pela não menos famosa fotógrafa Dorothea Lange em 1936, uma das pioneiras do fotodocumentarismo social em um campo de colheita de ervilhas de Nipomo, Califórnia. Esta imagem figura como uma das mais vistas e reproduzidas em todo o mundo. A foto tornou-se parte do imaginário social como a qualidade de um afeto relacionado aos tempos difíceis vividos por toda uma geração.

FIGURA 32 - *Migrant Mother*, 1936, Dorothea Lange.



Fonte - *Website* da Biblioteca do Congresso.

No ano de 1978, o Los Angeles Times publicou uma reportagem intitulada *Can't Get a Penny* que entrevistou a fotografada. A mulher, já senhora com 75 anos de idade, chamava-se Florence Thompson, era mãe de três filhos e morava em um trailer na pequena cidade de Modesto, Califórnia. À época da entrevista, Florence sofria de problemas no coração e câncer e contou como uma fotografia dela virou capa de inúmeras publicações, inclusive muitas patrocinadas pelo governo. De acordo com Hariman e Lucaites (2007), a reportagem mostra o contraste nada sutil entre a mulher sem nome da fotografia de 1936 e a Thompson de 1978. A mulher da fotografia é contemplativa, aparentemente preocupada com seus filhos e familiares; a Thompson entrevistada (Figura 33) é amarga, irritada, alienada, não tanto pelo seu passado como trabalhadora migrante, mas pelo ressentimento da comercialização de sua imagem que ela compreende ser totalmente divergente da mulher que vive na fotografia.

Como ela afirma na entrevista: “Eu não ganhei nada com isso. Eu gostaria que ela não tivesse usado a minha foto [...]. Ela não perguntou meu nome. Ela disse que não iria vender minhas fotos. Ela disse que iria me enviar uma cópia. Ela nunca fez isto”. (HARIMAN; LUCAITES, 2007)

FIGURA 33 - Florence Thompson em sua residência, durante a entrevista de 1978 concedida ao repórter Emmett Corrigan.



Fonte - Website The Modesto Bee.

Neste exemplo, Hariman e Lucaites (2007) nos mostram o poder de iconização de uma fotografia e como ela se instala no imaginário social, ou seja, é a expressão de um afeto, pura potencialidade, que funciona como ícone porque é uma fotografia de uma mãe que contém a imagem de todas as mães norte-americanas.

A fotografia, através de seus atributos técnicos e estéticos, subtrai o contexto para tornar-se qualidade pura, tanto que permanece no pensamento das pessoas mesmo anos depois do fato ter acontecido. É preciso que algo como a reportagem de 1978 aconteça para que a imagem possa reencontrar sua indicialidade histórica, que acaba revelando os mecanismos por trás da iconização, principalmente porque decepciona a muitos que a mulher retratada na celebrada “Mãe Migrante”, considerada uma heroína nacional, não passa do retrato de uma mulher comum feito sem seu consentimento.

## 5 DO DISCURSO AO SIGNO: O LUGAR DO CONTATO

[...] não há primeiro plano de rosto,  
o rosto é em si mesmo primeiro plano  
o primeiro plano é por si mesmo rosto,  
e ambos são o afeto[...].

Gilles Deleuze

Vimos nos capítulos anteriores as teorias que dão sustentação ao conceito de mediação, a questões históricas da revista, estudos de fotojornalismo, de construção do discurso e antropologia visual. É preciso, neste capítulo, trazer à tona as abordagens teóricas sobre imagens que vêm nos acompanhando ao longo desta empreitada e, ainda antes, quando cursávamos Jornalismo. É extremamente pertinente estabelecer a matriz teórico-filosófica à qual nos filiamos nesta matéria e assumir o lugar de onde estamos falando. Não se trata aqui de dizer, *a priori*, que esta ou aquela teoria é melhor ou pior que outras. Trata-se de estabelecer o que é mais produtivo ao nosso trabalho e o que funciona ou não funciona para responder nossa questão de pesquisa: Qual a natureza do Contato viabilizado pelos retratos da National Geographic.

Iniciamos por uma breve discussão sobre o estado dos estudos sobre fotografia que, em síntese, não apresenta consenso entre os teóricos. Para este trabalho, preferimos nos filiar à semiótica peirceana por apresentar categorias abrangentes sobre o funcionamento dos signos que nos parecem muito adequadas à análise do Contato. Apresentamos a importância do conceito de referente para entendermos outras questões teóricas mais complexas e ainda fazemos uma explanação sobre a controversa questão do digital extrair da foto sua indicialidade.

Um dos conceitos mais operacionais à nossa investigação foi o que Barthes (1984) denomina de *punctum*, algo que o autor percebe nas imagens e que lhe fere, lhe “cutuca”. Barthes percebeu que, de todas fotografias que passava os olhos, apenas algumas lhe interessavam realmente, estas mobilizariam o *punctum*, assim como nem toda fotografia é potência para o Contato. A função fática da linguagem proposta por Jackbson, a função de contato, no faz perceber que nem sempre comunicação é transmissão de mensagem, assim como Deleuze dirá que a imagem-afecção, o rosto em primeiro plano, é o afeto, é série intensa de micromovimentos

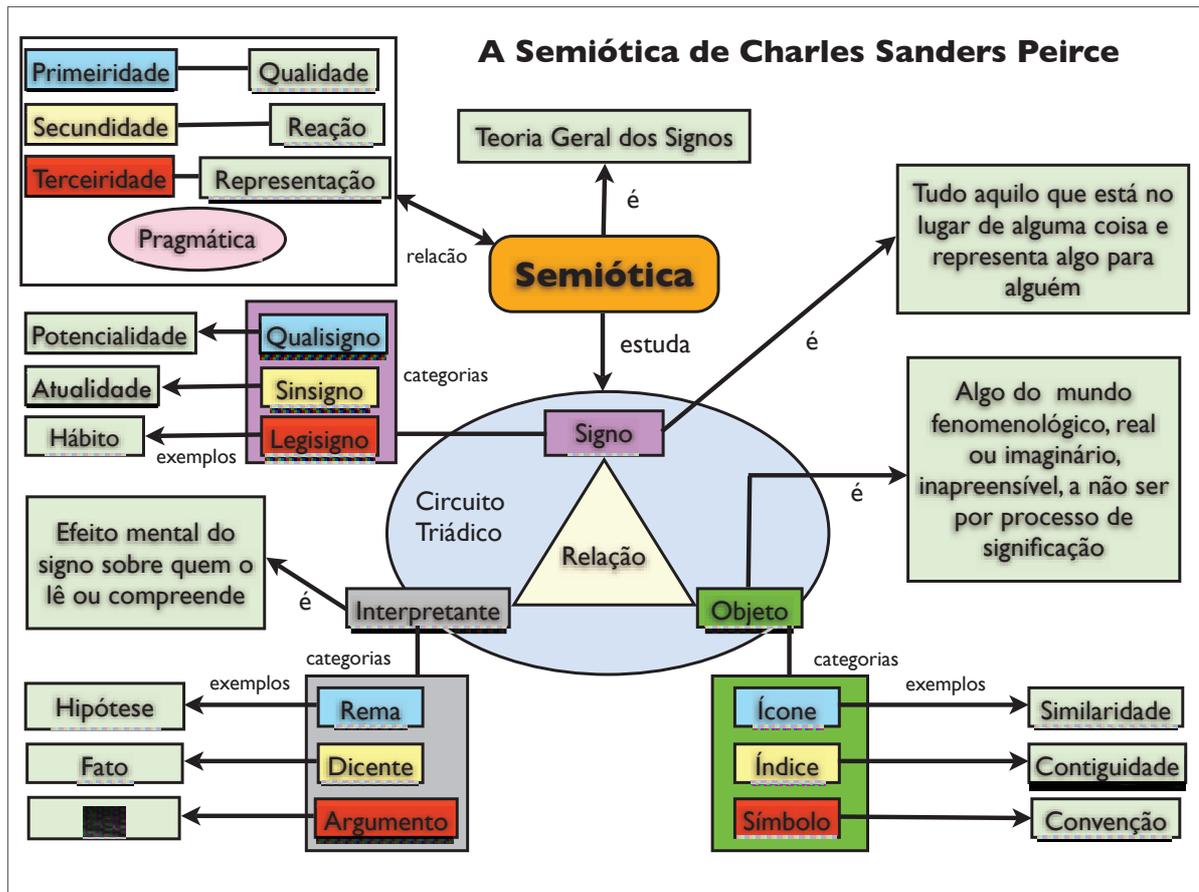
em superfície receptora imóvel que subtrai o bloco espaço-tempo e se instaura no espaço qualquer.

## 5.1 ABORDAGENS SOBRE IMAGENS

Dentre as obras que tratam teoricamente da fotografia ao longo do século XX, uma grande parte foi dedicada à ontologia da imagem fotográfica. O “ser” do objeto fotográfico foi buscado exaustivamente, culminando com uma afluência de trabalhos a partir da década de 60, fundamentados na linguística de matriz saussuriana (Barthes, Metz, Lindekens, Eco etc), e na semiótica peirceana (Krauss, Dubois, Schaeffer, Eco etc). As abordagens mais contemporâneas sobre uma possível teoria da fotografia (Bellour, 1997; Fernandes Júnior, 2006; Rouillé, 2009 etc) têm defendido, com veemência, uma perspectiva contrária à existência de uma essência da fotografia ou identidade única e têm buscado pensar a fotografia em sua multiplicidade de significação, ambivalente e diversa, muito voltada para a fotografia como forma de expressão artística e suas hibridizações com os demais tipos de imagem. Alguns autores como Arlindo Machado (1993 e 1997), Bill Nichols (1991), Brian Winston (1995 e 1996) e Edmond Couchot (1993) duvidam da indicialidade dos signos eletrônicos alegando que a possibilidade de manipulação afastou sua ligação com o real.

Reconhecendo a natureza sígnica da imagem, propomos pensar a fotografia a partir da semiótica de Charles Sanders Peirce, por se tratar de uma lógica que contém as categorias universais presentes nos mais diversos fenômenos, portanto adequada à análise da visualidade de um modo geral e fotográfica em particular. Para a compressão adequada do pensamento do autor, se faz necessário conhecer a sua classificação das ciências, só assim podemos ser capazes de desvendar a profundidade e o alcance que as categorias potencializam na pesquisa da imagem fotográfica. A partir da faneroscopia peirceana e de sua lógica, podemos compreender a natureza do signo fotográfico. A faneroscopia é a descrição do faneron; por “faneron entendo a totalidade colectiva de tudo aquilo que, de alguma maneira e em qualquer sentido que seja, está presente ao espírito, sem considerar de modo algum se isso corresponde a alguma coisa de real ou não. Se me

Figura 34 - Mapa conceitual da lógica peirceana



	1 Signo	2 Objeto	3 Interpretante
1 Primeiridade	1.1 Qualisigno	2.1 Ícone	3.1 Rema
2 Secundidade	1.2 Sinsigno	2.2 Índice	3.2 Dicente
3 Terceiridade	1.3 Legisigno	2.3 Símbolo	3.3 Argumento

**As dez classes de signos de Peirce**

**Classe I (1.1, 2.1, 3.1):** qualisignos icônicos remáticos

**Classe II (1.2, 2.1, 3.1):** sinsignos icônicos remáticos

**Classe III (1.2, 2.2, 3.1):** sinsignos indiciais remáticos

**Classe IV (1.2, 2.2, 3.2):** sinsignos indiciais dicentes

**Classe V (1.3, 2.1, 3.1):** legisignos icônicos remáticos

**Classe VI (1.3, 2.2, 3.1):** legisignos indiciais remáticos

**Classe VII (1.3, 2.2, 3.2):** legisignos indiciais dicentes

**Classe VIII (1.3, 2.3, 3.1):** legisignos simbólicos remáticos

**Classe IX (1.3, 2.3, 3.2):** legisignos simbólicos dicentes

**Classe X (1.3, 2.3, 3.3):** legisignos simbólicos argumentais

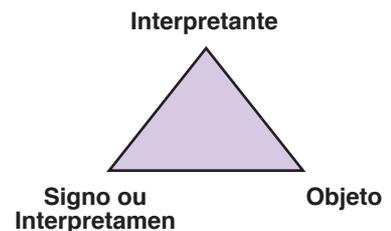
■ Categorias semióticas

■ Categorias feneroscópicas

**Negrito - Autênticas**

*Ítalo - Degeneradas*

Sublinhado - Acréticas ou Acidentais



Fonte - Elaborado pelo autor.

perguntarem: presente quando e ao espírito de quem, respondo que deixo estas questões sem resposta, não tendo a menor dúvida de que estes traços do faneron que encontrei no meu espírito estejam presentes desde sempre e a todos os espíritos” (PEIRCE, C.P., 1.284).

Por questões de economia, não teremos condições de explicitar de forma plena as categorias semióticas com as quais trabalharemos ao longo da pesquisa, entretanto, deixaremos indicado o caminho que tomamos segundo a matriz desenvolvida para este fim (Figura 34). O esquema foi elaborado sob três aspectos relevantes a nossos propósitos: a reflexão sobre o conceito de referente fotográfico nas correntes teóricas consolidadas, o desafio de pensar teórica e criticamente sobre o advento das técnicas do que se conhece como fotografia, e a análise empírica de materiais que nos indiquem possíveis caminhos para a resolução de nosso problema de pesquisa.

### 5.1.1 A importância do referente para a fotografia

O semiólogo Roland Barthes, em sua consagrada obra *A Câmara Clara* (1984), procura, através de sua percepção pessoal, formular uma fenomenologia da fotografia, tentando descobrir se ela possui um “gênio” próprio, uma essência que a distingue do resto dos signos. O autor define um dos aspectos que considera mais importante em uma fotografia, o “referente fotográfico”.

Chamo de ‘referente fotográfico’, não a coisa **facultativamente** real a que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa **necessariamente** real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia. A pintura, essa pode simular a realidade sem a ter visto. O discurso combina signos que têm, certamente, referentes, mas esses referentes podem ser ‘quimeras’. Ao contrário dessas imitações, na Fotografia jamais posso negar que **a coisa esteve lá**. Há dupla posição conjunta: de realidade e de passado. E já que essa coerção só existe para ela, devemos tê-la, por redução, como a própria essência, o noema da Fotografia. O que intencionalizo em uma foto (...) não é a Arte, nem a Comunicação, é a Referência, que é a ordem fundadora da Fotografia. (BARTHES, 1984, p. 114, grifo do autor).

Apesar de Barthes ser herdeiro de uma linha semiológica fundada por Ferdinand de Saussure, portanto, diádica por excelência, percebe a importância do

referente<sup>64</sup> para o signo fotográfico, que na semiótica peirciana será chamado de “objeto”. De forma bastante simplificada, podemos dizer que Peirce categorizou três tipos de signos conforme a representação do objeto: ícone (semelhante ao objeto), índice (associado lógica ou materialmente ao objeto) e símbolo (não associado ao objeto senão por convenção). Para Philippe Dubois (1994, p. 53), o fato da fotografia ser, sobretudo, um signo indicial lhe confere o *status* de prova do real:

A imagem fotográfica torna-se inseparável de sua experiência referencial, do ato que a funda. Sua realidade primordial nada diz além de uma afirmação de existência. A foto é em primeiro lugar índice. Só depois ela pode tornar-se parecida (ícone) e adquirir sentido (símbolo).

Já na leitura que Shaeffer (1996, p. 52, grifo do autor) faz da teoria peirceana, a autora lembra que há uma complexidade ainda maior na categorização do índice fotográfico:

Peirce deu também uma definição mais exata do índice fotográfico, qualificando-o em relação ao *representamen*, ao objeto e ao interpretante. O que, em seu jargão um tanto especial, resulta no seguinte: a imagem fotográfica é um sinsigno indicial dicente. Um signo é qualificado de sinsigno quando é um acontecimento real. É o caos da fotografia. Um enunciado é também um sinsigno, mas que não vale de maneira independente: funciona unicamente como réplica de um legi-signo, no caso, o código da linguagem. A imagem fotográfica não é uma réplica de um legi-signo, mas um sinsigno independente.

Shaeffer (1996, p. 93), argumenta que o signo fotográfico é paradoxal porque, mesmo referindo-se a um objeto de remissão específico, índice de uma dada conjuntura espaço-temporal, ele tem a potencialidade de construções “quase perceptivas”. Na medida que se constitui como signo de remissão, mobiliza em si as qualidades icônicas do objeto e aí não mais estariam relacionadas ao contexto comunicacional de circulação, mas ao interpretante, portanto, à esfera da recepção.

---

<sup>64</sup> O “referente” na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, é chamado de “objeto” e denomina tudo aquilo que um signo possa representar, quer seja na realidade fenomenal, quer na realidade imaginária. Na fotografia, porém, o referente “sempre é real”, pelo menos fisicamente real. Ou seja, toda vez que fotografamos, algo necessariamente tem que ter estado em frente à câmera. A emanção dos raios luminosos de alguma coisa tem que ter atingido o material fotosensível do nosso equipamento, caso contrário não temos nenhuma fotografia, sendo que uma fotografia totalmente escura é uma “não-fotografia”. Esse registro pode não corresponder a algo verdadeiro no mundo real, mas terá que ter alguma aparência, mesmo que seja uma imagem abstrata, como em trabalhos de fotografia artística. Diferente de outras formas de representação icônicas como o desenho e a pintura, nas quais os artistas podem criar todos os elementos da imagem a partir da própria imaginação, a foto guarda esse caráter indicial que nos desconcerta por ser associado fisicamente ao próprio objeto.

Nesta perspectiva, a autora desenvolveu uma proposição na qual a utilização pragmática da fotografia determina a função da imagem em cada contexto de utilização. “O signo fotográfico é, portanto, sempre caracterizado por uma tensão entre a função indicial e sua presença icônica” (SHAEFFER, 1996, p. 91). A indicialidade é garantida pela correspondência ponto-a-ponto com o referente, funciona como testemunho de algo da realidade material. A iconicidade, por sua vez, está na qualidade ser semelhante a alguma coisa, é a essência daquilo que é fotografado, uma figuração. Assim, desta maneira, Shaeffer (1996, p. 90) vai dizer que o signo fotográfico pode ser considerado como “ícone indicial” ou “índice iconico”.

Com um visão antagônica, porém importante para discutir a natureza referencial da fotografia é a perspectiva de Susan Sontag na sua obra *Sobre Fotografia* (2004). Tal qual Barthes, Dubois e Shaeffer, ela também atesta a ligação indicial da fotografia com o referente. Contudo, Sontag defende que, mesmo que a imagem fotográfica tenha credenciais de objetividade relacionada ao objeto, ela também possui o ponto de vista do produtor, ou seja, do fotógrafo. Isso quer dizer que as fotos, além de registros precisos do que passa em frente à objetiva, também são frutos de uma interpretação da realidade. Essa interpretação, como em qualquer processo de comunicação, tem suas bases culturais, sociais e históricas e dá lugar a reflexões mais amplas do que o signo indicial pressupõe, sugerindo que a foto é sempre convencionalizada, portanto simbólica por excelência.

Arlindo Machado, em *A Ilusão Especular: Introdução à Fotografia* (1984, p. 11), compartilha desta visão e situa a fotografia como “signo figurativo” de caráter simbólico, o qual está condicionado ao código da fotografia que, segundo o autor, foi herdado dos pintores renascentistas. Na conclusão “provisória” da obra, Machado (1984 p. 159) afirma que “só um domínio eficiente do código que opera em cada sistema nos reconcilia com o referente”, em outras palavras, só o conhecimento da linguagem fotográfica na qual a imagem está inserida nos assegura um reconhecimento de que toda imagem fotográfica, por mais autêntica que possa parecer, é carregada por uma espécie de “ilusão especular”, mas que, mesmo assim, tem sua função social e não deve ser desprezada como um dos mais eficientes signos.

Neste contexto, a grande discussão teórica a respeito da fotografia no século XX foi a respeito de sua natureza sígnica. O jogo do ícone/índice/símbolo parece ter inundado os escritos de diversos autores, alguns deles pouco íntimos do pensamento peirceano. Entre defensores da foto ícone, foto índice e foto símbolo, surgiu uma profusão de debates, embates e distorções. Radicalismos à parte, o próprio Peirce (C.P., 2.281 *apud* NÖTH; SANTAELLA, 1997, p. 110) define a natureza híbrida do signo fotográfico em relação ao objeto. Para o autor, as fotos são: “de certo modo, exatamente como os objetos que elas representam e, portanto, icônicas. Por outro lado, elas mantêm uma ‘ligação física’ com o seu objeto, o que as torna indexicais, pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto por ponto à natureza.” Em outras palavras, a própria técnica fotográfica (câmara obscura + *perspectiva artificialis*<sup>65</sup> + registro químico das imagens) garante que os raios de luz refletidos dos objetos fotografados penetrem no aparelho através das lentes e atinjam o material fotossensível que servirá como matriz para cópias fotográficas, ou seja, há, em todo processo, contiguidade física. A iconicidade, por outro lado, é garantida pela semelhança que a fotografia tem com o objeto fotografado.

As categorias do pragmatismo peirceano: primeiridade, secundidade e terceiridade, podem predominar de maneira distinta no signo fotográfico, dependendo de que aspecto está sendo analisado. Cada uma das categorias podem ainda ser analisadas em seus subaspectos de primeiridade, secundidade e terceiridade. Para análise do signo imagético em relação ao objeto, Peirce parte da distinção entre ícones, índices e símbolos, sendo que as imagens podem ser classificadas em qualquer uma dessas categorias, dependendo de suas características distintas. Da mesma forma, as fotografias não serão todas classificadas dentro de uma mesma categoria generalizadora ou tampouco serão todas ambivalentes, como aponta Rouillé (2009, p. 197):

---

<sup>65</sup> A *perspectiva artificialis* (também conhecida como perspectiva central, geométrica, linear ou euclidiana) é um sistema de representação gráfica que procura obter uma sugestão ilusionista de profundidade com base nas leis objetivas de espaço formuladas pela geometria euclidiana. Idealizado pelo renascentista Leo Batista Alberti, esse sistema procurava racionalizar a representação visual do mundo em um plano bidimensional, buscando garantias em um suporte matemático. Alberti imaginava o quadro como uma seção plana do que ele denominava “pirâmide visual”, e a perspectiva como a projeção de todo o campo visual. Para ele, o centro visual da perspectiva era um ponto fixo que era o vértice da pirâmide chamado de “ponto de fuga” para onde deveriam convergir as linhas de projeção dos objetos em cena, conforme Machado (1984).

É evidente que suas imagens registram quimicamente as marcas luminosas de coisas materiais e desse modo se distinguem dos desenhos, gravuras e pinturas. Mas elas não se esgotam na designação, como afirma ainda Barthes, para quem “a fotografia é somente um canto alternado de ‘vejamos’, ‘veja’, ‘eis aqui’”, para quem ela apenas “aponta o dedo, num certo confronto, e não consegue sair dessa pura linguagem dêitica” [...]. Na realidade, a fotografia é, ao mesmo tempo e sempre, ciência e arte, registro e enunciado, índice e ícone, referência e composição, aqui e lá, atual e virtual, documento e expressão, função e sensação.

Na realidade, a semiótica revela que as imagens são híbridas, algumas mais icônicas, outras mais indiciais e ainda outras mais simbólicas. Para Nöth e Santaella (1997, p. 144) “o protótipo de imagem icônica não é a pintura figurativa, mas sim a não-figurativa, a abstrata [...]. Protótipo de imagem indicial são a fotografia e pintura realista [...], e o protótipo de imagem simbólica é a pintura codificada iconológica ou iconologicamente”. Claro que essa discussão não é tão simples, é preciso diferenciar cada tipo específico de imagem e categorizá-las. As fotografias, ao nosso entendimento, também podem ser classificadas de acordo com suas características. Desta forma, as fotografias artísticas de objetos não identificáveis como macrofotografias de formas ou texturas são altamente icônicas pois sua maior característica é a semelhança com o objeto. Já as fotografias documentais, como as fotojornalísticas, de álbuns de família, de controle governamental etc, têm como aspectos principais sua relação de contiguidade física com o objeto, portanto, majoritariamente indiciais. E fotos que contêm mensagens que, para serem entendidas de maneira completa, pressupõem o conhecimento de códigos sociais estabelecidos previamente, como fotografias publicitárias, capas de discos, de grupos religiosos etc, são altamente simbólicas.

Na verdade, as fortes críticas que alguns autores como Rouillé vêm tecendo em relação a uma ontologia da fotografia dizem mais a respeito de um suposto reducionismo da fotografia ao ato fotográfico em si – encarado como um automatismo do registro das impressões luminosas, o que implicaria o não reconhecimento até bem pouco tempo atrás da singularidade artística da fotografia – do que da validade e qualidade dos estudos que se utilizam da semiótica para entendê-la. Ora, a crítica de Rouillé não é uma crítica ao engajamento ontológico, mas uma crítica a posicionamentos filosóficos a respeito da fotografia, o que não é nenhuma novidade se compararmos com o histórico debate entre T. W. Adorno e K.

Popper a respeito da epistemologia das ciências sociais, tão bem descrito no texto *As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação* de Luiz C. Martino (2003). Tal qual Adorno, Rouillé (2009, p. 193) acaba por arrastar o debate para fora do problema epistemológico, alegando que a própria produção de conhecimento está determinada pelo conflito de interesses sociais, portanto impossibilita a perspectiva de uma ciência objetiva:

A técnica, a materialidade da imagem e o apego ao seu funcionamento elementar são, para a ontologia, uma maneira de abolir as práticas e as imagens singulares, as circunstâncias e as condições concretas, e de transportar, finalmente, 'a' fotografia para uma categoria estável às leis naturais e universais. Seja de moda, de publicidade, de imprensa ou de família, seja ocupando a página de um jornal ou de um álbum de família, o muro de uma cidade ou a parede de um museu, pouco importa: suas leis essenciais são as mesmas. São de uma máquina singular, insensível à história, ao contexto, aos costumes.

O que Rouillé talvez não perceba é que ele está debruçado em outro objeto de estudo, que estaria mais para uma sociologia ou história da fotografia, do que para uma epistemologia da fotografia. É de extrema importância, portanto, a questão da referencialidade para o estudo da fotografia, pois fica evidente a relação de dependência que a própria condição de existência material do signo fotográfico tem com o objeto que lhe dá origem. A rigor, para ser fotografia, algo tem que ter estado em frente à câmera, os raios luminosos refletidos do objeto têm que penetrar as lentes da objetiva e alcançar o material fotossensível (filme ou sensor das câmeras digitais) no interior do aparelho, para posteriormente ser ampliado em forma de papel ou visualizado em forma de *pixels* em telas eletrônicas, de outra forma, não há como falarmos de fotografia.

Uma concepção que nos parece bastante promissora é a de Verón (1997, p. 51), no texto *De la imagen semiológica a las discursividades: El tiempo de una fotografía*, no qual o autor relata o fracasso de alguns autores estruturalistas, como Greimas, na tentativa de estabelecer uma “*semiología de la imagen*”: “*La supuesta universalidade de una teoría lingüística ha sido transferida com exceso a objetos que no pueden separarse de prácticas sociales específicas*”. Para Verón, os estudos sobre as imagens precisam passar de semiologia a semiótica, levando em consideração o que estes dois termos significam historicamente. O primeiro está ligado a uma tentativa de conceber uma técnica de análise de *corpus*, como se fosse possível instituir uma espécie de gramática da imagem, o segundo está relacionado

com a obra de Peirce e se estabelece como uma teoria geral dos sentidos da sociedade e da cultura, portanto não se traduz na tentativa de estabelecer uma disciplina capaz de traduzir signos de “maneira imperialista”, conforme Verón (1997, p. 68): “[...] *la semiótica, en la medida en que es una teoría da la producción de sentido puede (y debe) articularse con las conceptualizaciones de la historia, de la antropología, de la sociología, de las ciencias políticas y de la economía*”.

A solução que Verón oferece parece resolver de uma vez por todas o problema da pretensão pouco produtiva e exaustiva de estabelecer um método que possa dar conta da análise de signos sem levar em conta que, na nossa sociedade midiaticizada, há uma quantidade infinita de semioses possíveis a partir de dois distintos movimentos do discurso. O primeiro é uma “convergência” entre produção e recepção, dinamizado por uma constante busca pela articulação, e o segundo, a “divergência”, resultante da evolução da sociedade e, porque não dizer, da sociedade que se midiaticiza, em que ocorrem constantes disputas de sentido e apropriações diversas.

Apesar de concordarmos que a proposta metodológica de Verón é eficaz para estudos do papel das imagens na comunicação midiaticizada, nossa proposição é que existem, para aquém dos movimentos do discurso, algumas características que estão nas próprias fotografias, que são capazes de despertar afetos independentemente de questões relacionadas ao contexto sócio-histórico.

Ainda que os fotografias da National Geographic sirvam para potencializarem e referendarem os discursos ideológicos e culturais do dispositivo comunicacional (a revista), estabelecidos via contrato de leitura, como aponta Verón (2004), possuem simultaneamente uma dimensão de Contato que está relacionada com o que Peirce chamaria de primeiridade do signo icônico, e que é um primeiro nível da estruturação da semiose comunicacional. Só a partir deste primeiro contato se segue a estabilização da dimensão indicial da secundidade para finalmente culminar na ordem do simbólico da terceiridade. Desta forma, parece que o Contato está mais relacionado com uma dimensão pré-significado, algo que estaria no nível das sensações como nos conceitos de *punctum*, em Barthes (1984), e da imagem-afecção, em Deleuze (1983).

### 5.1.2 O *punctum* barthesiano

Mesmo que nosso eixo teórico seja erigido em torno dos conceitos da semiótica peirceana, alguns conceitos de Roland Barthes se fazem necessários para a compreensão daquilo que chamamos de Contato. No nosso modo de ver, a obra *A Câmara Clara* sintetiza as descobertas de um autor que atinge a maturidade do seu pensamento sobre a natureza da fotografia. O mais interessante no texto é a forma subjetivista com que Barthes fala sobre suas experiências com algumas fotos que formam seu *corpus* de investigação.

Àqueles que procuram o Barthes semiólogo, preocupado com o funcionamento da linguagem, podem se assustar em busca de uma teoria do tipo estruturalista. Entretanto, o que acontece neste texto, pode ser considerada uma transposição dos textos anteriores (*A mensagem fotográfica*, 1961 e *Retórica da imagem*, 1964), na qual o autor assume que é pela ação do afeto que a fotografia verdadeiramente nos toca. “[...] minha fenomenologia aceitava comprometer-se com uma força, o afeto; o afeto era o que eu não queria reduzir; sendo irreduzível, ele era, exatamente por isso, aquilo a que eu queria, deveria reduzir a Foto [...]” (BARTHES, 1984, p. 38).

O autor argumenta, ao longo da obra, que o traço que distingue as fotografias dos outros signos é que, além de representar a cultura por uma expressão simbólica, podemos perceber nelas uma outra dimensão que nos toca individualmente quando nos dedicamos a elas com atenção. Mas, para isto, precisamos falar delas a partir da experiência do observador, não há outra maneira. Verón (1997, p. 61) parece concordar com esta proposição: “*Sin embargo, a su manera, paradójica y solapadamente provocadora, La chambre claire señala y pone en escena la aventura histórica de la fotografía, ese soporte que llegó a ser inseparable de la singularidad del individuo*”.

Dos muitos conceitos trabalhados em *A Câmara Clara*, o que Barthes chama de *punctum*, sem dúvida, é o mais autêntico e será usado operacionalmente em nossa metodologia no capítulo 6. Ao analisar certas imagens, o autor percebeu que há dois modos distintos pelos quais as imagens lhe despertam interesse, um denominou de *studium* e outro de *punctum*. O *studium* decorre de uma visualização

com critérios mais objetivos decorrentes da cultura e está relacionado com o contexto discursivo da imagem. Barthes (1984, p. 46) o descreve como:

[...] o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular. É pelo *studium* que me interesso por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos: pois é culturalmente (essa conotação está presente no *studium*) que participo das figuras, das caras, dos gestos, dos cenários, das ações.

Já o *punctum* parece ser algo que está na própria imagem, algo que o toca de maneira arbitrária, independente de sua vontade. O *punctum* é algo que fere o observador da foto e que, diferentemente do *studium*, está presente apenas em algumas fotografias. É uma ideia que se aproxima do que estamos chamando de Contato e que, em nossa percepção, nos retratos em primeiro plano tem sua potencialidade amplificada.

A esse segundo elemento que vem contrariar o *studium* chamarei então *punctum*; pois *punctum* é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte – e também lance de dados. O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere). [...] Tendo assim distinguido na Fotografia dois temas (pois em suma as fotos de que eu gostava eram construídas à maneira de uma sonata clássica), eu podia ocupar-me sucessivamente de um e de outro. [...] De uma maneira geral muitas fotos que despertam interesse contem o *studium*, mas apenas algumas possuem o *punctum*. (BARTHES, 1984, p. 46).

Os conceitos de *punctum* e *studium* são trabalhados em suas nuances ao longo do livro, e a cada descrição parecem ganhar maior clareza. De acordo com Barthes (1984, p. 45-48), o *studium* é definido como algo de “interesse geral”, “uma vastidão que tem a extensão de um campo”, que “remete sempre a uma informação clássica”, que tem haver com um “afeto médio”, um “meio desejo”, relacionado a “uma espécie de educação”, um “amestramento” ou, poderíamos completar, um agir social, ao aquilo de que se ocuparia o discurso jornalístico, por exemplo.

Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las em mim mesmo, pois a cultura (com que tem a ver o *studium*) é um contrato feito entre os criadores e os consumidores” (BARTHES, 1984, p. 48).

O *punctum*, por sua vez, é algo que nos mobiliza involuntariamente em direção ao afeto puro, um detalhe que estaria na própria imagem que nos fere e que agiria de maneira singular à cada observador. O *punctum* se refere mais a uma sensação do que uma leitura, ou, de acordo com as palavras de Barthes (1984, p. 73), é “uma metonímica”, “não mais um signo, mas a coisa mesma”. O *punctum* faz desaparecer a mensagem ou a mediação, deixa suspenso o trabalho do discurso e atinge a dimensão de afecções.

O *punctum* é, portanto, uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver: não somente para "o resto" da nudez, não somente para o fantasma de uma prática, mas para a excelência absoluta de um ser, alma e corpos intrincados (BARTHES, 1984, p 89).

Portanto, o *punctum* é esta qualidade que certas imagens têm de nos sensibilizar para além dos mecanismos discursivos e do “contrato de leitura”. Barthes (1984, p. 89) chega a afirmar: “A foto me toca se a retiro do seu blablablá costumeiro: "Técnica", "Realidade", "Reportagem", "Arte", etc.: nada dizer, fechar os olhos, deixar o detalhe remontar sozinho à consciência efetiva”. Fica claro, desta maneira, que o Contato que buscamos é algo muito mais da ordem do *punctum* do que do *studium*.

De forma semelhante à descrição de Barthes, distinguimos nas fotografias da National Geographic algumas que nos tocam mais que outras. Certamente, que os retratos são muito mais dados ao *punctum* que outros tipos de imagens. O próprio Barthes o acha apenas em retratos, pelo que dá a conhecer em sua obra. Todavia, independente do *punctum* em algumas imagens, encontramos o *studium* em todas imagens, ou seja, o interesse geral que temos pelos temas da revista, pelos artigos que acompanham as fotos, pelas matérias. Este interesse mais racional, que é o *studium*, pode ser entendido como parte de nossa cultura, de nossa busca pela informação, enfim, do contrato de leitura.

Há pelo menos dois motivos para se estudar o *punctum* nas fotografias. Um deles tem relação com o que aponta Verón (1997, p. 62) em relação às imagens dos meios de comunicação:

*La subjetividad del punctum adquiere su forma partiendo de la materia del studium; la construcción de la singularidad del individuo sólo puede*

*entenderse como una estrategia de negociación permanente con los “contratos” propuestos en la oferta cultural.*

E o segundo motivo é entender como o *punctum* das imagens midiatisadas produz afetos independentemente dos contratos para os quais foram produzidas, que, pela sua força icônica, tomam parte no imaginário social e acabam sendo apropriadas e reproduzidas em uma série de outros dispositivos nos mais diversos contextos. Neste caso, as estratégias de produtores e receptores não podem ser tomadas como redução da potencialidade da própria fotografia de imprensa, mas devem ser relacionadas com uma forma de comunicação midiatisada ainda mais plural.

### **5.1.3 A fotografia digital e a codificação do índice**

As fotografias atualmente, em sua maior parte, são feitas com câmeras digitais nas quais um código matemático abstrato substituiu o ponto a ponto das irradiações luminosas registradas no filme por um sensor que transforma a informação em códigos binários (0 - 1), que, por sua vez, precisam ser decodificados novamente por um computador e apresentados em uma tela contendo milhões de *pixels*. Esta codificação e decodificação acaba com a dimensão existencial que havia no processo fotográfico dito “analógico”? Será que, neste caso, a dimensão indicial fica prejudicada em favor da simulação do código, portanto, simbólico? Da mesma forma, podemos pensar nas pinturas realistas e hiperrealistas – nas quais há o esforço dos pintores para representar o objeto na tela da maneira mais fiel possível, muitas vezes usando até mesmo técnicas pré-fotográficas, como a câmara escura – como possuidoras da mesma característica indicial que as fotografias?

Autores como Arlindo Machado, Bill Nichols, Brian Winston e Edmond Couchot, questionam a indicialidade dos signos eletrônicos audiovisuais, seja por causa das características técnicas destas imagens, seja pela alta potencialidade manipulativa proporcionada pelos sistemas digitais. A codificação das imagens em um sistema numérico, invalidaria, segundo Nichols (1991, p. 268), sua característica indicial por não mais corresponder a um mundo físico:

Técnicas de amostragem digital, através das quais uma imagem é constituída por *bits* digitais (números), que são objetos de infinita modificação, torna [...] a

natureza indicial da fotografia obsoleta. A imagem é transformada em uma série de *bits*, um padrão de escolhas entre sim/não, registradas dentro da memória de um computador. Uma versão modificada daquele padrão não será em nenhum sentido derivada do “original”: ela se torna, ao invés, um novo original.

Todavia, se considerarmos a definição de signo indiciário proposta por Peirce e articularmos com as questões técnicas fundamentadas na Teoria da Amostragem, desenvolvida por Shannon e Nyquist, tal qual fez Hélio Godoy (2001), veremos que é um equívoco negar a indicialidade dos signos audiovisuais digitais a partir de suas características físico-tecnológicas.

Quando um signo “está conectado fisicamente ao seu objeto”, segundo Peirce, este signo pode ser considerado um índice. Para tanto, isto “envolve uma existência do objeto como uma entidade individual”. “Uma fotografia, por exemplo, não somente excita uma imagem, tem uma aparência mas, em virtude de sua conexão óptica com o objeto, é evidência que aquela aparência corresponde à realidade” (PEIRCE, C.P., 4.447).

A fotografia digital utiliza um sistema eletrônico que segue o processo de digitalização do sinal analógico (informação luminosa que passa pela objetiva e atinge o sensor digital da câmera). Neste momento, acontece a digitalização, ou seja, um conversor analógico-digital, também chamado de transdutor, desempenha duas funções: amostragem e quantificação do sinal. A amostragem é feita pela frequência de amostragem e a definição de um número de amostras necessárias para posterior recuperação do sinal analógico, que será pelo menos duas vezes maior que a frequência da faixa de frequência do sinal analógico. A quantificação é uma representação matemática em escala retirada da amostragem no âmbito dos valores de amplitude e se apresenta em forma de *bits*. O código binário gerado na digitalização passa a estar disponível e pode ser copiado indiscriminadamente para diversos suportes, magnéticos, elétricos, óticos etc, sem prejuízo da informação ali constante, inclusive com a possibilidade de manipulação, mas falaremos mais disso depois.

Para que possamos perceber novamente essa informação como imagem, é necessário que se faça o processo inverso, ou seja, o código binário precisa de um conversor digital-analógico de algum aparelho eletrônico localizado na saída do sistema. Todo processo é realizado por contatos elétricos, processado em circuitos

eletrônicos lógicos segundo operadores da álgebra de Boole. A resultante desse processo é uma fotografia, tal qual a chamada “fotografia analógica”, sendo que, no atual estágio dessa tecnologia, olhos menos treinados não conseguem distinguir entre uma e outra, apesar de que, em alguns casos, os fotógrafos profissionais ainda preferam o uso do filme<sup>66</sup>, mais por questões estéticas relacionadas aos efeitos gerados pelos sais de prata do que pela qualidade técnica das imagens.

Desta forma, podemos afirmar que não há perda de contato físico entre signo e objeto em nenhuma parte do processo. O que pode não estar sendo levado em consideração pelos autores que negam esta contiguidade é que o processo se complexificou e a correspondência ponto-a-ponto se faz por múltiplas transformações sígnicas ou uma semiose mais elaborada. O sinal digital sempre permanece conectado fisicamente à entidade individual do objeto, seja em forma de impulso elétrico, registro eletromagnético ou ondas de rádio, ele sempre corresponde ao objeto existente no mundo da vida e mesmo uma possível manipulação desta imagem não poderá dispensar o uso de outro programa (*software* de edição de imagem) que está fora deste processo.

Mesmo no processo “puramente” analógico já havia uma quantificação e uma amostragem espacial dimensional das incidências luminosas, pois a fotografia de uma pessoa não é do tamanho da pessoa fotografada, sendo que o trabalho de quantificação é realizada pelo aparato ótico/químico que, neste caso, parece mais simples, pois pelo menos temos acesso a parte do conteúdo da “caixa preta”, ou seja, os negativos. Através de uma curva de transferência de modulação é possível comprovar que a Teoria da Amostragem está presente também no processo fotoquímico de representação fotográfica, usado principalmente na análise da capacidade de resolução espacial bidimensional do filme.

Desta forma, fica claro que a Teoria da Amostragem tem incidência também no processo analógico, tornando sem efeito a acusação de que a fotografia digital teria perdido seu caráter indicial em favor de uma codificação abstrata. Tanto fotografias analógicas, como digitais, continuam sendo signos que têm como

---

<sup>66</sup> Considerado como um dos grandes fotógrafos de todos os tempos, o brasileiro Sebastião Salgado só fotografa com o clássico filme preto-e-branco Kodak TRI X, seguindo uma escola da qual fazem parte grandes fotógrafos consagrados, incluindo nesta lista o celebrado Henri Cartier-Bresson. Disponível em <[www.br.kodak.com/global/pt/professional/products/films/bw/triX2.jhtml?pq-path=13401](http://www.br.kodak.com/global/pt/professional/products/films/bw/triX2.jhtml?pq-path=13401)>. Acesso em: 15 mar. 2012.

pressuposto uma ligação existencial com o objeto real, assim como constatou Pimenta (2010, p. 192):

A representação de qualidades é um dos principais desenvolvimentos que os meios audiovisuais trouxeram para a Comunicação, especialmente quando se encontra articulada, como é o caso dessas plataformas, com o código verbal, falado e escrito. Em primeiro lugar, a degenerescência em primeiro grau criada pelos códigos visual e sonoro conduz a relações existenciais genuínas com seus objetos, e não apenas àquelas baseadas em referências, conforme ocorre com o verbal. Isto acontece por existirem relações existenciais físicas e químicas entre signos e objeto nos meios técnicos construídos sobre as bases da ótica e do electromagnetismo, entre eles o sistema de captação e reprodução de sons e imagens, sejam analógicos, digitais ou híbridos. Neste sentido, estes códigos atuam no cerne daquilo que Peirce chama de secundidade, ou seja, no âmbito daquilo que é existente.

Da mesma forma, a afirmação de que uma suposta infinita manipulação das imagens digitais estariam impossibilitando qualquer representação aparente da realidade é uma falácia, pois toda manipulação, assim como aconteceu desde o começo da fotografia, é produzida intencionalmente e não se encontra *a priori* no próprio princípio da técnica fotográfica, conforme atesta Godoy (2003, p. 11) em suas proposições finais:

Reafirma-se ainda que as questões referentes às possibilidades manipulativas do sinal audiovisual digital não poderão ser utilizadas como prova cabal da perda de referência com o mundo real. Essas questões, importantes em si mesmas, deveriam ser transferidas para uma discussão de ordem Ética, Política ou Ideológica, e nunca mais serem utilizadas como especulação a respeito da negação do estatuto Epistemológico dos Sistemas Audiovisuais.

## 5.2 DO CONCEITO DE CONTATO

### 5.2.1 Os fundamentos do contato

A vocábulo contato não costuma gerar muitas dúvidas sobre sua operacionalidade semântica. O sentido que lhe é atribuído, seja pelo senso comum, seja pelos teóricos, parece ser ponto pacífico na maioria dos casos. Segundo o dicionário Houaiss (2012, p. 185):

**Contato** ou **contacto** *s.m.* **1** toque **2** ligação **3** convívio **4** em publicidade, o profissional que representa a agência junto ao cliente; e **Contactar** ou **contatar** *v.* {mod. 1} *t.d., t.i. e int.* **1** (prep. *com*) ligar(-se), conectar(-se) *t.d. e t.i.* **2** (prep. *com*) entrar em contato com; comunicar-se.

Etimologicamente <sup>67</sup>, deriva do latim *contactus*, “toque”, participio passado de *contingere*, formado por *com* = junto/com + *tangere* = tocar/encostar. Entretanto, na forma viva da língua, os sentidos se ampliam, proliferam e se complexificam. Ao observarmos nossa vida cotidiana, descobriremos que estamos cada vez mais “conectados” através de contatos. A lista com os nomes das pessoas com as quais pretendemos falar, armazenada nas agendas de nossos telefones celulares, os *e-mails* das pessoas com quem trocamos mensagens digitais e os pequenos avatares que povoam nossas telas quando acessamos contas em redes de relacionamento, todos sob a denominação de “meus contatos”. De forma que a palavra contato passou a ser parte importante nos processos comunicacionais contemporâneos.

Independentemente da perspectiva epistemológica que se adote para dizer o que é a comunicação, se rara, como diz Marcondes Filho (2004), ou tentativa, segundo Braga (2010), o contato é um pressuposto para que a comunicação ocorra. Se não há contato entre os comunicantes ou mesmo com aquilo que é comunicado, não pode haver comunicação. Comumente se entende, portanto, o contato como um ponto de conexão, uma ligação com o objeto, algo que nos viabiliza a comunicação na medida em que nos ligamos na mesma sintonia de um outro comunicativo.

No contexto de uma sociedade midiaticizada, este contato, contudo, complexifica-se ainda mais, pois os laços sociais comunitários presentes na sociedade dos meios ou Moderna cedem lugar a ligações sócio-técnicas típicas da

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/?s=contato>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

sociedade em rede, característica da “Pós-modernidade” ou *Modernidade Líquida* como denomina Bauman (2001). Fausto Neto (2011, p. 8, grifo nosso), ao que nos parece, identifica este fenômeno percebendo uma nova ambiência comunicacional que reconfigura a relação entre as instâncias de produção e recepção no que chamou de “zonas de contato”:

Ainda no contexto da midiatização, os processos de intensa conversão de tecnologias em meios geram muitos efeitos, principalmente a estruturação crescente desta nova arquitetura comunicacional que, a seu turno, enseja um novo tipo de colaboração entre produtores e receptores de mensagens, em torno de zonas de **contatos** muito peculiares.

O sentido que o autor confere à palavra contato, neste caso, não é especificamente o mesmo que estamos usando nesta nossa pesquisa. No entanto, confluímos quando denotamos ao contato o papel de ligação, interação e compartilhamento entre produtores e receptores. Nossa busca pelo contato nos retratos da National Geographic é um esforço para compreender esta ligação de algo que é uma prática da natureza humana, parte de todo um complexo sistema comunicacional, sobre o qual discorre Fausto Neto (2011, p. 16, grifo nosso):

Entretanto, há algo a ser feito pelas pesquisas que, interessadas nesta região de interfaces, deveriam reconstituir o que fazem produtores e receptores quando ali se encontram, e quais os efeitos destes **contatos**? O problema é que a pesquisa quando estuda as condições de interação ensejada pela ambiência digital, examina a questão da perspectiva dos objetos, sejam as tecnologias, dispositivos, etc, quando na realidade se deveria priorizar a natureza das relações estruturadas entre sistema/atores, a partir dos seus **contatos** nesta ‘zona de interpenetração’.

Bakhtin, em sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1984), descreve o contato como uma região de fronteira entre o mundo subjetivo do sujeito e o exterior empírico, sendo constituído pela atividade psíquica. A ligação entre estas duas realidades, que, segundo o autor, não é física, se estabelece via processos de significação. De certa maneira, o Contato que estamos buscando está contido no que o autor chamou de “expressão semiótica do contato”.

Por natureza, o psiquismo subjetivo localiza-se no limite do organismo e do mundo exterior, vamos dizer, *na fronteira* dessas duas esferas da realidade. É nessa região limítrofe que se dá o encontro entre o organismo e o mundo exterior, mas este encontro não é físico: *o organismo e o mundo encontram-se no signo*. A atividade psíquica constitui a expressão semiótica do **contato** entre

o organismo e o meio exterior. Eis porque *o psiquismo interior não deve ser analisado como uma coisa; ele não pode ser compreendido e analisado senão como um signo*. (BAKHTIN, 2006, p. 48, grifo nosso)

\*\*\*

Poderíamos pensar que o Contato é a busca daquilo que Walter Benjamin chamou de aura. A aura, para Benjamin (1989, p. 170), seria a experiência temporal e espacial contemplativa que nos aproxima, por mais distante que a obra de arte tradicional esteja: “Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessa montanha, desse galho.” Na prática, essa atitude contemplativa da arte é muito parecida com a atitude religiosa diante do objeto de culto. A tradição de se utilizar obras de arte nos rituais e nas cerimônias religiosas configurou essa essência aurática. Na Renascença, a arte se desvinculou da igreja, mas a aura continuou nas obras. Os burgueses se relacionavam com as pinturas da mesma forma que os sacerdotes com os objetos de culto.

Benjamin dizia ser possível reconstituir a história da arte a partir do confronto em dois polos: o “valor de culto”, no qual a produção artística esteve a serviço da magia e o “valor de exposição”, no qual a obra de arte se emancipou do ritual e possibilitou uma maior exposição. Para o autor, o valor de culto começou a recuar com a fotografia, e sua última trincheira foi o retrato:

A aura acena pela última vez na expressão fugaz de um rosto, nas antigas fotos. É o que lhes dá sua beleza melancólica e incomparável. Porém quando o homem se retira da fotografia, o valor de exposição supera pela primeira vez o valor de culto (BENJAMIN, 1989, p. 174).

Talvez o Contato que intentamos desvelar esteja relacionado com esta necessidade que temos de interação com o outro e que, na sociedade midiaticizada, se realiza por meio de ligações socio-técnicas que podem ser materializadas nos retratos, ou seja, o signo imagético toma o lugar do “outro” na representação da fisionomia e da presença humana nas fotos. Suportado pela técnica, reproduz-se um contato que é, originalmente, de origem sócio-antropológica, mas que aqui se (re)configura via dispositivo midiático para dar conta da falta deste outro presencial.

### 5.2.2 A função fática da linguagem<sup>68</sup>

Como toda forma de comunicação e expressão existente, a fotografia possui uma linguagem específica.

A linguagem é uma inesgotável riqueza de múltiplos valores. A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana. (HJELMSLEV, 1978, p.179).

Roman Jakobson (2005, p. 125), ao falar da função fática da linguagem, a descreve como “uma troca profusa de fórmulas ritualizadas” que serve para iniciar, prolongar ou interromper a comunicação, verificar se o canal funciona, atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção. “Este pendor para o CONTATO [sic] ou, na designação de Mali-nowski, para a função FÁTICA [sic], pode ser evidenciada por uma troca profusa de fórmulas ritualizadas, por diálogos inteiros cujo único propósito é prolongar a comunicação (JAKOBSON, 2005, p.125).

A função fática serve para estabelecer uma relação com o canal para verificar sua disponibilidade ou mantê-lo em funcionamento, como por exemplo quando atendemos o telefone e dizemos: “Alô, pois não?”; ou ainda os cacoetes da linguagem como “ahã”, “entende?”, “tipo assim”, “tá?”, etc.

Como exemplo, Jakobson (2005, p. 125), recorre a um diálogo fático entre dois namorados que ele credita a Dorothy Parker:

- Bem — disse o rapaz.
- Bem! — respondeu ela.
- Bem, cá estamos — disse ele.
- Cá estamos — confirmou ela, — não estamos?
- Pois estamos mesmo — disse ele, — Upa! Cá estamos.
- Bem! — disse ela.
- Bem! — confirmou ele — bem!

Observa-se, neste caso, que o canal é posto em destaque, ou por outras palavras, o sentidos da mensagem são secundários à “vontade de manter o contato”

---

<sup>68</sup> A adoção deste conceito foi sugestão do professor Dr. Alexandre Rocha (PPGCOM/UFRGS), na ocasião de nossa Qualificação de Mestrado, ocorrida nas dependências do PPGCC/Unisinos, no dia 29 de agosto de 2012.

através do meio de comunicação, que no caso dos namorados, é a fala. Na verdade, não há nem mensagem, há só comunicação porque há contato. Não poderíamos supor que seja possível uma aplicação direta da teoria das funções da linguagem de Jakobson em imagens fotográficas. Nem mesmo poderíamos afirmar que apenas uma das funções está presente em fotografias deste ou daquele tipo. Isto seria simplista demais. Trouxemos à tona a função fática ou função de contato porque nos parece pertinente pensar que quando falamos do Contato especificamente nos retratos da National Geographic, o que se estabelece é um tipo de fatibilidade.

O empenho de iniciar e manter a comunicação é típico das aves falantes; dessarte, a função fática da linguagem é a única que partilham com os seres humanos. É também a primeira função verbal que as crianças adquirem; elas têm tendência a comunicar-se antes de serem capazes de enviar ou receber comunicação informativa.

Ora, quando visualizamos um rosto em primeiro plano do tamanho de uma página na National Geographic, contemplamos as feições da pessoa da foto, em um primeiro momento não nos preocupamos com os significados da mensagem que aquele retrato quer passar. Nos atemos em primeiro lugar no próprio rosto, buscamos, talvez, por um aparato psíquico que nos é nato, estabelecer e manter o Contato e, para isto, usamos o meio disponível, que neste caso é a imagem técnica impressa na revista.

Vivemos exemplos fáticos a todo momento em nossas vidas cotidianas. Ao entrarmos no elevador e comentarmos sobre a temperatura ou ao cumprimentarmos as pessoas no lugares por onde passamos, não estamos interessados em passar ou receber mensagens, senão em fazer a manutenção do meio pelo qual em outras condições ou ocasiões ocorre outro tipo de comunicação, ou seja manter o contato. O uso de expressões como “muito prazer”, “obrigado”, “desculpe-me”, também cumprem uma função fática que garantem a cordialidade e fazem manter o contato entre as pessoas.

O contato da função fática traduz, de certa forma, uma das características da mediação do Contato dos retratos da National Geographic, no sentido que o Contato não é visto como fisicalidade, como algo que precisa estar ligado ou conectado, mais como uma função da própria comunicação.

### 5.2.3 O Contato através do rosto: o afeto, a imagem-afecção

Quando ainda vagávamos entre teorias e empirias, certos de nossas inferências abduativas sobre a existência do Contato e já tendo assumido a lógica de Peirce como bússola, encontramos no conceito de “imagem-afecção”<sup>69</sup> de Gilles Deleuze (2009), o aporte teórico que faltava para um clareamento dos conceitos trabalhados na pesquisa. Para entendermos o conceito de imagem-afecção do filósofo francês, presente na obra *A Imagem-Movimento: Cinema 1*, se faz necessário um exercício de abstração. Em primeiro lugar, temos que discutir o quê é o rosto. Entretanto, antes temos que fazer a ressalva de que Deleuze analisa a obra de “grandes autores de cinema”, mas, resguardadas as devidas proporções, os conceitos por ele trabalhados são muito pertinentes à discussão do Contato nos retratos da National Geographic.

Esta questão do rosto, discutida por Deleuze também em outras obras, foi o princípio que nos levou a identificar em sua teoria algo que já tínhamos notado em nossa incursões ao material empírico, o que aconteceu então foi uma espécie de redescoberta do que já tínhamos cunhado de forma artesanal, mas que a potência do pensamento de Deleuze ajudou a formalizar e organizar. Quando observamos as fotografias da National Geographic, aquilo que nos chama mais atenção são os grandes retratos em primeiro plano com os rostos dos mais variados tipos de pessoas que existem no planeta ali expostos à nossa contemplação. É neste tipo de retrato que observamos um Contato que produz a sensação de intimidade, de familiaridade, algo de essencial, de um tipo de afeto.

Para Deleuze (2009, 137): “a imagem-afecção é o primeiro plano e o primeiro plano é o rosto”. O autor sugere que este tipo de imagem “oferece uma leitura” afetiva, ao mesmo tempo é “uma imagem e um componente de todas as imagens”. A imagem-afecção não é apenas aquela que mostra rostos, mas qualquer objeto em primeiro plano “rostifica-se” na medida que sua característica principal, diz Deleuze, é possuir dois polos: micromovimentos intensivos sobre uma superfície refletora imóvel. Para argumentar em favor de sua tese, é importante para Deleuze (2009, p. 137) a definição bergsoniana de afeto: “uma tendência motriz sobre nervo sensível”.

---

<sup>69</sup> A adoção deste conceito foi sugestão do professor Dr. Alexandre Rocha (PPGCOM/UFRGS), na ocasião de nossa Qualificação de Mestrado, ocorrida nas dependências do PPGCC/Unisinos, no dia 29 de agosto de 2012.

E o autor se pergunta se não poderia ser esta a definição do que é um rosto humano? “O rosto é esta placa nervosa porta-órgãos que sacrificou o essencial de sua mobilidade global, e que recolhe ou exprime ao ar livre todo tipo de pequenos movimentos locais, que o resto do corpo mantém habitualmente escondido”. (DELEUZE, 2009, p. 138).

Segundo Deleuze (2009, p. 153), todos nós temos um rosto que, habitualmente, nos serve a três funções básicas: produzir comunicação, produzir socialização e produzir individuação. Desta maneira, quando olhamos para uma pessoa, o que primeiro vai defini-la é o seu rosto, conjunto unidade refletora imóvel e de movimentos expressivos intensos. Precisamos de um rosto para participar de uma comunidade, de um campo social e para ter uma identidade. O rosto é signo do comportamento humano e o comportamento se ajusta em virtude da variação de nossos sentimentos. Então, o rosto é onde mais se manifesta este comportamento no campo social. Para Deleuze (2009, p. 139), há duas perguntas que fazemos diante de um rosto: “Que pensas? Ou então: o que passas contigo, que tens tu, que sentes?”. Quando o rosto se fixa em um objeto, pensa em algo, é o seu contorno que torna-o admirável, sua unidade refletora. De forma contrária, uma série intensiva de micromovimentos prova que ele se ressentido. É pelo rosto que sabemos se uma pessoa está zangada, tranquila, sente ódio, amor, está com dor etc.

Para o autor, estes dois estados do rosto são muito diferentes. Um é o rosto intensivo, no qual os traços escapam do controle, o outro é o rosto reflexivo ou refletor, que reúne os traços de rostidade sob o domínio de um pensamento fixo, de certo modo eterno. Em nossa forma de ver, aí estaria a categoria que mais define os rostos em primeiro plano nos retratos da National Geographic. De acordo com Deleuze (2009, p. 41): “[...] o rosto refletor parece menos bem determinado que o outro. E a relação entre um rosto e aquilo que ele pensa, muitas vezes é arbitrária”.

Todavia, “o rosto refletor não se contenta em pensar em qualquer coisa”, diz Deleuze (2009, p. 141-142), “o rosto reflexivo exprime uma Qualidade pura, isto é, um “qualquer coisa” comum a vários objetos de natureza diferente. Sendo assim, de forma sintética, um rosto reflexivo pode ser descrito como: nervos sensível, placa receptiva imóvel, unidade refletora que possui um contorno rostizante, “Qualidade pura” e expressão de uma qualidade comum a várias coisas diferentes. “

Desta maneira, o afeto vai estar sempre entre estes dois polos, a qualidade do rosto reflexivo e a potência do rosto intensivo.

O que compromete quanto a este ponto a integridade do primeiro plano é a ideia de que ele nos apresenta um objeto parcial, destacado de um conjunto ou arrancado a um conjunto de que faria parte. A psicanálise e a linguística tiram proveito disto, uma por julgar descobrir então na imagem uma estrutura de inconsciente (castração) e a outra um processo constituinte da linguagem (sinédoque, *pars pro toto*) (DELEUZE, 2009, p. 148).

Neste ponto, Deleuze vai advogar contrário aos críticos que vêem o primeiro plano como um objeto parcial, como um desmembramento e que portanto seria preciso relacioná-lo com o resto do filme.

Mas, de fato, o primeiro plano, o rosto-primeiro plano, não tem nada a ver com um objeto parcial [...]. Como já Balazs o mostrou em termos muito exatos, o primeiro plano não arranca de modo nenhum o seu objeto de um conjunto que ele faria parte, do qual seria uma parte, mas, o que é completamente diferente, **abstrai-o de todas as coordenadas espaço-temporais**, isto é, eleva-o ao estado de Eternidade (DELEUZE, 2009, p. 149, grifo do autor).

“A expressão de um rosto isolado é um todo inteligível por si mesmo, nele não temos nada a acrescentar através do pensamento, nem no que se refere ao espaço tempo” (DELEUZE, 2009, 149). A expressão de um rosto, portanto, significa nada mais do que o próprio rosto como entidade. O rosto, como imagem-afecção, também possui uma característica de “desterritorização”, conceito muito utilizado por Deleuze e que significa uma abstração das coordenadas espaço-temporais de um lugar e de um momento.

Deleuze acredita que outros objetos podem tornar-se rosto do ponto de vista de expressão. Nas múltiplas possibilidades do primeiro plano: como contorno, como traço, singular ou sequencial, ele conserva o mesmo poder de arrancar as coordenadas espaço-temporais e faz surgir o afeto puro como expressão. Outras partes do corpo, outros enquadramentos como primeiríssimo plano ou mesmo pleno aproximado ou plano americano podem expressar o afeto. “O afeto é a entidade, isto é, a Potência ou a Qualidade” (DELEUZE, 2009, p. 151).

O afeto não pode existir independente, o que o exprime é um rosto ou algum objeto rostificado. Deleuze (2009, p. 151) vai chamar de ícone ao conjunto de um rosto e seu afeto. “Há portanto ícones de traço e ícones de contorno, ou antes, todo

ícone tem estes dois pólos: é o signo da composição bipolar da imagem-afecção” (DELEUZE, 2009, p. 151). A imagem-afecção é a expressão da potência e da qualidade enquanto expressão, de modo extremamente diferente de quanto é atualizada no “estado das coisas”, composta por coordenadas espaço-temporais, objetos, pessoas e suas relações reais. No estado das coisas, a qualidade e a potência se atualizam em um bloco espaço-tempo, o afeto torna-se sensação, sentimento, emoção e o rosto torna-se a máscara da pessoa que o porta. Neste caso, sairíamos do campo da imagem afecção e estaríamos no campo da imagem acção.” A imagem-afecção, por seu lado, está abstraída das coordenadas espaço-temporais que a referem a um estado de coisas e abstrai o rosto da pessoa à qual ele pertence no estado das coisas.

O conceito de imagem-afecção parece descrever as características que estão presentes no Contato, principalmente porque Deleuze, assim como nós, toma como base conceitual a semiótica e a pragmática peirceanas. Para Deleuze (2009, p. 152), há algumas imagens que estão mais relacionadas com a primeiridade e outras com a secundidade. A secundidade é aquilo que está em relação a um outro, é o embate o duelo, é a categoria das coisas existentes, do Real, daquilo que se atualiza em uma dimensão espaço-tempo, histórica, espacial. As potências e qualidades tornam-se forças, é a categoria em que se desenvolve a imagem acção. Por outro lado, a primeiridade é a qualidade e a potência consideradas em si mesmas, independente de um contexto histórico ou de suas coordenadas espaço-temporais. “Peirce não esconde que a primeiridade seja difícil de definir, pois é mais sentida do que concebida – ela diz respeito ao novo na experiência, o fresco, o fugaz e no entanto o eterno” (DELEUZE, 2009, p. 152).

Assim, a imagem-afecção, o rosto em primeiro plano, é sempre da categoria da primeiridade, não é uma sensação mas a qualidade de uma sensação, portanto difícil de descrever. “A primeiridade é portanto a categoria do Possível: ela dá uma consistência própria ao possível, ela exprime o possível sem atualizar mas fazendo dele mesmo assim um modo completo” (DELEUZE, 2009, p.152). A imagem-afecção é nada mais do que signo de Qualidade ou Potência enquanto expressão e não atualização.

O afeto é independente de qualquer espaço-tempo determinado; nem por isso deixa de ser criado numa história que o produz como expressado e a

expressão de um espaço ou de um tempo, de uma época ou de um meio (é por isto que o afeto é o “novo”, e novos afetos estão sempre a ser criados, principalmente pela obra de arte). (DELEUZE, 2009, p. 153)

Um rosto é sempre, segundo Deleuze, individuante (distingue a singularidade de cada pessoa) socializante (manifesta um papel em um campo social) e comunicante (assegura a comunicação não só entre os indivíduos, mas a comunicação interna entre o caráter e seu papel). Dito isto, podemos afirmar que tanto nas mídias como fora delas um rosto é individuante, socializante e comunicante. Um rosto estampado em uma fotografia jornalística, por exemplo, está incluído em um campo social, representa a singularidade de um sujeito e comunica o estado ou comportamento deste sujeito. Assim, a fotografia de imprensa, que via de regra é realística, vai trazer sempre as três características, que são essas três características necessárias de um rosto num campo social. Para servir ao discurso jornalístico, todo rosto tem que ter essas três características.

O primeiro plano de rosto, a imagem afecção, no entanto, abstrai as três características, ou seja, extrai a individuação, a socialização e a comunicação do rosto. Para Deleuze, o objetivo do primeiro plano no cinema seria retirar do rosto as três características, para expressar apenas afetos. O rosto passaria a ser apenas expressão de afetos, potências e qualidades puras. Deleuze (2009, p. 164) fala de um filme de Dreyer, *A paixão de Joana d’Arc*, que seria o “filme afectivo por excelência”. Este filme feito quase todo em primeiro plano, mostra apenas os rostos dos personagens, na maioria do tempo da própria Joana, interpretada pela celebrada atriz francesa Falconetti, dos juízes, do bispo do povo etc. Mas o estado das coisas, a história do julgamento, dos personagens, subsiste a expressão de afeto e o que interessa de fato é a própria Paixão de Joana d’Arc, potência e qualidade puras. No rosto de Falconetti as três características, tão valorizadas no cinema realista, se perdem em favor de um cinema de expressão.

O rosto, no caso do primeiro plano, despersonaliza, desociabiliza e descomunicabiliza, se considerarmos comunicação no sentido de informar algo atualizado, e passa a expressar somente afetos, qualidades e potencialidades. O rosto passa a operar como um porta afetos e esses afetos nada teriam a ver com o estado das coisas, com a história do indivíduo, com a individuação, restando apenas o afeto que não é um elemento da pessoa, mas uma qualidade universal.

É através da técnica do primeiro plano que é possível abstrair as três características do rosto indicial, aquele que reconhecemos no tempo e no espaço, o rosto da secundidade. O rosto indicial, presente em todo retrato de planos mais distantes (plano médio, plano americano, plano geral), implica em uma atualização histórica de um fato e, portanto, contém as três características (individuação, sociabilização e comunicação) responsáveis pelos sentimentos, pelas emoções, pelas sensações, pela racionalização enquanto realizações e não enquanto qualidades. Porque as manifestações dos sentimentos (raiva, amor, angústia, benevolência) se atualizam no comportamento de um rosto em uma imagem da categoria da secundidade. Por isto que as fotos que geralmente ganham os concursos de Fotojornalismo, são retratos em contextos espaço-temporais nos quais se deduz pelo comportamento do rosto a manifestação de tais sentimentos.

O regime das imagens afecção é diferente, nele abandona-se a manifestação comportamental de sentimentos em favor da intensidade de afetos puros, presentes ao espírito (entendido aqui não no sentido religioso, mas no sentido da essência do ser humano). “Dreyer faz triunfar uma perspectiva propriamente temporal ou até espiritual: esmagando a terceira dimensão, ele põe o espaço de duas dimensões em relação direta com o afeto, com uma quarta e quinta dimensão, Tempo e Espírito” (DELEUZE, 2009, p. 166).

O espírito diz do que é próprio da essência do ser humano, aquilo que é singular e não se confunde com o sujeito social, composto pelas três características do rosto realista. Não depende da individuação, da sociabilização e da comunicação, ele existe fora do campo social e não é subordinado às convenções. Portanto estas imagens de retratos em primeiro plano expressam afetos que falam ao espírito mais do que ao Eu social. Quando vemos no jornal diário uma foto do presidente anunciando o aumento da gasolina, seu rosto está individuado, socializado e comunicado, mas quando vemos um rosto em *close up* em um retrato em uma exposição de Sebastião Salgado ele está expressando afeto.

O desafio do fotojornalismo factual é captar sentimentos observáveis nos comportamento de rostos indiciais, espaço temporalmente situados. Mas, no fotodocumentarismo, há espaço para uma fotografia mais expressiva, que produz afetos que não estão comprometidos com as coordenadas espaço-temporais. Daí os retratos da National Geographic poderem ser considerados como imagem-afecção.

Deleuze (2009, p. 160), distingue dois estados das qualidades potências: um deles ele chama de “conexões reais”, atualizado em um estado das coisas individuado e histórico, o que constitui as imagens acção dos planos médios; e o outro está fora das coordenadas espaço-temporais, com suas singularidades ideais e “conjunções virtuais” que constituem o primeiro plano ou imagens afecção.

Os afectos não têm a individuação das personagens e das coisas, mas também não se confundem no indiferenciado do vazio. Têm singularidades que entram em conjunções virtuais e constituem de cada vez uma entidade complexa. (DELEUZE, 2009, p.160).

Apesar da imagem-afecção extrair o rosto, ou seu equivalente, de todas as coordenadas espaço temporais ela forma um outro lugar que Deleuze chama de “espaço qualquer”. É neste espaço que se expressam os afectos, diferentemente do meio histórico em que há a manifestação dos sentimentos através do comportamento orgânico do rosto. O rosto em primeiro plano suspende a individuação, a individualidade de uma representação e a personalidade de um ator e em seu lugar exprime “puras possibilidades”, remetem “apenas a si mesmas”. Deleuze (2009, p. 164), baseado nas categorias peirceanas, afirma:

Devemos distinguir sempre as qualidades-poderes em si mesmas, enquanto exprimidas por um rosto ou equivalentes (imagem afecção de primeiridade), e essas mesmas qualidades-poderes enquanto actualizadas num estado de coisas, num espaço tempo determinado (imagem-acção de segundidade).

Deleuze considera que no espaço qualquer, pode ainda o afeto se manifestar mesmo sem a presença de um rosto e até mesmo fora do primeiro plano, como no filme *A Chuva*, feito em 1929, por Joris Ivens. Esta obra não pretende mostrar qualquer dimensão espaço-tempo onde ocorreu alguma chuva, nem um determinado acontecimento ou descrever uma cidade, uma situação etc. O que se vê é a maneira com que “a chuva” aparece no guarda-chuva, escorre de folha em folha, no vidro do carro, no meio da rua refletindo a cidade etc. O que Ivens procura mostrar é a qualidade pura da chuva em um espaço qualquer ou, por outras palavras, os afectos da chuva. Dizemos agora que há dois tipos de signos de imagem-afecção, ou duas figuras da primeiridade: por um lado a qualidade-poder

exprimida por um rosto ou um equivalente; por outro lado, a qualidade-poder exposta num espaço qualquer (DELEUZE, 2009, p. 170).

Na verdade, o que Deleuze (2009) nos fala é que todas as coisas têm uma essência (ontologia) que pode ser expressada em afetos produzidos por imagens técnicas dos grandes cineastas. Em nossa perspectiva, as imagens fotodocumentais da National Geographic, mais especificamente os retratos em primeiro plano ou equivalentes podem ser classificados nesta categoria de imagens-afecção.

No entanto, as outras muitas imagens da revista, que não são objetos desta dissertação, poderiam ser classificadas de outras maneiras, principalmente porque são produzidas em um bloco espaço tempo, por assim dizer. Não há intenção por parte das instâncias produtivas da revista de abstrair as dimensões históricas e temporais, principalmente porque um dos objetivos maiores da publicação seria “informar”. Contudo, percebe-se que se opera uma dimensão paralela de imagem-afecção quando são publicados recorrentemente em suas capas ou reportagens fotográficas primeiros planos de rostos.

Há, portanto, no nosso modo de ver, múltiplos tipos de imagens que se sobrepõem nas páginas da National Geographic. Algumas que estão inseridas em coordenadas espaço-temporais afeitas às convenções de uma proposta positivista (tradicional) de informar e mediatizar a ciência, que estaria na dimensão da segundidade na medida que é atualização de fatos que, poderíamos dizer, fazem parte de um contrato de leitura porque estão subordinadas às trocas discursivas. Por outro lado, há as imagens-afecção que, através do rosto (ou algo equivalente) nas imagens produzidas pela tecnologia de primeiro plano ou planos médios fechados exprimem afetos que estão relacionados com o Contato, na medida em que são potência e qualidades puras encontradas em um espaço qualquer e não estão subordinadas pelos contextos históricos, mas falam ao espírito.

## 6 OBSERVANDO O CONTATO

*A expressão que o rosto introduz no mundo  
não desafia a fraqueza dos meus poderes,  
mas meu poder de poder.*

Emmanuel Levinas

Na busca por um método que nos levasse à natureza do contato nos retratos da National Geographic, aceitamos a proposta de Ferreira (2010), de adoção simultânea de um movimento ascendente (do empírico às teorizações e conceitos) e outro descendente (da teoria à empiria):

Esse ambiente de investigação é o que chamamos de labirinto. Nesse sentido, a pesquisa não se constitui apenas a partir de perguntas centrais. Pelo contrário, o pesquisador se enfrenta no cotidiano com a necessidade de realizar perguntas e buscar respostas, problematizar e produzir hipóteses, para poder ascender e descender, na busca de seu objeto, encontrar a metodologia pertinente, etc. Deve, portanto, escutar os dois fragmentos poéticos para se situar na própria busca. No labirinto, a hipótese sobre esses movimentos funciona como uma bússola. A bússola não nos diz para onde devemos ir. Indica-nos direções (FERREIRA, 2010, p. 14).

Nosso percurso metodológico partiu, então, de um processo de observação das fotografias da revista National Geographic, algo que Peirce chamaria de processo abduativo. De acordo com o pensador, a obtenção de conhecimento e a resolução de problemas decorre da chamada “lógica da abdução”, que consiste em uma trajetória que parte de uma fenomenologia que lhe é própria, denominada faneroscopia, e se articula, nas ciências normativas da Estética, da Ética e da Lógica.

Portanto, não se trata de uma simples adivinhação, pois “deve ser lembrado que a abdução, embora seja muito pouco obstruída por regras lógicas, ainda assim é uma inferência lógica, afirmando suas conclusões apenas problemáticamente ou conjecturalmente, é verdade, mas, ainda assim, tendo uma forma lógica perfeitamente definida” (PEIRCE, 1931–1958, CP 5.188).

As questões que nos levaram à construção do objeto surgiram pela própria interação com os materiais empíricos, nas diversas vezes em que estivemos debruçados na observação destas fotografias nas páginas da revista. Através do exercício da observação contínua e do pensamento inferencial surgiram os *insights*,

nos quais reconhecemos que, na visualização de certos tipos de retratos, produz-se uma espécie de Contato com o “outro” através da percepção da fisionomia dos rostos. Esta tendência ao reconhecimento da face como instância comunicativa primeira é algo que nos é inato, que faz parte da constituição do nosso aparelho psíquico e integra a nossa cognição.

Percebemos que há uma tendência à sensibilização do leitor através da produção de uma sensação de intimidade que tem no retrato em primeiro plano (*close up*) sua maior expressão. Este Contato, portanto, não é a expressão de um retrato em uma circunstância particular, mas a expressão da qualidade de uma comunicação mais genérica que desperta um conjunto de afetos que têm a potencialidade de tornarem-se ícones culturais.

Nesta perspectiva nos interessa a linguagem imagética apenas em relação a esta potencialidade comunicativa que se chama Contato. Nos foi de muita valia a recuperação do processo de produção fotográfica da National Geographic pensada a partir do conceito de contrato de leitura (VERÓN, 1983), que foi visto em Gomes (2010), Lutz e Collins (1993) e Hawkins (2010), mas coube a nós agora, na especificidade desta pesquisa, entender que características encontradas nos retratos de rostos em primeiro plano podem ser apontadas como constituintes do Contato que se estabelece, para além dos significados do discurso, por uma afecção que atinge o observador ainda na primeiridade da semiose e que, ao ser (re)apropriado na comparação com outros signos, se indicializa novamente, aí sim, contribuindo para construção do discurso sócio-histórico-situado.

A partir deste primeiro movimento metodológico, de (re)conhecimento das questões e proposições de pesquisa, tornou-se imprescindível descrever e compreender que característica poderiam garantir que se fale de uma autenticidade das fotografias da National Geographic e quais são as possíveis condições para o Contato. A escassa, porém densa, literatura sobre o que são as fotografias da National Geographic, do ponto de vista comunicacional, nos levaram a concluir que, primeiramente, tínhamos que descrever a revista do ponto de vista histórico, sob pena de que se não o fizéssemos, nosso trabalho poderia ser compreendido apenas parcialmente. Conhecer a fotografia da National Geographic significa conhecer o processo histórico da instituição mantenedora que lhe deu causa, identificar qual é seu público, seu contrato de leitura, suas estratégias de produção imagética, seu

tipo específico de fotojornalismo, o processo de midiaticização pelo qual vem passando e sua condição singular como uma das publicações mais lidas no mundo, portanto, engendradora do imaginário social global.

Desta forma, não poderíamos abrir mão das discussões sobre o que já foi produzido a respeito do assunto. As pesquisas de Lutz e Collins (1993), Baitz (2004), Hawkins (2010) e Gomes, S. (2010) tornaram-se fontes de consulta importantes por constituir um corpo de conhecimentos robusto nos quais podemos nos apoiar e avançar na medida do possível. Entretanto, devemos salientar que isto não significa que concordamos com tudo que foi desenvolvido pelos autores. Certamente, em uma análise crítica sobre as obras, poderíamos apontar alguns pontos em que divergimos, como: um certo determinismo sociológico de filiação marxista de Lutz e Collins ou um certo euforismo “pró-revista” de Hawkins. No entanto, preferimos nos apropriar apenas das questões que são basilares para entender o que chamamos de Contato, e isto ainda é muito.

Na sequência, uma releitura das diversas abordagens sobre imagem foi necessária para formarmos um aporte teórico que pudesse dar conta de nosso objeto. Se, por um lado, algumas teorias de cunho mais sociologicistas negam a ontologia da fotografia, outras teorias fundamentadas na semiologia saussureana nos pareceram insuficientes para analisar a fotografia, uma vez que, a maioria delas buscaria uma espécie de “gramática da imagem” na qual se visa garantir uma forma de “ler as imagens”, o que definitivamente não parece ser possível fora do âmbito da subjetividade.

A solução foi a adoção de uma visão do signo fotográfico conforme a Semiótica peirciana que nos permitiu pensar na dimensão do Contato como dimensão de primeiridade, ou seja de uma qualidade fundamental da própria comunicação. Na procura por uma autenticidade dos retratos em *close up*, chegamos aos conceitos de *punctum* em Barthes (1984) e imagem-afecção de Deleuze (2009), que parecem ter percebido, cada uma a sua maneira, algo de natureza semelhante ao Contato que estamos investigando.

A partir disto, intenta-se, neste capítulo, construir um instrumento metodológico capaz de extrair dos materiais as respostas possíveis sobre a questão/objeto desta dissertação: Qual a natureza do Contato nos retratos da National Geographic? É evidente que, se estamos perguntando sobre algo que está nas

fotografias, o exame das próprias imagens enquanto materialidades é o caminho mais produtivo. Em se tratando de um objeto tão singular não há caminhos prontos, temos que criar uma estratégia de análise que possa encontrar nos observáveis como é este Contato.

## 6.1 INSTRUMENTOS DE ANÁLISE: DIAGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A FENOMENOLOGIA E A ICONOGRAFIA

Assim como Barthes (1984, p. 12) em relação à fotografia, somos “tomados por um desejo ‘ontológico’ ” de saber o que é o Contato “em si”. Entretanto, ao contrário do pensador francês, não pretendemos dispensar as evidências provenientes da própria técnica fotográfica, pois apesar de concordarmos que a foto tem “um ‘gênio’ próprio”, esta autenticidade, e mesmo o *punctum*, são garantidos por determinadas operações de produção, sem as quais o próprio signo fotográfico não existiria ou não se distinguiria dos demais signos. Além do mais, não podemos negar, como Barthes o faz, que temos um certo conhecimento de fotógrafo (*operator*). O que não poderíamos dispensar é a coragem do teórico em admitir que, no fundo, o que vemos nas fotografias é o que nos interessa como sujeitos e que talvez seja este seu traço universal:

Mais valia, de uma vez por todas, transformar em razão minha declaração de singularidade e tentar fazer da "antiga soberania do eu" (Nietzsche) um princípio heurístico. Eu tentaria formular, a partir de alguns movimentos pessoais, o traço fundamental, o universal sem o qual não haveria Fotografia (BARTHES, 1984, p.19).

O que nos levou a perceber o Contato foi algo que encontramos nos retratos e que nos interessa de fato, que nos afeta grandemente e porque não dizer, que nos dá prazer. Pois bem, devemos concluir que se existe algo que nos mobiliza desta forma, que nos move em direção a estas imagens ou que delas emana para nos atingir a alma, isto deve acontecer com outras pessoas também. Certamente não estamos falando aqui da dimensão simbólica de uma fotografia, da convenção que se aplica a certas imagens em determinados contextos de leitura, daquelas fotografias que se prestam ao dia-a-dia como vetores de informação através do

fotojornalismo ou às vendas, conforme a fotografia publicitária. Estamos falando aqui da dimensão do sensível, que não encontramos em todas as fotografias, mas apenas naquelas capazes de nos afetar, da qualidade e da potência pura, do afeto.

É desta maneira que nossa metodologia não poderia abandonar aquilo que nos trouxe até aqui. Não poderíamos deixar nos bastidores o processo abduutivo que nos fez reconhecer algo de notável nos retratos da National Geographic. É por este motivo que o conceito de *Punctum* de Barthes (1984) nos será útil na construção de um instrumento metodológico heurístico que tomará como guia nossa própria atração sobre determinados retratos. De certa forma, quando falamos de fenomenologia, mesmo em Barthes, nos aproximamos novamente dos conceitos da faneroscopia de Peirce, afinal o “faneron” é tudo aquilo que está presente ao espírito.

Ao nos apropriarmos da fenomenologia barthesiana e de alguns conceitos do autor, faremos ajustes que servirão para constituir nosso próprio instrumental. Na consagrada *A Câmara Clara*, o objetivo de Barthes (1984) é descobrir a essência da fotografia, no entanto, as análises que ele faz são todas de retratos (o que torna o trabalho ainda mais próximo do nosso). Não podemos saber se o autor não se deu conta de tal fato ou simplesmente deixou fora da discussão os outros tipos de fotos. No caso da fotografia da National Geographic, esta questão se torna séria, afinal, uma parte considerável das fotografias não são retratos (há ainda foto com temas sobre vida animal, paisagens e objetos inanimados). Barthes está tão certo que a essência da fotografia está nos retratos que só se interessa por eles. Assim como nós, ele parece ver nos retratos uma característica que potencializa o *punctum*, no nosso caso, potencializa o Contato.

Outro ponto importante diz respeito à maneira como pretendemos nos apropriar do conceito de *punctum*. Sendo o *punctum* algo que fere o observador da foto e que, diferentemente do *studium*, está presente apenas em algumas fotografias é um conceito que se aproxima muito do que estamos chamando de “Contato” e que nos retratos em primeiro plano tem sua potencialidade amplificada. “Com muita frequência o *punctum* é um “detalhe”, ou seja, um objeto parcial. Assim, dar exemplos de *punctum* é, de certo modo, entregar-me” (BARTHES, 1984, p. 69).

Todavia, em nosso caso, apesar de o Contato ser algo que nos fere, ele talvez não seja só “um pequeno buraco”, “um pequeno corte”. É, na verdade, uma

sensação mais abrangente ou a expressão de uma sensação, diria Deleuze. Não vemos nas fotografias apenas pequenos detalhes aqui e ali, capazes de nos despertar emoções. Mais forte do que isto, são o conjunto de fatores que, associados, são capazes de estabelecer o Contato que estamos buscando. É bem verdade que o próprio Barthes (1984, p. 141), à certa altura de *A Câmara Clara*, admite que o que lhe pungia era algo diferente do que concebera de princípio: “Sei agora que existe um outro *punctum*, que não é mais de forma, mas de intensidade, é o Tempo, é a ênfase dilaceradora do *noema* (“isso-foi”), sua representação pura”.

Desta forma, usamos esta ideia geral do *punctum* da fotografia para diferenciar de um *studium* (permanente), mas a transformamos no Contato, que é a essência destes retratos icônicos da National Geographic. “Não é possível estabelecer uma regra de ligação entre *studium* e o *punctum* (quando ele está presente). Trata-se de uma co-presença, é tudo que se pode dizer (BARTHES, 1984, p. 68). Outra diferença marcante é que o Contato, em nossa maneira de ver, está disponível de forma mais racionalizada nos retratos em primeiro plano e não em qualquer imagem, possibilitando, desta forma, sua verificação relacionada à produção técnica do próprio signo imagético.

Sendo assim, uma análise da materialidade das próprias fotos se faz condição imprescindível para entendermos a natureza do Contato. Causa-nos espécie a quantidade de estudos sobre fotografia que apenas tentam “decifrar” os sentidos através de exercícios hermenêuticos que, sem dúvidas, podem servir como heurística, mas que não podem ser comparados com algo que se possa observar concretamente. São apontamentos do tipo: esta linha quer dizer isto, aquela cor representa aquilo, o fotógrafo quis mostrar tal coisa etc. No entanto, se usarmos as interpretações inversas, via de regra, funcionam da mesma maneira, pois não podem ser “falibilizadas”. De acordo com o que propõe Popper (1999, p. 33): “Uma teoria faz parte da ciência empírica se, e apenas se, for contraditória com possíveis experiências e for por isso, em princípio, falibilizável por meio de experiências”.

Martine Joly (1996, p. 42), em sua obra *Introdução à análise da imagem*, afirma que:

[...] deduzir que a leitura da imagem é universal revela confusão e desconhecimento. [...] A confusão é frequentemente feita entre percepção e interpretação. De fato, reconhecer este ou aquele motivo nem por isso significa compreender a mensagem da imagem da qual o motivo pode ter

uma significação bem particular vinculada tanto ao contexto interno quanto ao de seu surgimento, às expectativas do seu receptor.

Concordamos com Joly quando diz que há esta confusão, mas nossa pesquisa não está tão interessada na interpretação, senão na percepção. A questão é que a autora parte do pressuposto, aliás como a maioria dos teóricos que estudam a análise de imagens, de que se deve estudar exaustivamente o “significado da mensagem”. Ora, por acaso o próprio papel da mensagem para os estudos da comunicação não muda conforme a teoria que se adota? Para Shannon e Weaver (1949), ela era imutável e deveria passar do produtor ao receptor com menor nível de ruído. Para a teoria crítica, a mensagem estaria a serviço da alienação das massas. Na culturalista, as mensagens são mediadas culturalmente, portanto construídas. Se, na midiatização, a função dos meios deixa de ser apenas mediar mensagens e passa a ser estruturante, o estudo dos sentidos das mensagens também não deveria deixar de ser a única preocupação?; ao passo que a arquitetura comunicacional não deveria ganhar uma maior importância? Achamos que sim, e, portanto, a análise de dimensões primeiras da comunicação, como o Contato, são importantes para entendermos as multivariadas formas de comunicação midiatizadas.

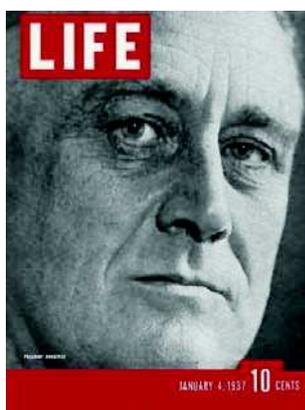
O que nos interessa compreender é como se constitui o Contato nos retratos da National Geographic. Neste sentido, vemos os retratos como imagens-afecção que expressam afetos em um “espaço qualquer” (DELEUZE, 2009). Neste sentido, não basta apenas fazer uma leitura de nossas próprias impressões sobre as imagens analisadas, como também devemos empreender uma espécie de inventário dos elementos observáveis na superfície das próprias fotografias. Enquadramentos, luz, ângulo de visão, profundidade de campo etc. Optamos, portanto, por uma estratégia metodológica que se iniciou por dois movimentos distintos: uma descrição fenomenológica do Contato observado, em nosso *corpus*, à Barthes, e uma iconografia (por nós desenvolvida), empregada para classificação, descrição e compreensão dos elementos constitutivos da imagem. Um terceiro movimento é a montagem de um diagrama que demonstra uma sintaxe das relações possíveis, que no entrecruzamento das informações obtidas, esperamos, possa nos dizer da natureza deste Contato.

### 6.1.1 Delimitação do *corpus* da pesquisa

Antes de tudo precisávamos delimitar um *corpus* para análise, que não devia ser muito extenso ao ponto de ficar impraticável no tempo de uma dissertação e nem tão pequeno sob o risco de ser inexpressivo. Resolvemos tal questão por um princípio de recortes múltiplos até conseguirmos estipular as nove fotografias que foram analisadas de acordo com a metodologia construída. Para tal tarefa, a pesquisa histórica sobre a National Geographic foi essencial. Ao analisarmos as fotografias em suas edições desde 1888, percebemos que houve importantes mudanças na técnica fotográfica e na forma de apresentação da fotografias nas páginas ao longo do tempo.

A partir daí, descobrimos, através de um exercício de visualização sistemática da revista em diferentes períodos, que as fotografias de rostos em primeiro plano, que é o que nos interessa, começou a ganhar as páginas do magazine apenas na década de 1960, apesar de outras publicações como a revista Life (Figura 35) já virem trabalhando com tal enquadramento desde a década de 1930 (contudo a Life teve uma proposta muito diferente pois sempre trazia a foto de uma personalidade de interesse midiático *a priori*). Coincidência ou não, começaram a ser publicadas fotos de rostos em primeiro plano na National Geographic justamente na mesma época que as fotografias ganharam as capas, no início da década de 1960, como já vistos no Capítulo 3 (Figura 3). Esta mudança foi tão significativa que houve até uma explicação, por parte do editor, de por que a revista iria começar a adotar o novo procedimento a partir daquele momento (Figura 36).

Figura 35 - Capa da revista Life com o retrato do Presidente Roosevelt, janeiro de 1937.



Fonte - [Website coverbrowser.com](http://Website.coverbrowser.com)

FIGURA 36 - Editorial anunciando a adoção de fotografias nas capas.



Fonte - National Geographic Magazine, edição de setembro de 1959.

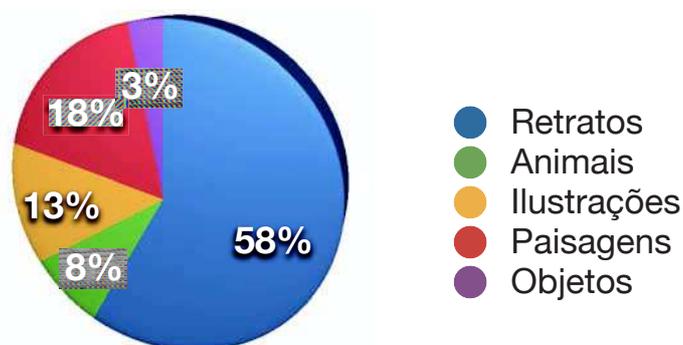
O primeiro recorte em direção à seleção de um *corpus* se deu na análise das capas a partir da edição de setembro de 1959 até dezembro de 2012 da edição norte-americana da revista (por ser considerada a matriz de todas outras versões internacionais). As análises foram feitas a partir do DVD *The Complete National Geographic* (2011), que contém integralmente todas edições da revista desde sua criação até 2010, sendo que os anos de 2011 e 2012 foram analisados a partir das edições impressas. Esta solução mostrou-se viável e eficiente por se tratar da verificação de uma amostra que representa, de toda forma, o conteúdo inteiro da revista, afinal a capa de uma publicação é o local de maior visibilidade para o tipo de fotografia que a instituição quer mostrar. Nossa primeira tarefa foi fazer um inventário (Tabela 2) que desse conta de que tipo de fotografia apareceu nestas capas e descobrir que tipo de retratos poderiam viabilizar o Contato.

TABELA 2 - Análise das imagens nas capas da National Geographic de setembro de 1959 a dezembro de 2012.

Períodos analisados	Retratos	Animais	Ilustrações	Paisagens	Objetos	Fotos por período
1959 - 1969	72	10	16	22	4	124
1970 - 1979	66	28	7	11	9	121
1980 - 1989	61	17	17	9	10	114
1990 - 1999	59	44	9	13	10	135
2000 - 2012	46	32	39	28	23	168
Total	304	131	88	83	56	662

Fonte - Elaborada pelo autor.

GRÁFICO 4 - Porcentagem de imagens usadas nas Capas da National



Fonte - Elaborado pelo autor.

A partir da análise das capas, descobrimos que 58% delas foram produzidas com retratos, ou seja, fotografias nas quais há a presença da figura humana. O restante (42%) são compostas pela soma de outros tipos de fotografias ou ilustrações. Os 304 retratos encontrados nas capas foram divididos em categorias conforme percebemos sua potencialidade para conter as características que nos mobilizariam ao Contato. Neste momento, notamos que há uma ligação entre as imagens que nos atraem (fenomenologicamente) para uma intimidade com o “outro” do signo fotográfico (ou, dito de outra maneira, que nos expressam afetos) e o enquadramento técnico em relação aos sujeitos retratados nas fotografias.

Diante disto, resolvemos operar uma separação dos 304 retratos encontrados nas capas (Tabela 3, Gráfico 5), conforme o enquadramento técnico. A escolha dos planos da imagem é um dos elementos constitutivos da fotografia que mais permite modificar uma concepção de cena. A seleção do que estará na imagem, o espaço, a

distância do tema a ser fotografado, tudo depende do que o fotógrafo irá enquadrar na hora de apertar o obturador da câmera. Por isto, talvez, Barthes (1984, p. 30) nos alertava: “Para mim, o órgão do Fotógrafo não é o olho (ele me terroriza), é o dedo: o que está ligado ao disparador da objetiva, ao deslizar metálico das placas (quando as máquinas ainda as têm).” Segundo Duarte (2000, p. 177): “O enquadramento pode se dar em diferentes planos, variáveis de acordo com a posição relativa que a figura humana ocupa no enquadramento”. Vamos adotar a classificação dos planos de enquadramentos proposto pela autora, com pequenas alterações colocadas entre colchetes:

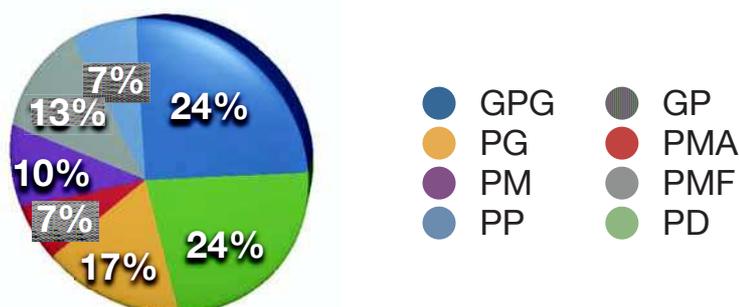
- **Grande Plano Geral (GPG):** a figura humana ocupa 1/3 do quadro [ou menor] ;
- **Grande Plano (GP):** a figura humana ocupa 2/3 do quadro [ou menor até 1/3];
- **Plano Geral (PG):** a figura ocupa toda altura do quadro [ou quase toda];
- **Plano Médio Aberto (ou Plano Americano) (PMA):** corte na altura das coxas ;
- **Plano Médio (PM):** corte na linha da cintura;
- **Plano Médio Fechado (PMF):** corte na altura do busto;
- **Close Up [ou primeiro plano] (CUp [PP]):** enquadramento do rosto;
- **Plano-Detalhe (PD):** enquadramento fechado em algum detalhe do rosto ou do corpo (mão, olho, etc.).”

TABELA 3- Enquadramentos das fotos na capas da National Geographic de setembro de 1959 a dezembro de 2012.

Períodos analisados	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
1959 - 1969	17	17	12	5	7	9	5	
1970 - 1979	7	15	9	9	4	13	9	
1980 - 1989	9	13	13	7	9	6	3	1
1990 - 1999	6	13	12	8	9	5	5	1
2000 - 2012	15	7	6	3	2	3	9	1
Total	54	65	52	32	31	36	31	3

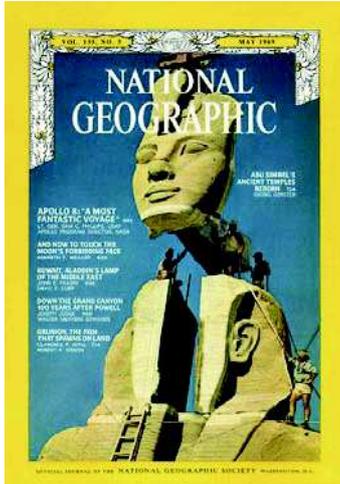
Fonte - Elaborada pelo autor.

GRÁFICO 5 - Planos de enquadramento usados nas Capas da National Geographic

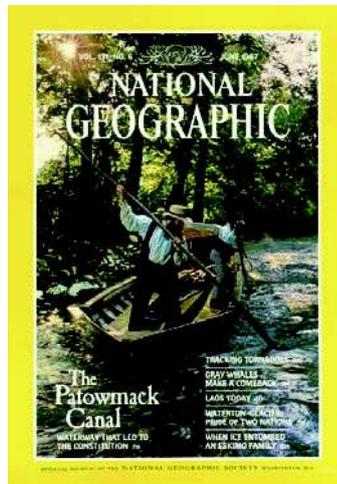


Fonte - Elaborado pelo autor.

FIGURA 37 - Exemplos de enquadramentos encontrados nas capas da National.



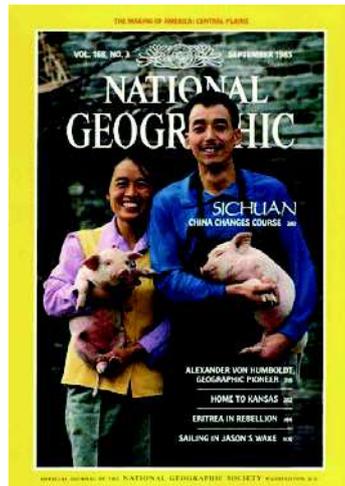
(GPG) maio de 1969.



(GP) junho de 1987.



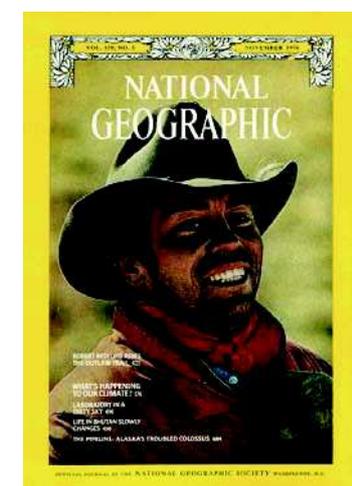
(PG) fevereiro de 1983.



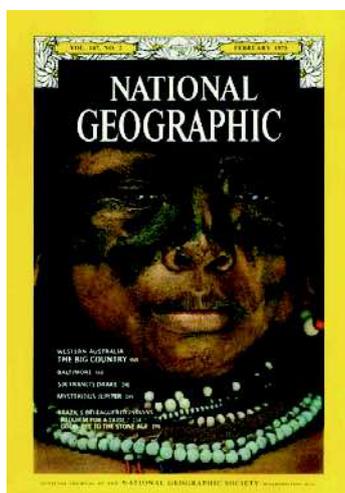
(PMA) setembro de 1985.



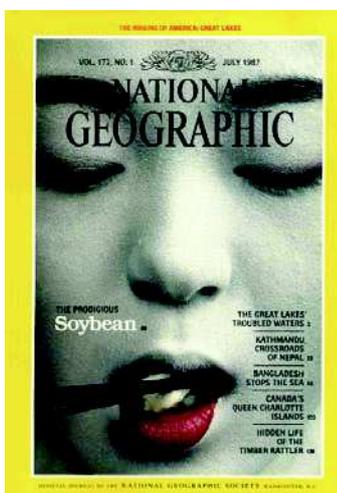
(PM) setembro de 1981.



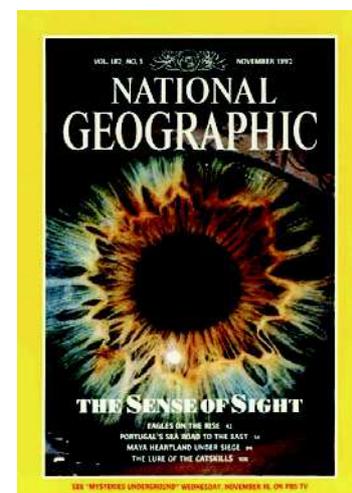
(PMF) novembro de 1976.



(PP) fevereiro de 1975.



(PD) junho de 1987.



(PD) novembro de 1992.

Nossa análise dos planos de enquadramento nos fizeram perceber que o Contato não poderia estar nos retratos de Grande Plano Geral, Grande Plano e Plano Geral que juntos somam cerca de 64% do total dos retratos, pois os rostos neste tipo de imagem estão muito “distantes” para produzir a qualidade de uma intimidade. É como se víssemos alguém ao longe, ou lá do outro lado da rua: não nos parece que expresse afetos. Estas imagens são demasiadamente contextualizadas em suas coordenadas espaço-temporais. Na primeira fotografia da sequência apresentada na Figura 37, por exemplo, a esfinge nos chama muito mais a atenção do que os trabalhadores que comparecem na foto apenas como coadjuvantes. É curioso que neste caso o que se “rostifica” é a própria esfinge, se há algum *punctum* nesta imagem ele estaria, no nosso entendimento, no rosto do próprio monumento.

Nestas fotografias com planos de enquadramento afastados, as pessoas retratadas estão subsumidas a um contexto ambiental maior que é o elemento principal da fotografia. A figura humana comparece apenas como personagem do lugar ou ambiente que se quer mostrar. Geralmente, isto acontece para se comparar a presença das pessoas com a grandiosidade de uma determinada paisagem, um cenário urbano interessante, um elemento natural extraordinário (árvores, montanhas, animais etc.). Parece que não se estabelece nenhum Contato, pois o rosto humano é tão distante que nos atemos a outros elementos da fotografia. Não há como identificar os polos “movimento intensivo sob placa refletora” de que falava Deleuze (2009, p. 138) quando definia o afeto. Estariam mais relacionados com *studium*, um interesse geral que é despertado pela cultura, pelo contexto da fotografia, pois o que faz é trazer informações, mas não chega a nos ferir de fato, não nos fala ao espírito.

Sobram, portanto, os retratos de planos mais aproximados, plano americano (>7%), plano médio (>10%), plano médio fechado (>13%), primeiro plano (>7%) e plano detalhe (>1%) totalizando cerca de 36%. Inicialmente, pensávamos que poderíamos delimitar o *corpus* apenas nos primeiros planos (31 retratos). Contudo, percebemos que alguns retratos de planos aproximados poderiam ter a potencialidade para o Contato, assim como afirma Deleuze (2009, p. 50):

Um traço de rostidade não é menos um primeiro plano completo do que um rosto inteiro. É simplesmente um outro polo do rosto, e um traço exprime

tanta intensidade como o rosto inteiro exprime qualidade. Pelo que não faz nenhum sentido distinguir os primeiros planos dos primeiríssimos planos, ou dos inserts [PD] que só mostrariam um parte do rosto. Em muitos casos, também não cabem distinguir entre planos próximos, americanos e primeiros planos.

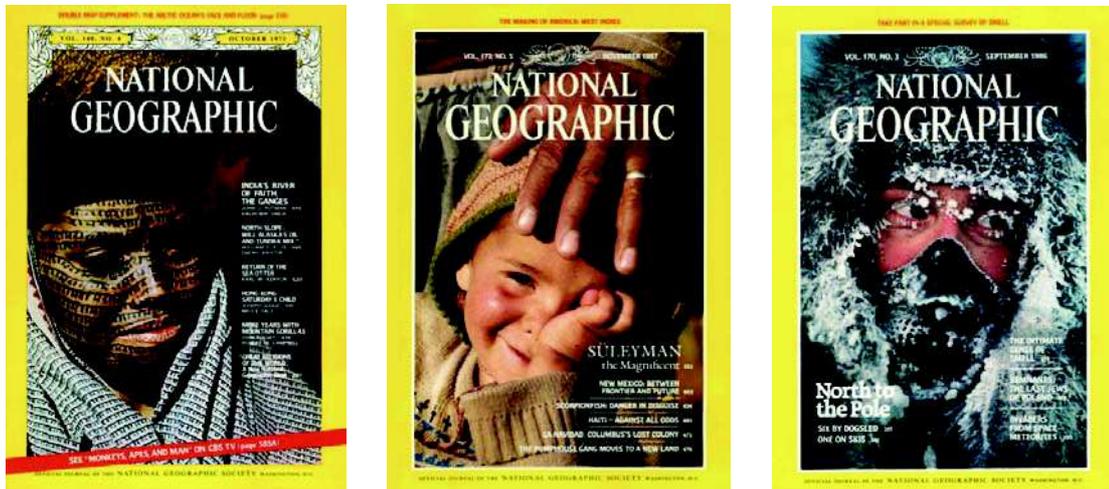
Desta forma, destacamos os 133 retratos em plano americano, plano médio, plano médio fechado, primeiro plano e plano detalhe e procedemos uma nova observação atenta procurando pelos traços de rostidade que despertassem em nós o Contato. Em uma primeira triagem, percebemos que 65 capas nos despertavam, de alguma forma, a possibilidade do Contato. A maioria das fotografias escolhidas são em primeiro plano e plano médio fechado. Percebemos que havia, dentre os retratos selecionados nesta etapa, ainda uma espécie de graduação de afetos, ou seja, alguns retratos têm uma capacidade, potencialidade maior para fazer surgir o Contato. Há alguns retratos que parecem despertar o afeto médio, que apesar de destacar algum afeto pelos traços da rostidade, ainda assim não abstraem totalmente a situação de seu próprio contexto como fato, como acontecimento, diriam os fotojornalistas.

Este tipo de retrato mostra em primeiro lugar as pessoas representadas em uma situação de vida que preserva algumas informações geográficas, sociais e culturais. Geralmente trazem informações sobre a profissão, as atividades, o ambiente em que o retratado se encontra. O que se pretende mostrar em primeiro lugar é uma pessoa em relação a alguns elementos secundários que aparecem na imagem para complementar a narrativa sobre aquele personagem, por isto atualiza uma situação sócio-histórica situada, entretanto, o foco está no elemento humano.

Aqui a intimidade é dividida entre um certo interesse pela cultura, pelo contexto discursivo e pela fisionomia do rosto do retratado. É um tipo de Contato de intensidade fraca que não chega a se realizar plenamente, pois apesar de buscarmos o rosto, o olhar não consegue se fixar por muito tempo, pois elementos secundários concorrentes (como as mãos que também são partes expressivas do corpo, a indumentária, parte do cenário, outros personagens etc), parecem “sugar” o que o retrato teria de potência para o Contato. O tamanho do rosto na foto também contribui para este enfraquecimento da qualidade do Contato, pois, geralmente, quanto mais distante, mais difícil será produzir intimidade. E, por fim, há elementos que minam a possibilidade plena para o Contato, como o rosto coberto por algo, o

olhar para fora da imagem, a falta de foco no rosto, sombras que cubram partes importantes do rosto (Figura 38).

FIGURA 38 - Exemplos de retratos que nos despertam o Contato médio.



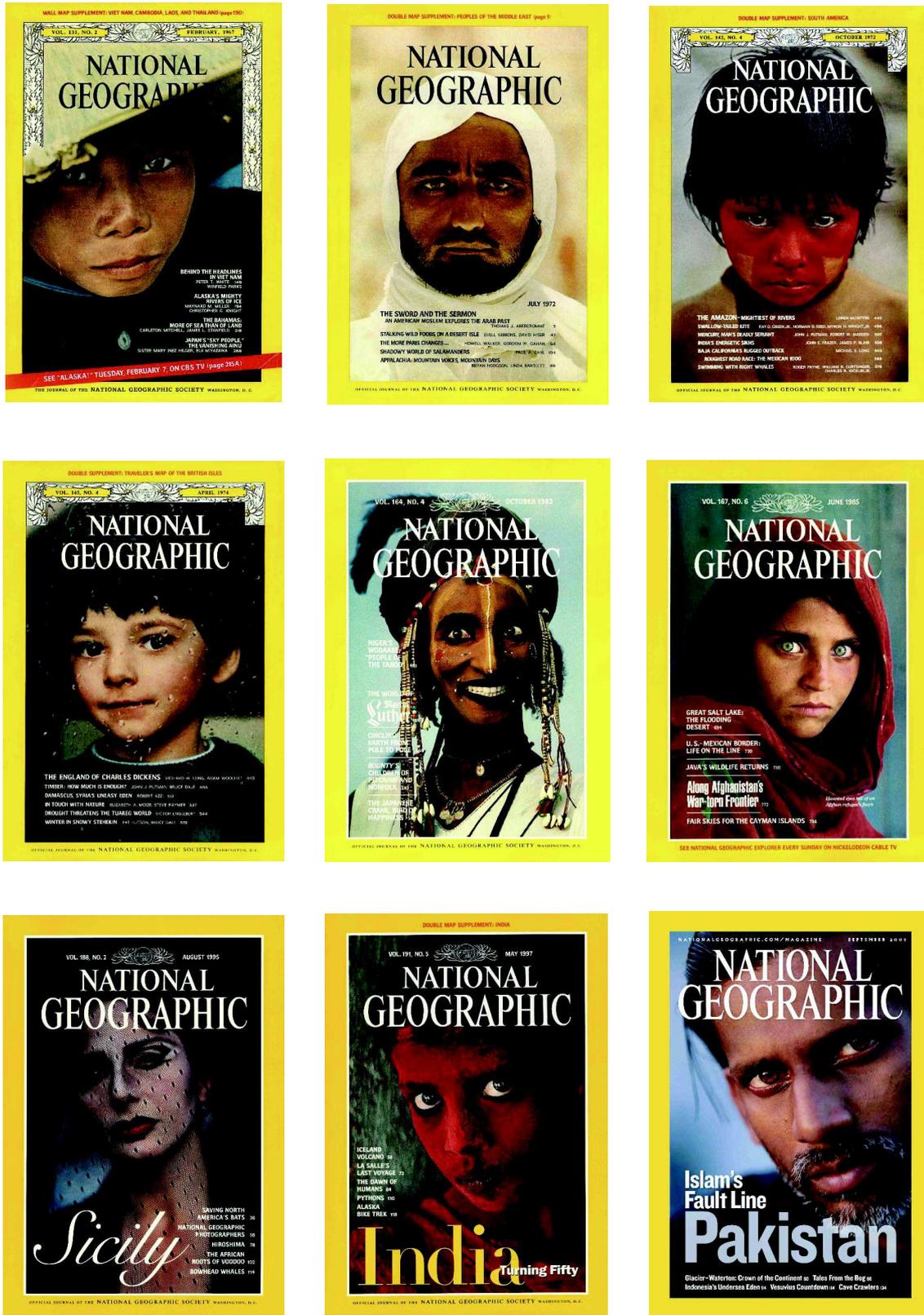
Fonte - DVD The Complete National Geographic.

Excluídas todas as capas que continham os retratos de Contato médio (por assim dizer), finalmente chegamos a uma seleção das fotografias que aproximam as pessoas do olhar do observador através do enquadramento, focalizando seu rosto e, principalmente, os olhos, criando uma potencial alteridade pela proximidade que, de outra maneira, apenas alguém que esteja a menos de um metro de nossa visão poderia produzir.

Finalmente chegamos ao *corpus* da pesquisa (Figura 39). De todos os retratos observados exaustivamente todos estes meses, estas nove fotografias de capa sintetizam o Contato puro. Retratos que nos mobilizam de tal maneira que, cada vez que nos deparamos com um deles, nossa atenção se fixa por alguns segundos em cada rosto e temos que fazer um certo esforço para quebrar uma espécie de “encanto” que elas exercem sobre nós.

Aí, nestes casos, o rosto em primeiro plano, pela sua própria constituição imagética, tem o poder de subtrair as coordenadas espaço-temporais fazendo emergir o que Deleuze chamaria de afeto puro, imagem-afecção, puras qualidades, pura potência. Qualidades puras, que nos retratos em *close up* das capas da National Geographic, são do humano em suas mais variadas formas e cores, livres de análises sociológicas ou políticas, apenas afetos.

FIGURA 39 - *Corpus da pesquisa.*



Fonte - DVD The Complete National Geographic.

### 6.1.2 Construção do diagrama das relações

Um estudo sobre fotografias não poderia ser completo se não houver análise das próprias imagens. Mesmo que se alegue ser a fotografia uma ferramenta para o discurso e que seja preciso analisá-la como parte de um conjunto maior dentro de um suporte midiático que concorre dentro de uma revista com o texto verbal, os títulos, as legendas o projeto gráfico, mesmo assim, é preciso analisá-la como signo material, sob pena de se estar subestimando o funcionamento de uma das semioses mais complexas de que o ser humano dispõe.

É parcial dizer que a fotografia significa algo porque está escrito no título de uma reportagem ou na legenda de uma fotografia. Claro que as legendas podem explicar ou induzir a compreensão de uma foto, mas o signo fotográfico, em sua dimensão indicial/icônica, significa ou expressa à cada mente interpretante de forma singular. É aí, neste ponto, que talvez a semiologia de base saussureana, que tem a língua como modelo primeiro, não seja tão produtiva quanto a semiótica periceana, mais abrangente e adequada à análise das imagens. O que Peirce sugere, nas raras passagens que falou diretamente de fotografias, é que cada tipo de imagem pode ser classificada por suas características próprias, que em nossa concepção podem ser observadas nas próprias imagens através da análise da técnica de produção utilizada, como enquadramentos, luz, profundidade de campo, foco etc.

Sendo assim, depois de uma cuidadosa procura na literatura sobre métodos de análise de imagens, não encontramos forma mais profícua e sistematizada de se esquadrinhar a superfície de uma fotografia do que a iconografia. De acordo com Gonçalves (1990, p. 21), a iconografia foi registrada no *Dictionnaire de Furetière* no ano de 1701; o termo vem do grego *eikôn* (imagem) + *graphia* (escrita ou descrição), ou seja, quer dizer tão somente descrição de imagem. A iconografia é geralmente associada a Erwin Panofsky, que adotou o conceito em sua obra *Estudos de Iconologia* de 1939, todavia há uma série de autores que utilizaram a iconografia de formas bem diversas, como Aby Warburg (professor de Panofsky) e Ernst Gombrich (crítico do método iconológico), por exemplo.

Em geral, o trabalho do iconógrafo está ligado ao estudo e descrição de imagens em auxílio à história da arte. Entretanto, Gonçalves (1990, p. 21) afirma que a iconografia não se presta apenas ao processo descritivo, mas também “[...]”

procura interpretar os assuntos representados, descobrir as origens destes e suas sucessivas modificações, captar-lhes os conteúdos ideológico; [...]”. É nesta perspectiva que se desenvolve a iconografia e iconologia de Panofsky, sendo a primeira mais uma descrição dos elementos icônicos das imagens e a última uma interpretação do conteúdo.

Não é, certamente, a iconologia que interessa a construção do nosso método. Não queremos descobrir os significados “intrínsecos” das fotografias ou sua matéria ideológica. O que queremos, de fato, é construir um instrumento de análise iconográfica simples, que possa dar conta dos elementos técnicos que constroem um tipo de imagem especificamente. Ao escolher a luz para uma foto, o ângulo de tomada, a composição, a lente, a velocidade do obturador, a profundidade de campo e mais uma série de elementos, o fotógrafo está, na verdade, determinando o que vai ser a fotografia. Esses elementos, em um primeiro momento, não são pensados pelo observador como manipuláveis, pois ele estará distraído com o que pode descobrir sobre o referente no recorte que lhe é apresentado.

Temos que lembrar que estamos trabalhando com fotografias e os grandes iconógrafos, Erwin, Gombrich e Panofsky, trabalhavam na maior parte do tempo com a pintura. Neste sentido, a melhor solução encontrada no que se refere a fotografias foi proposta por Kossoy em sua obra *História & Fotografia* (2001, p. 73), ao criar as bases para um exame “técnico-iconográfico” para fotografias: “situa-se este estudo no nível técnico e descritivo, o qual fornecerá elementos seguros e objetivos para ulterior interpretação”.

Kossoy (2001), no entanto, trabalha com fotografias originais antigas, e seu objetivo é obter informações históricas sobre os documentos analisados. Desta forma, adaptamos a metodologia apresentada por ele aos nossos objetivos, principalmente a desconstrução do signo fotográfico a fim de identificar seus “elementos constitutivos”. Segundo Kossoy (2001, p. 80), “há indicadores constantes em todos os processos, os quais estabelecem fatos de repetição; é em razão disso que o estudo técnico-iconográfico [...] permite objetividade na análise”.

Para o autor, toda fotografia é materialmente composta por elementos estruturais e o fotógrafo atua no processo de criação como “filtro cultural”, uma vez que faz escolhas estéticas, organiza visualmente os detalhes que compõem o assunto e explora o uso dos recursos tecnológicos em favor do resultado. No caos

dos retratos da National Geographic, ainda mais nas capas, temos que levar em consideração que o maior filtro cultural nem é o fotógrafo, mais a instituição midiática, que tem interesses em um determinado contrato de comunicação e em determinadas operações de economia de funcionamento muito bem descritas por Lutz e Collins (1993) e Hawkins (2010). A “motivação” do “filtro cultural” funciona conforme a “aplicação” da fotografia (no nosso caso, a revista National Geographic). Portanto, a finalidade e intenção do filtro cultural, como denomina Kossoy (2003, p. do fotógrafo influenciará diretamente na “concepção e construção da fotografia final”.

[...] o assunto que é o objeto de registro, a tecnologia que viabiliza tecnicamente o registro e o fotógrafo, o autor que, motivado por razões de ordem pessoal e ou profissional, a idealiza através de um complexo processo cultural/estético/técnico, processo este que figura a expressão fotográfica (KOSSOY, 2002, p. 25).

Kossoy elaborou uma forma de compreender como os diversos elementos disponíveis à técnica fotográfica se relacionam para a construção da imagem final. Os “elementos constitutivos” da imagem são componentes materiais e imateriais que constituem uma importante ferramenta para a análise de nosso objeto empírico.

Seja durante o processo em que é criada, seja após a sua materialização, conforme o destino ou uso que a aguarda, a representação está envolvida por uma verdadeira trama. Para compreendê-la deveríamos desmontá-la em seus elementos constitutivos. (KOSSOY, 2002, p. 27, grifo do autor)

Para compreender quais elementos técnicos podem influenciar na constituição do Contato, catalogamos o uso desses elementos nas imagens, pois o somatório dessas escolhas constroem a materialidade dos próprios retratos da National Geographic. O que queremos compreender, do ponto de vista da constituição técnica da imagem, torna-se então quantificável, na medida em que poderemos identificar em cada retrato que faz parte do *corpus* os seus elementos constitutivos e reuni-los de forma que o seu conjunto nos apresente similitudes e diferenças significativas.

Sendo assim, construímos um instrumento metodológico prático para inventariar os elementos constitutivos encontrados nos retratos que fazem parte do *corpus*. Neste procedimento, buscamos investigar a natureza do que pode ser observado na foto, como afirma Marrou (1954 *apud* Kossoy, 2002, p. 73): “[...]”

procuramos saber o que ele [o documento] é, em si e por si mesmo. Não se trata aqui de estabelecer o que o documento não é”.

A fim de procedermos ao inventário dos elementos constitutivos dos nove retratos que fazem parte de nosso *corpus*, criamos uma tabela na qual são preenchidas as informações referentes a cada um dos retratos individualmente. Os elementos constitutivos foram elencados conforme a nossa necessidade de conhecimento sobre as possíveis variações responsáveis pela constituição do Contato, assim como propõe Bonin (*apud* Maldonado, 2005, p. 37).

O pesquisador-artesão pode então nutrir-se de inspirações para sua própria construção, divisar possibilidades de apropriação de métodos, de procedimentos e de técnicas, encontrar pistas, inventar formas e driblar dificuldades metodológicas com as quais se defronta, sempre atento para, nestes movimentos, respeitar as especificidades e as exigências colocadas pelo seu objeto/problema.

Observamos, portanto, o que é perceptível na própria superfície impressa das páginas, as escolhas técnicas que formam a fotografia tal como é apresentada nas capas. Como este é o segundo passo de uma estratégia metodológica que partiu da escolha das fotos que nos parecem ter a característica que chamamos de Contato e que foram reunidas no *corpus*, o inventário dos elementos constitutivos servirá para compreendermos quais são as características das imagens técnicas que viabilizam o Contato. De modo a racionalizar o processo, apresentamos os elementos constitutivos nos seguintes moldes:

- **Quanto à luz** – direta (com luz “dura” e sombras muito escuras) ou difusa (com luz suave e diluída por toda a cena);
- **Quanto ao ângulo de tomada** – *plongée* (desvalorizando o objeto), normal (na mesma proporção) ou *contre-plongée* (valorizando o objeto);
- **Quanto ao plano de enquadramento** – GPG (contexto ampliado, pessoas miniaturizadas), GP (contexto geral), PG (elemento principal em seu contexto), PMA (destaque no elemento principal, corte na altura da coxa); PM (destaque no elemento principal, corte na altura da cintura), PMF (destaque no elemento principal, corte na altura do busto); primeiro plano (apenas elemento principal, *close up* de rosto) ou plano detalhe (parte do elemento principal ampliado);
- **Quanto ao plano de foco** – restrito (pequena área da fotografia em foco), mediano (algumas áreas da fotografia em foco) ou amplo (todas as áreas da fotografia em foco);
- **Quanto ao contraste** – baixo (cores opacas e tons pastéis) ou alto (cores nítidas e bem demarcadas);
- **Quanto ao equilíbrio** – quando há simetria na imagem;
- **Presença de textura** – sensação tátil;
- **Presença de elementos secundários** – qualquer elemento, além do principal.

FIGURA 40 - Modelo do diagrama das relações.

<b>Diagrama das relações</b>																																																																									
Capa da edição de _____ de _____																																																																									
Foto de																																																																									
<b>Retrato</b>	<b>Descrição fenomenológica</b>																																																																								
<b>Análise iconográfica</b>																																																																									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 0 auto;"> <thead> <tr> <th colspan="12" style="text-align: center; padding: 5px;"><b>Elementos técnicos constitutivos</b></th> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;"><b>Luz</b></th> <th colspan="3" style="text-align: center; padding: 5px;"><b>Ângulo de tomada</b></th> <th colspan="7" style="text-align: center; padding: 5px;"><b>Planos de enquadramento</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Direta</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Suave</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Contre-plongée</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Normal</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Plongée</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">GPG</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">GP</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">PG</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">PMA</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">PM</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">PP</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">PD</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> </tr> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center; padding: 5px;"><b>Plano de Foco</b></th> <th colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;"><b>Contraste</b></th> <th colspan="3" style="text-align: center; padding: 5px;"><b>Estéticos</b></th> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Restrito</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Mediano</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Amplio</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Baixo</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Alto</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Equilíbrio</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Textura</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Elementos secundários</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		<b>Elementos técnicos constitutivos</b>												<b>Luz</b>		<b>Ângulo de tomada</b>			<b>Planos de enquadramento</b>							Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PP	PD													<b>Plano de Foco</b>			<b>Contraste</b>		<b>Estéticos</b>			Restrito	Mediano	Amplio	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários								
<b>Elementos técnicos constitutivos</b>																																																																									
<b>Luz</b>		<b>Ângulo de tomada</b>			<b>Planos de enquadramento</b>																																																																				
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PP	PD																																																														
<b>Plano de Foco</b>			<b>Contraste</b>		<b>Estéticos</b>																																																																				
Restrito	Mediano	Amplio	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários																																																																		
Fonte - Elaborado pelo autor.																																																																									

O diagrama das relações apresentado na página (Figura 40) anterior foi o instrumento metodológico por nós construído a fim de que façamos uma interconexão entre questões da metodologia fenomenológica, à Barthes, e a análise da materialidade dos retratos partindo do método iconográfico inspirado nas proposições de Kossoy (2001, 2002 e 2003) a cerca dos elementos que constituem a fotografia do ponto de vista técnico. Os resultados do entrecruzamento de nossas percepções sobre as fotografias que nos despertam a sensação de Contato e as características físicas que estas imagens apresentam nos levam à qualidade deste fenômeno.

## 6.2 O CONTATO PURO

Passamos agora à análise do nosso *corpus*, constituído por nove retratos de rosto que foram publicados em capas da revista National Geographic do ano de 1960 até o ano 2012. Utilizaremos o instrumento que desenvolvemos para este fim e que foi apresentado no subcapítulo 6.1.3. O processo consistirá em fazer um descrição fenomenológica de nossas impressões quando visualizamos os retratos na revista, portanto vistas no tamanho de uma página da revista, na qual se vê todos os detalhes da fotografia.

Subsequentemente a isso, faremos um esquadrinhamento dos elementos técnicos constitutivos da revista, preenchendo cada espaço do tabela que criamos para esta finalidade. O cruzamento dos dados obtidos destes dois métodos constituirá aquilo que chamamos de “sintaxe das relações”<sup>70</sup>. As relações observadas entre uma subjetividade, que como constatou Barthes (1984), é a única maneira de saber o que nos toca na fotografias, com uma leitura objetiva dos elementos de produção técnica da imagem/produto, nos leva a algumas considerações importantes sobre o que seja o Contato, como ele pode ser percebido, que imagens teriam estas características e quais fatores de repetição técnica garantem a produção de imagens que apresentam o Contato.

Seguimos agora para a observação empírica descrita nos diagramas seguintes:

---

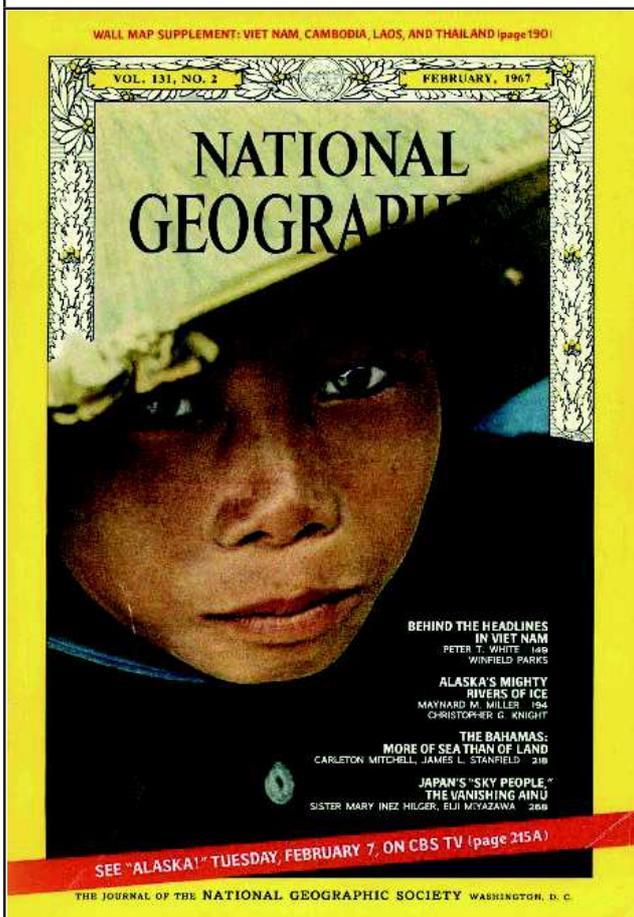
<sup>70</sup> Termo sugerido pelo Professor Dr. Alexandre Rocha (PPGCOM/UFRGS) na ocasião da Qualificação do Projeto desta dissertação.

## Diagrama das relações 1

## Retrato 1

Capa da edição de fevereiro de 1967

Foto de Peter T. White



## Descrição fenomenológica

Inicialmente, o que nos chama a atenção são os olhos brilhantes um pouco tristes, contrastando com uma leve sombra que vem do chapéu. Depois, imediatamente descemos aos lábios da figura, cerrados, quase que apertados como num aborrecimento leve, cotidiano, diríamos. O contorno do rosto do lado direito fazendo fronteira com a roupa preta é muito interessante, a curva forma uma geometria que só um rosto humano em seus múltiplos formatos pode nos proporcionar. Há partes arredondadas e partes mais retas, mas são muito harmoniosas. Depois percebemos o nariz triangular, arrebicado, diferente do que estamos acostumados, formando um conjunto muito equilibrado com as outras partes do rosto. Por fim, vemos que há uma simetria entre as linhas diagonais que formam três blocos, o chapéu, o rosto e a roupa.

## Análise iconográfica

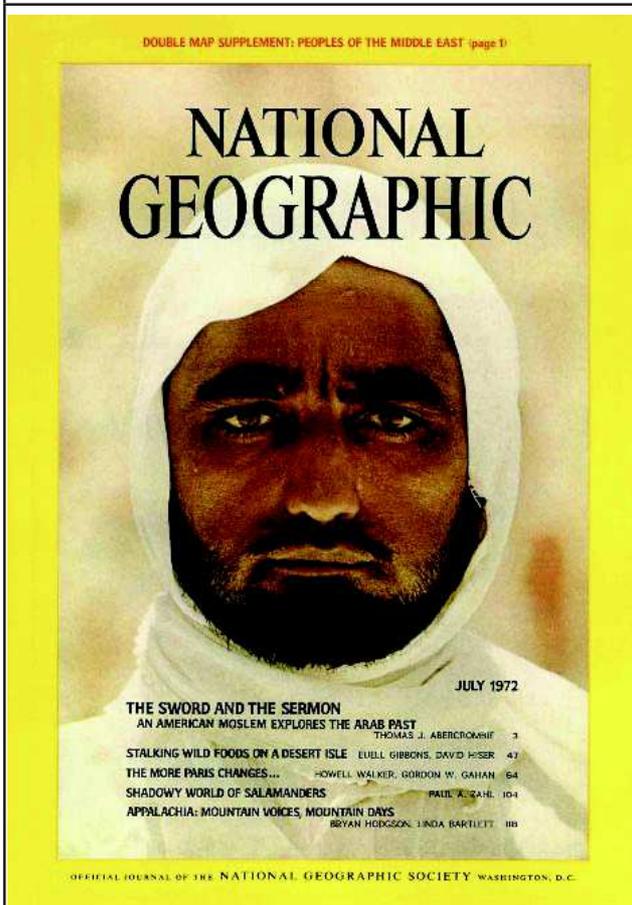
Elementos técnicos constitutivos												
Luz		Ângulo de tomada			Planos de enquadramento							
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
	X		X									X
Profundidade de campo			Contraste		Estéticos							
Rasa	Media	Profunda	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários					
X				X	S	S	N					

## Diagrama das relações 2

### Retrato 2

Capa da edição de julho de 1972

Foto de Thomas J. Abercrombie



### Descrição fenomenológica

O rosto nos prende de imediato, percebemos a expressão serena e somos logo absorvidos pelo brilho dos olhos, pelo conjunto olhos-nariz-boca. Percorremos os detalhes do rosto, percebemos sua textura, a barba, as marcas, a sobrancelha. O centro da nossa percepção fica no meio de uma espécie de triângulo no qual o centro fica um pouco abaixo do meio dos olhos, parte superior do nariz, talvez. Depois de nos atermos bastante ao rosto, percebemos seu invólucro, alvo, estranho, mas muito bonito. Parece suave, parece confortável. Só depois de esgotarmos tudo no rosto é que percebemos que há algum cenário em desfoque atrás, o logo da National Geographic, as chamadas das matérias e o quadrado amarelo. Nos parece um tipo de obra, um tipo de arte do nosso tempo.

### Análise iconográfica

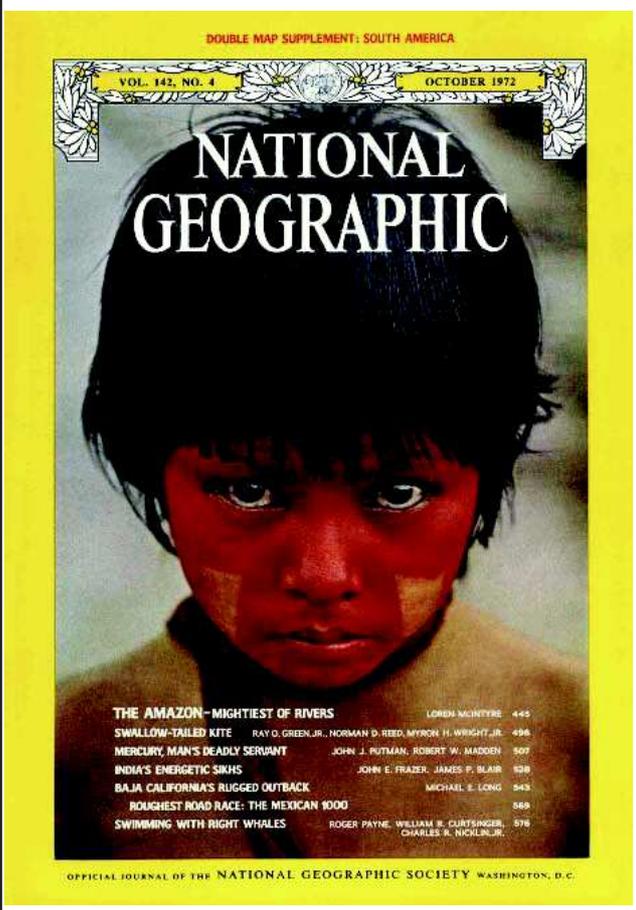
Elementos técnicos constitutivos												
Luz		Ângulo de tomada			Planos de enquadramento							
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
	x		x									x
Profundidade de campo			Contraste		Estéticos							
Rasa	Media	Profunda	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura		Elementos secundários				
x				x	S	S		N				

**Diagrama das relações 3**

**Retrato 3**

Capa da edição de outubro de 1972

Foto de Loren McIntyre



**Descrição fenomenológica**

O olhos são irresistíveis, extraordinariamente brilhantes e vivos. O preto de suas pupilas contrasta com o reflexo de uma luz que não se sabe de onde vem, mas dá uma expressividade titânica à criança. Seu rosto parece destacar-se do resto da cena. Talvez pela pintura vermelha, talvez a expressão, nem triste, nem alegre, sereno. A boca tem contornos bonitos, extremamente bonitos e o nariz é de uma delicadeza e suavidade que só a juventude oferece. Os pequenos triângulos nas bochechas parecem apontar para o centro de tudo e o cabelo magnificamente negro completa o conjunto simétrico e harmônico. Só saímos deste centro que nos magnetiza por força do tempo e porque resistimos, senão poderíamos ali permanecer. Depois de muita briga, conseguimos nos libertar do olhar e perceber o busto, o desfoque e a diagramação da revista.

**Análise iconográfica**

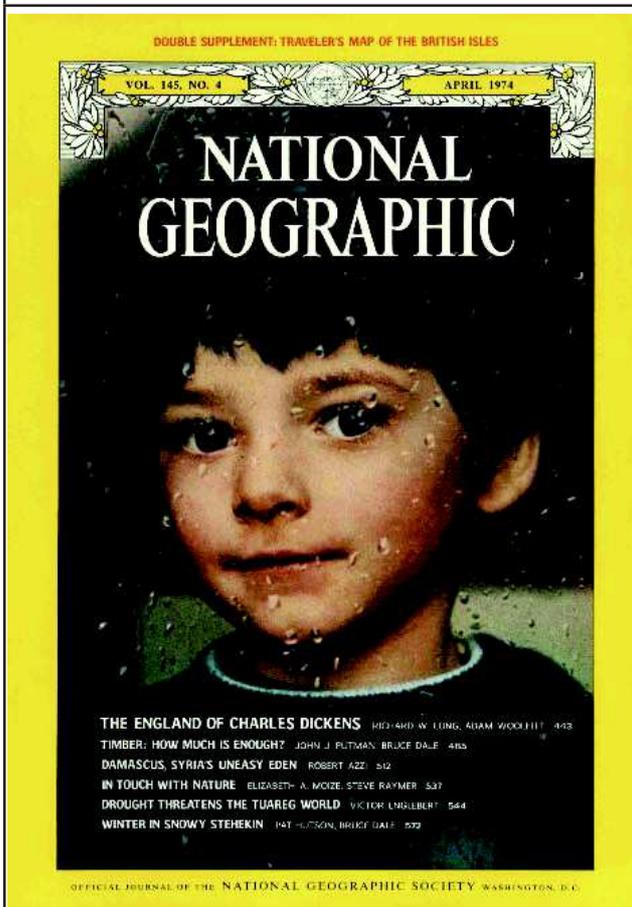
Elementos técnicos constitutivos												
Luz		Ângulo de tomada			Planos de enquadramento							
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
	x		x									x
Profundidade de campo			Contraste		Estéticos							
Rasa	Media	Profunda	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários					
x				x	S	S	N					

## Diagrama das relações 4

## Retrato 4

Capa da edição de abril de 1974

Foto de Adam Woolfitt



## Descrição fenomenológica

A expressão nos comove, o olhar é aquele olhar de quem está vendo mas não está prestando atenção no que vê. Não podemos deixar de perceber o vidro que se interpõe entre nós e ele, mas isto não impede o Contato, pois não se trata de fisicalidade mas de uma espécie de sintonia. Parece que conseguimos até adivinhar o que ele está pensando, mas esta sensação é só uma qualidade, não se realiza de fato. É como se estivéssemos preparados desde sempre para isto. O rosto jovem, os grandes olhos vivos, a face suave de pele fina, boca reta, o queixo parece ser o final de um traço, como de um grande artista. Mais uma vez, o que mais nos chama a atenção é o triângulo invertido olhos-nariz-boca que, neste caso, tem seu vértice bem marcado na ponta do queixo. A sensação é de conforto, é como se ele estivesse nos esperando, mais um passo já estabeleceu Contato, mais um passo e abrimos a porta.

## Análise iconográfica

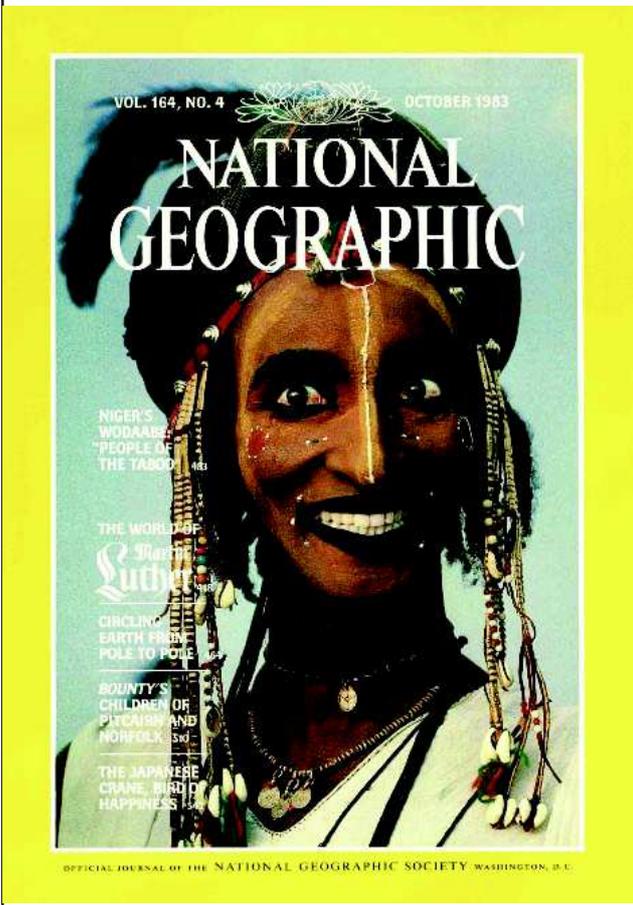
Elementos técnicos constitutivos												
Luz		Ângulo de tomada			Planos de enquadramento							
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
	X		X									X
Profundidade de campo			Contraste		Estéticos							
Rasa	Media	Profunda	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários					
X				X	S	S	N					

**Diagrama das relações 5**

**Retrato 5**

Capa da edição de outubro de 1983

Foto de Carol Beckwith



**Descrição fenomenológica**

Aqui a expressão é muito estranha, mas muito bonita. O que notamos primeiro é os olhos estrábicos avermelhados, juntamente com um sorriso que não deixa claro quais foram as intenções que o motivaram. Pura qualidade, pura potencialidade, puro afeto. O branco dos dentes contrastam tanto com a boca preta como com a pele marrom. Os traços do nariz apontando como uma lança e as protuberantes bochechas de linhas não menos agudas formam um conjunto irresistível. Nos concentramos no rosto, sobretudo novamente nos olhos, e refazemos o circuito olhos-nariz-boca. A partir disto, começamos a notar as pinturas, o turbante, os pingentes, os colares e toda série de objetos que compõem o personagem. A sensação é de disposição e cordialidade, talvez pelo “sorriso convidativo”. O contraste do rosto marrom com a blusa branca e o céu azul completam um conjunto de grande valor estético.

**Análise iconográfica**

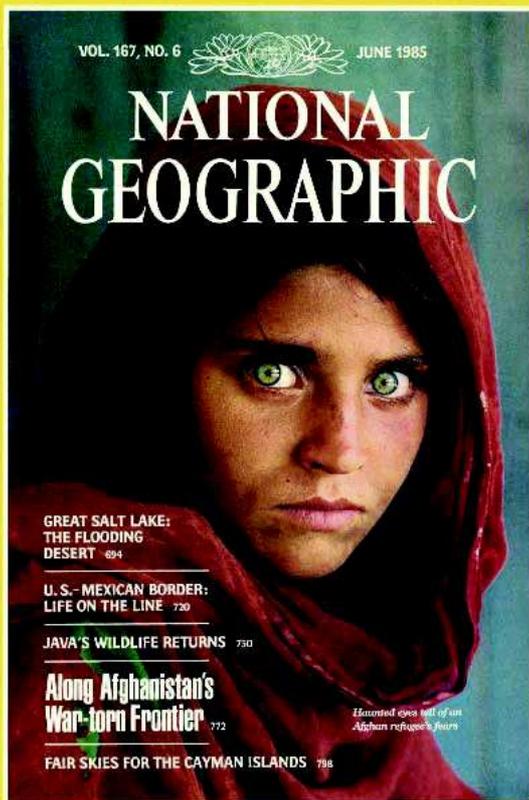
Elementos técnicos constitutivos												
Luz		Ângulo de tomada			Planos de enquadramento							
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
	x		x								x	
Profundidade de campo			Contraste		Estéticos							
Rasa	Media	Profunda	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários					
x				x	S	S	S					

## Diagrama das relações 6

## Retrato 6

Capa da edição de junho de 1985

Foto de Steve McCurry



## Descrição fenomenológica

O olhos verdes-esmeralda nos capturam no momento que os vimos. Poderíamos ficar só aí durante horas, não fosse o conjunto todo ainda mais surpreendente. Nos atrai muito a região logo abaixo dos olhos, o nariz extremamente proporcional ao rosto, e a boca com lábios robustos. O que mais nos intriga é novamente esta espécie de triângulo invertido que, neste caso, tem suas linhas suavizadas. O contorno do rosto do lado direito forma um linha das mais belas que existem, como nos despertasse a necessidade de tocá-la com a mão da forma mais cuidadosa possível. Da forma como a menina olha, parece que nos interpela, nos questiona, sabe que estamos aqui. Ela parece estar ciente que a olhamos e como resposta sua atitude é severa, não agressiva, mas digna insubmissa. Só depois de passado muito tempo só no rosto, no afeto puro, é que percebemos o rosto um pouco sujo e as roupas rasgadas que levam a uma comoção.

## Análise iconográfica

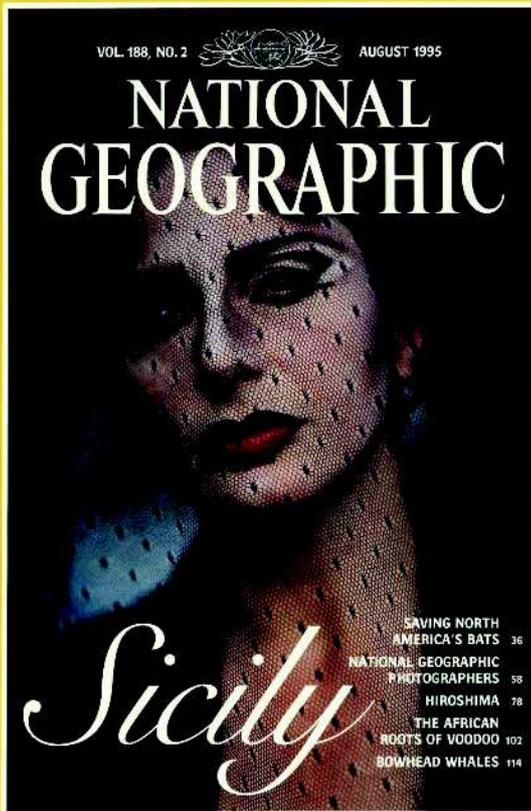
Elementos técnicos constitutivos												
Luz		Ângulo de tomada			Planos de enquadramento							
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
	x		x							x		
Profundidade de campo			Contraste		Estéticos							
Rasa	Media	Profunda	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários					
x				x	S	S	N					

**Diagrama das relações 7**

**Retrato 7**

Capa da edição de agosto de 1995

Foto de William Albert Allard



**Descrição fenomenológica**

Aqui é a boca que nos atrai primeiro. O vermelho intenso contrastando com a pele alva demarcando um dos mais belos formatos do corpo humano, uma boca feminina. Em seguida, são os olhos azuis que nos capturam, expressão triste, mas serena, muito distinta. O seriedade da fisionomia não é capaz de esconder a beleza do rosto, seus traços elegantes, a harmonia do arranjo dos olhos pequenos, nariz delicado e boca volumosa, traços de expressão em uma tela branca que é a pele da face. A forma do queixo nos comove, última pincelada de um traço que veio lá da orelha de forma muito firme, muito precisa, para formar o rosto magnífico. Não podemos deixar de notar que tudo está envolto em mistério, por causa do véu, muito distinto e muito bonito por sinal. A transparência dá um ar de sobriedade, de beleza elegante, mas de tristeza também por ser da cor preta. O pescoço longilíneo, a diagramação e o desfoque são vistos só *a posteriori*.

**Análise iconográfica**

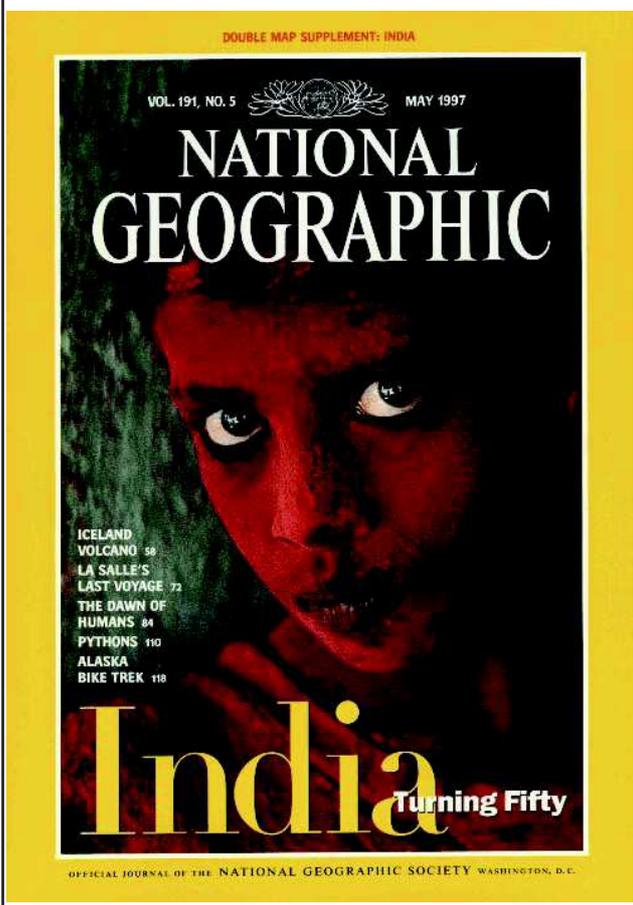
Elementos técnicos constitutivos												
Luz		Ângulo de tomada			Planos de enquadramento							
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
	x		x							x		
Profundidade de campo			Contraste		Estéticos							
Rasa	Media	Profunda	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários					
x				x	S	S	S					

**Diagrama das relações 8**

**Retrato 8**

Capa da edição de maio de 1997

Foto de Steve McCurry



**Descrição fenomenológica**

Aqui são os grandes olhos, enormes, tímidos ou inquiridores. Parece que ele está aqui na nossa frente. Ele nos tira da condição de observadores passivos e exige de nós atenção, Atenção para seu rosto, atenção para seus olhos. Só depois disto notamos que ele é “vermelho”. Mas isto não retira a magnitude de suas feições, pelo contrário, aí é que o contraste com o resto da cena permite que ele se destaque. Depois dos olhos, a boca, cerrada, firme, de quem está querendo representar braveza, mas isto tudo é qualidade, é potência, o que representa mesmo é seu próprio rosto, bonito rosto. Rosto de jovem, ainda em formação. Órgãos pequenos e delicados, a não ser os olhos que parecem ser maiores do que o resto tudo. O olhos, aliás, não nos deixam descansar. Olhamos outro elemento do rosto e voltamos a eles recorrentemente. O conjunto triangular invertido, olhos-nariz-boca com vértice no queixo funciona aqui também, mas os olhos dominam soberanos. Depois disto nos esforçamos para perceber que há uma simetria muito bonita que divide diagonalmente a cena .

**Análise iconográfica**

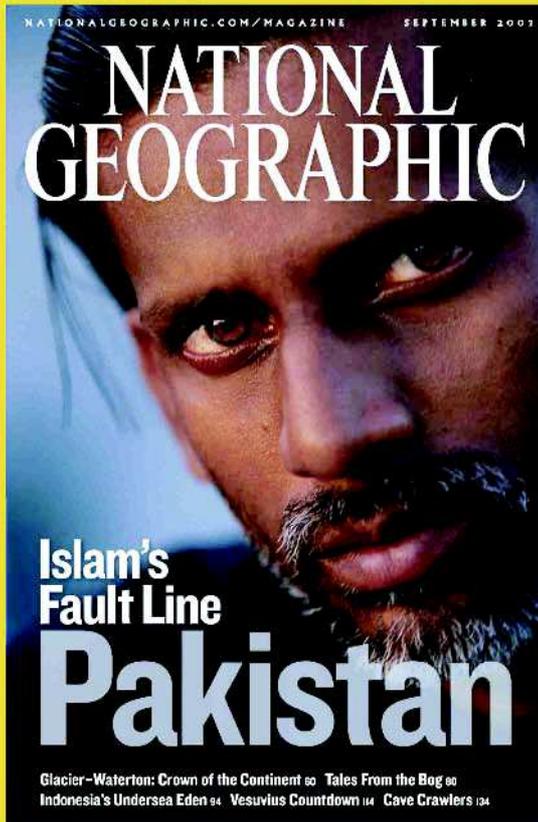
Elementos técnicos constitutivos												
Luz		Ângulo de tomada			Planos de enquadramento							
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
	x		x								x	
Profundidade de campo			Contraste		Estéticos							
Rasa	Media	Profunda	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários					
x				x	S	S	N					

## Diagrama das relações 9

## Retrato 9

Capa da edição de setembro de 2002

Foto de Reza



## Descrição fenomenológica

O olhos nos capturam, estabelece-se o Contato. O nariz e a boca participam dando a expressão do afeto que pode ser de indignação, mas enquanto qualidade porque não se atualiza. Ele parece querer nos falar alguma coisa. Nos aborda, quer o Contato. O que sabemos é que é um rosto de homem, Rosto fino, olhos expressivos, boca cerrada como de quem tem um grito preso na garganta. Um olhar quase de choro, ou de raiva, mas ainda assim só expressão disto tudo. O que nos mantém atento são os olhos e a região logo abaixo deles, esta parte parece nos falar à alma, é como se nós pudéssemos escutá-lo de alguma forma. Parece que estamos em uma conversa sem fala, uma comunicação mediada pela técnica, é verdade, mas que de alguma forma acontece, menos em nossa percepção. Certamente, produz-se aqui uma sensação de intimidade com o rosto.

## Análise iconográfica

Elementos técnicos constitutivos												
Luz		Ângulo de tomada			Planos de enquadramento							
Direta	Suave	Contre-plongée	Normal	Plongée	GPG	GP	PG	PMA	PM	PMF	PP	PD
	x		x									x
Profundidade de campo			Contraste		Estéticos							
Rasa	Media	Profunda	Baixo	Alto	Equilíbrio	Textura	Elementos secundários					
x				x	S	S	N					

A análise dos resultados de nosso diagrama das relações revelou que o que nos desperta interesse nestes retratos é de fato o rosto, o afeto de que fala Deleuze (2009). Mas mais que isto, o que nos chama a atenção como que em um *punctum* barthesiano é realmente a expressão do olhar, da região em torno dos olhos e do que denominamos “triângulo” do conjunto olhos/nariz/boca. Isto parece nos dizer do “outro”, da sua essência como ser humano que nestes retratos não é mais o retrato daquele indivíduo, do bloco espaço-tempo, da situação sócio-histórica que a reportagem dentro da revista vai atualizar, mas nos diz de uma característica que é pura potência, pura qualidade do humano em geral, que na revista National Geographic é de uma natureza antropológica, por assim dizer.

Percebemos que os rostos são grandes e próximos, quase do tamanho de um rosto vivo de alguém a um metro de distância. E com a qualidade técnica das fotografias, esta vivacidade fica ainda mais aparente. Ainda não podemos dizer que é algo intrínseco à nossa própria cognição, pois precisamos esperar os avanços da neurociência neste sentido, contudo, podemos propor que há, sim, uma disposição psíquica para o Contato, é como se estivéssemos preparados para nos comunicar, seja face-a-face ou através de mediações técnicas e, neste último sentido, caberia falar de **midiatização do contato**.

Quanto aos dados obtidos nas tabelas observamos que, nos Retratos 1, 2, 3, 8 e 9, os elementos constitutivos foram exatamente os mesmos. Apenas os Retratos 5, 6 e 7 apresentam pequenas diferenças. Os Retratos 4, 5 e 7 apresentam elementos secundários. Alguns autores diriam que um elemento secundário seria um objeto que estaria fora do corpo dos retratados. Nós preferimos adotar, para melhor empregar nosso método, o entendimento de que elemento secundário seria aquilo que concorre pela atenção com o elemento principal, no nosso caso, o rosto. Percebemos que no Retrato 4 há um vidro com gotas de água que se interpõe entre o menino e a câmera no momento em que foi feita a foto. No Retrato 5, há muitos objetos de ornamento pendurados pelo corpo do retratado. E, no Retrato 7, há o véu negro entre a retratada e a objetiva que fez a foto. Estes elementos secundários poderiam até nos distrair e tirar a atenção do rosto, mas, como comprova a descrição fenomenológica, não é isto que acontece, o Contato se firma primeiro no olhar, só depois ele vai aos objetos secundários da foto.

Ainda há outra pequena diferença, os Retratos 5, 6 e 7 foram por nós classificados como de Plano Médio Fechado (PMF), em vez de Primeiro Plano (PP), ao passo que outros retratos em Primeiro Plano foram excluídos do *Corpus* porque, como já explicamos no item 6.1.3, não nos despertavam para o Contato. Quanto a isto, Deleuze (2009, p. 150) já havia percebido algo semelhante: “Um traço de rostidade é um primeiro plano completo tanto quanto um rosto inteiro. É apenas um outro polo de rosto, e um traço exprime tanta intensidade quanto um rosto inteiro exprime qualidade”. Portanto, a potencialidade para o contato é encontrada não só no primeiro plano clássico, mas também nos planos médios fechados e poderia ser até em Planos médios, pois o que importa para o Contato são os traços do olhar.

Quanto à iluminação, percebe-se o uso de uma luz suave. A preferência por este tipo de luz denota a busca por uma sensação de conforto e constrói uma imagem envolvente. De acordo com Busselle (1979, p. 44): “Via de regra, o uso de uma fonte de luz suave e difusa é a melhor maneira de realçar os volumes e texturas de um objeto”. Isto está de acordo com algumas das descrições impressionísticas que fizemos. Na maioria dos casos, o efeito que sentimos é exatamente este, de conforto, melhor ambiente para o Contato.

Quanto ao ângulo de tomada, todos os retratos são feitos no que chamamos normal, ou seja, o fotógrafo está no mesmo nível do fotografado, nem acima, nem abaixo. Este é o melhor ângulo para estabelecer um Contato com alguém. Todos os Retratos analisados são feitos a partir de profundidade de campo rasa, ou seja, o diafragma da lente é regulado para que somente algumas áreas das fotografias fiquem em foco, a área escolhida para o foco fica muito nítida, por isto todos estes retratos têm as áreas dos olhos com foco muito preciso, o que dá a sensação que estamos olhando para um rosto com todos os detalhes, e mais ainda, que nos puxa em direção aos olhos, pois, à medida que a área observada se afasta da área de foco, a imagem vai ficando desfocada, é a desfocagem. Por isto, também, que o fundo perde importância na medida que é totalmente desfocado.

Todas as fotografias apresentam um alto contraste que destaca o rosto do resto, que “rostiza” a imagem. É o que Deleuze (2009) chamaria de micro-movimentos intensos sobre placa refletora, ou seja, o afeto, a imagem-afecção, que para nós é a placa que reflete o olhar, que viabiliza o Contato. As texturas encontradas em todos os retratos do *corpus*, servem para acentuar a percepção tátil

da fotografia e permitem a diferenciação entre as qualidades dos materiais que compõem a imagem, a pele, as rugas, os sinais, as reentrâncias dos orifícios dos rostos. Este elemento tem sua potencialidade amplificada nos locais da fotografia onde é feito o foco, principalmente se for utilizado com uma profundidade de campo rasa. Este é o elemento técnico que permite ver a pele do retratado em seus mínimos detalhes, que de outra maneira, só estando muito próximo de um rosto humano vivo.

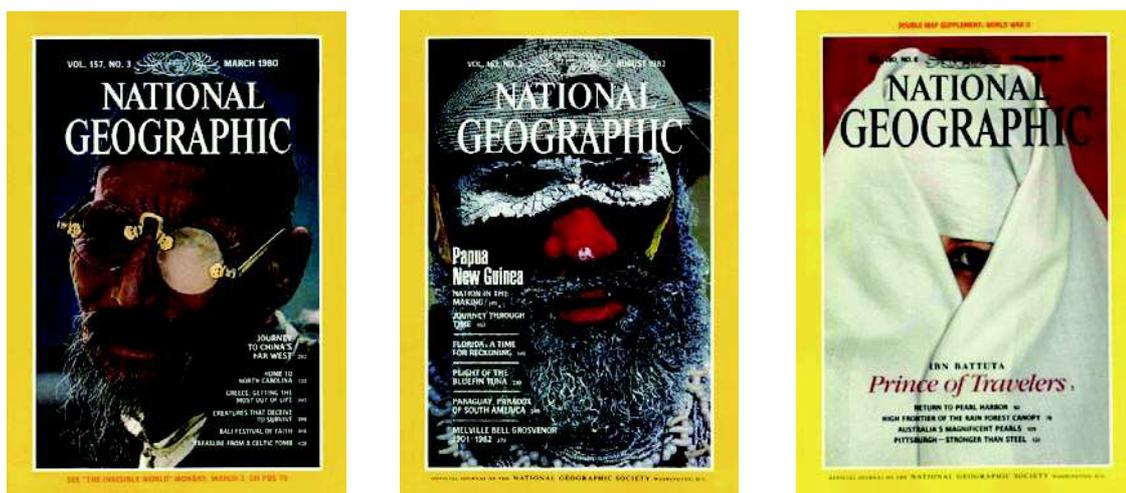
A análise dos elementos técnico-constitutivos das fotografias nos mostra como são as características físicas que estão presentes nos Retratos-Contato, elas são feitas com luz suave para estabelecer um clima envolvente, são feitas com foco restrito em uma área da imagem (recurso muito utilizado por fotógrafos profissionais para causar efeito de desfoque nas paisagens atrás das pessoas retratadas e chamar atenção para área em foco), têm um ângulo de tomada normal (como se fossemos da mesma altura que a pessoa da foto), alto contraste, textura e equilíbrio, no sentido que as imagens têm uma distribuição harmônica e agradável dos elementos icônicos sobre a superfície.

**Se o rosto é o afeto**, como afirma Deleuze (2009), em nossa percepção, **os olhos são o Contato**. Mas não quaisquer olhos. Olhos intensivos na placa refletora que é o rosto. É preciso que eles estejam inseridos no “triângulo” olhos-nariz-boca, cujo centro é o nariz e o vértice é o queixo. Está é a região mais expressiva da foto. O Contato se faz potência-qualidade ali neste local. Em nosso diagrama, podemos observar que o que nos atrai nestas imagens são, primordialmente, os olhos e região circunvizinha. Os olhos é que nos interpelam, nos tiram da confortável condição de observadores passivos e nos obrigam a um tipo de resposta mental que produz a sensação do Contato. Por isto, em outras imagens de rosto em primeiro plano, não conseguimos ver a potência do Contato puro.

Não havíamos ainda percebido, mas em todas imagens que escolhemos como sendo de puro Contato, os retratados então nos olhando. Os olhares em todas as imagens são muito expressivos. Por isto talvez, nos perguntávamos porque, em certa altura, tiramos algumas imagens que eram de primeiro plano e que traziam belos rosto expressivos, mas que, no entanto, não nos mobilizavam a toda potencialidade do Contato midiaticizado. Não basta que os rostos estejam apenas olhando para câmera, há certos requisitos que estes olhares têm que ter para que o

puro Contato aconteça. Alguns retratos, apesar de trazerem rostos muito expressivos que, certamente, produzem afetos, Contatos médios talvez, mas não estabelecem o Contato em sua plenitude (Figura 41). Seja porque não se olha para a câmera diretamente, seja porque há muita sombra na região dos olhos, seja porque o rosto está coberto, seja porque os olhos não foram captados com tanta expressão pela técnica.

FIGURA 41 - Exemplos de retratos em que o Contato perdeu sua plenitude.



Fonte - DVD The Complete National Geographic

Por outro lado, há inúmeros outros retratos que estão distribuídos pelas reportagens fotográficas ao longo dos anos, sobretudo a partir da década de 1960, que têm a potencialidade máxima do Contato. Um exemplo disto é uma série de retratos publicados na edição de dezembro de 2009 (Figura 42). Trata-se de uma reportagem sobre uma tribo da Tanzânia, os Hadzas, que mantêm um estilo de vida ancestral. O fotógrafo Marin Schoeller fez uma série de fotografias em primeiro plano com as mesmas características técnicas que encontramos no nosso *corpus*.

Podemos afirmar que estes retratos são a síntese do Contato. Percebemos, quando olhamos para estes rostos, não a situação socio-histórica da tribo, não a forma como eles vivem, não as particularidades que outros tipos de imagens proporcionariam. Certamente que há o afeto, pois são os rostos em primeiro plano, imagens afecção. Mas também são o Contato puro por excelência. Quando olhamos estas pessoas, podemos perceber sua essência como seres humanos, o rostos expressam a qualidade deste povo, algo que lhes é autêntico, mas que também é nosso, em suma, nos colocam em sintonia, em intimidade com eles.

FIGURA 42 - Retratos da tribo Hadzas: o Contato Puro, Martin Schoeller



Fonte - Website da National Geographic

Por fim, não podemos deixar de falar do caso da celebrada fotografia intitulada *Menina Afegã* (Retrato 6), capa da edição de junho de 1985, tirada pelo fotógrafo Steve McCurry em um campo para refugiados afegãos localizado no Paquistão. Disseminada como ícone da revista, tornou-se a foto mais conhecida da história da National Geographic. Essa imagem “comoveu o mundo”, mas seu contexto simplesmente desapareceu diante da primeiridade da imagem (para voltar a Peirce). Mais que referendar o conflito ou o problema social, característica do discurso jornalístico, o sentido principal se desloca para o afeto da fotografia e do seu caráter icônico deixando claro que a imagem extrapolou o contexto sócio-histórico do referente, aniquilou as coordenadas espaço-temporais e colocou a imagem no “espaço qualquer” (DELEUZE, 2009) e, nós diríamos, no espaço do puro Contato que nada mais é do que uma qualidade que está nas fotografias, garantida por certos processos de produção técnica que nos despertam, pela nossa própria constituição cognitiva, um certo tipo aproximação e sensação de intimidade como se pudéssemos “ver sua alma”.

No ano de 2002, McCurry esteve de volta ao local onde foi feita a primeira imagem para tentar localizar Sharbat - a “menina” agora tinha finalmente um nome - na ocasião com 29 anos e vivendo nas mesmas condições precárias e de conflito da primeira foto, inconsciente que seu rosto já esteve estampado em milhões de produtos midiáticos. Nesta segunda imagem, se acentua a dimensão indicial, uma vez que o leitor é atualizado a respeito da procedência da fotografia e do contexto original de produção. As coordenadas espaço-tempo são reestabelecidas e suas qualidade-potência se transformam mais uma vez em narrativas, em fatos, em história, em sentimentalismo. E a força icônica da *Menina Afegã*, a potencialidade de signo de primeiridade desfalece, pois é atualizada na imagem de uma mulher mais velha, tragicamente indicial. O que antes era pura qualidade de qualquer mulher possível, transforma-se em uma única mulher, que perece no espaço-tempo.

## 7 PROPOSIÇÕES DE FINALIZAÇÃO

Em vez de falarmos de conclusões, mais adequado seria apontar algumas proposições a partir de nossos resultados. Deixar aqui registrado nossas impressões sobre o caminho trilhado. Não foi fácil chegar até este ponto, foi através de muito trabalho duro, nas idas e vindas através dos corredores sobrepostos no labirinto da Comunicação.

Entretanto, esta investigação não começou no Mestrado, nem mesmo na academia. Teve origem em nossas próprias perguntas a respeito do Contato. A construção de nosso objeto se deu em torno de uma problemática que nos afligia, precisávamos sanar esta dúvida que nos acompanhava constantemente. Quando olhávamos para aquelas fotos, percebíamos que elas nos tocavam de alguma maneira. Sentíamos como se estivéssemos sob algum transe, não da ordem do misticismo mas da ordem da cognição.

A National Geographic é uma das revistas de maior circulação de todos os tempos, não há dúvida. Constitui-se em um dos maiores conglomerados midiáticos e tem uma história de mais de 124 anos. Todavia, não era isto que nos impressionava. O que nos fazia buscar pela revista eram as fotografias, principalmente os retratos. Havia algo que nos prendia naqueles retratos, já fazia algum tempo que tínhamos percebido isto, mas não sabíamos o que era e como falar do que víamos.

Segundo Popper (1999), toda ciência se faz a partir de um problema. Temos certeza que o epistemólogo estava certo do ponto de vista de uma pragmática da pesquisa. Por outro lado, e pensando bem, não podemos estar certos de que a coisa toda surja do problema, afinal, temos que nos mover em direção ao objeto para que possamos construir um problema. É neste ínterim, que nos parece que Peirce é singular quando propõe que a verdadeira descoberta tem origem na abdução. É nas inferências abduativas que nos colocamos, de fato, em contato com o objeto, e desta relação emerge a criatividade da descoberta que é, esta sim, legitimamente única.

Nossa aventura neste trabalho foi partir de algo extremamente subjetivo e abstrato que, ao poucos, nos diversos movimentos ascendentes e descendentes propostos por Ferreira (2010), conduziu-nos a uma organização racional das ideias e a um “crescimento sustentável” que permitiu sistematizar o conhecimento abduutivo de forma científica.

As insistentes observações das fotografias da National Geographic nos levaram a reconhecer uma singularidade característica presente nos retratos em primeiro plano da revista, característica esta que denominamos de Contato. Este Contato não é de natureza física, é certamente uma característica encontrada nos próprios retratos e que desperta algo do âmbito do afeto, que é garantido pelo processo de produção técnica do magazine.

É neste sentido que a pesquisa se desenvolveu em torno da questão principal: Qual a natureza do Contato nos retratos da National Geographic?

Ao iniciar a nossa trajetória, encontramos muitos obstáculos pelo caminho. A falta de literatura abundante sobre o tema, a tentativa de estabelecer um estudo de algo que, até onde sabemos, nunca foi proposto, e a dificuldade de nos filiar a uma corrente teórica da imagem dentro do campo da Comunicação sem que houvesse entraves epistemológicos com outras teorias que também foram mobilizadas.

Passado o empasse inicial, arregaçamos as mangas e procuramos desenvolver um trabalho que, por um lado, tenta dar conta da National Geographic enquanto imagem que se midiaticiza. Envolucrada em um dispositivo midiático maior que é a própria revista, sustentado por essa instituição midiática que tem uma vocação hegemônica também e talvez, principalmente, em decorrência de suas fotografias icônicas que fazem parte de um imaginário cultural global. E, por outro, dar conta de uma ontologia do Contato que era o que pessoalmente nos intrigava naqueles retratos.

Precisávamos iniciar nossa jornada narrando como tivemos a ideia de trabalhar com este tema que não é novo em nosso percurso de pesquisa, portanto também desafiador, na medida que queríamos fazer perguntas diferentes das que já sabíamos a resposta. Partimos então de uma inferência abdutiva que tivemos a respeito de uma característica que encontramos na visualização dos retratos em primeiro plano da National Geographic, que é a potencialidade de despertar um tipo de afeto, de sensação de intimidade, de proximidade com o “outro” fotografado que não era de natureza sócio-antropológica, mas ao nível do espírito (tomado aqui não no sentido religioso, mas filosófico).

O que nos chamava atenção nestas imagens era esta qualidade do humano que sentíamos, não tanto a história, cultura ou o discurso da revista, mas o Contato que ela proporciona com as pessoas retratadas. Um Contato que não é físico, uma

vez que é feito por uma mediação técnica, as fotografias impressas na revista. Neste momento, entramos em um paradoxo que constituiu-se em, por um lado, estudar a própria revista como dispositivo midiático, que é e assumir que toda foto de imprensa está a serviço de um discurso e abandonar de vez algo que era ontológico, por outro assumir a ontologia e procurar saber o que era aquilo. Confesso que pensamos várias vezes em desistir, mas cada vez que olhávamos novamente os retratos que nos feriam, que nos “pungiam”, como diria Barthes (1984), nós retornávamos ao nosso problema inicial. Não podíamos mais negar que existia algo ali.

Certos de que este era o caminho, passamos a fazer uma exploração bibliográfica sobre o tema que revelou não haver, surpreendentemente, muita literatura sobre os estudos das fotografias da revista do ponto de vista comunicacional. O que há de mais expressivo são basicamente as obras de Lutz e Collins (1993) e Hawkins (2010), a tese de Baitz (2004), o TCC de Gomes, S. (2010) e mais alguns artigos. Sendo que nenhum destes materiais se propõe a fazer um trabalho que visava as fotografias da maneira como queríamos.

Além do mais, tínhamos que pensar que este nosso objeto ontológico está inscrito em um macro-objeto que se chama sociedade em midiatização, conceito que também precisa ser ainda discutido entre os teóricos. O levantamento histórico sobre a National Geographic, desde a fundação da instituição mantenedora até a internacionalização, na década de 1990 nos forneceu um panorama da própria midiatização como objeto, pois a história da National Geographic é a própria história da midiatização no século XX, tanto da geografia quanto das fotografias.

Foi necessário conceituar o tipo de fotojornalismo praticado pela National Geographic que não segue os critérios de noticiabilidade, a agenda dos meios de comunicação noticiosos e que se vale de uma espécie de fotodocumentarismo que torna suas fotografias autênticas. Demonstramos com o relato dos resultados de nossa pesquisa anterior, que o processo de produção técnico profundamente elaborado e sofisticado está por trás das belíssimas fotografias premiadas da revista, e que a instituição oferece um discurso positivista em relação à fotografia, que as vende como prova da verdade, registro dos fatos.

Esquadrinhamos as proposições de Lutz e Collins (1993) e Baitz (2004) a respeito de a instituição fazer uma representação estereotipadas, de povos de

outras culturas e pró-imperialismo norte-americano, assim como verificamos a posição de Hawkins (2010) que argumenta que a National Geographic não pode ser vista como apenas uma ferramenta a serviço do poder, que as questões são bem mais complexas que isto. Um bom número de receptores não se demonstram passivos e realmente negociam os contratos de leitura com a própria instituição midiática. De certa forma, Hawkins (2010) está propondo algo que é uma característica da midiatização, uma (re)organização socio-técnica na qual a mídia deixa o papel de mediadora para se tornar ator na ambiência comunicacional.

A partir daí, fomos dos discursos aos signos. Fizemos um breve discussão a respeito das abordagens sobre imagem para delimitar nossa base teórica na semiótica de Charles Sanders Peirce. Não obstante ser a lógica triádica o nosso norte, mobilizamos a fenomenologia de Roland Barthes (1984), com seu conceito de *punctum* a fim de instrumentalizar nossa metodologia, completada com uma iconografia dos elementos técnicos constitutivos da imagem que nos forneceu o diagrama das relações de onde extraímos nossos resultados a partir de um *corpus* escolhido com base naquilo que denominamos ser o Contato.

Finalmente, mobilizamos duas teorias que nos foram muito úteis por nos fornecer alguns mapas de terrenos que já conhecíamos às cegas. A função fática da linguagem de Jakobson (2005) nos confirmou nossa proposta de que nem toda comunicação é transmissão de mensagem, pode haver comunicação apenas para o contato. E, finalmente, Deleuze (2009) com trabalhando o conceito de imagem-afecção veio nos iluminar o caminho que já trilhávamos, sem tanta desenvoltura e confiança.

Dito isto, fomos finalmente aos empíricos, os retratos em primeiro plano de nove capas, selecionados por nós como as fotografias nas quais há o que chamamos de Contato puro. Se, para Deleuze (2009), o rosto é o afeto, nosso estudo aponta que os olhos são o Contato. Encontramos, a partir do instrumental de análise, uma correspondência entre as características técnicas das imagens com aquilo que nos desperta o Contato. Certamente que toda imagem de Contato é uma imagem-afecção, pois é uma imagem de rosto e o rosto é o afeto. Mas nem toda imagem-afecção viabiliza o Contato no seu mais alto grau. Somente um tipo muito específico de imagem parece ter esta característica específica de além de extrair as coordenadas espaço-temporais, fazer dos olhos nos rosto dos diversos tipos étnicos

o próprio Contato. O conjunto das nove capas reunidas na Figura 39 são os indícios de que aqueles olhares nos prendem, nos mobilizam, nos direcionam para uma alteridade midiaticizada.

O Contato, é portanto, uma qualidade, especificamente comunicacional, que certos tipos de retratos têm de despertar a nossa percepção do “outro”, mobilizada através da expressão do afeto no rosto e no olhar. Uma sensação pré-cognitiva de atração e proximidade com o rosto retratado que produz um nível de intimidade como se pudéssemos “ver suas almas”. É a midiaticização de um olhar presente em determinados tipos de imagens em primeiro plano, viabilizada por processos de produção técnica, que tem como sua principal característica nos levar a alteridade que de outra maneira só ser realizaria presencialmente. Desta maneira nos (re)coloca na condição de observadores ativos, mesmo no regime de mediação fotográfica.

Esta tendência ao reconhecimento da face como instância comunicativa primeira é algo que nos é inato, que faz parte da constituição do nosso aparelho psíquico e integra a nossa cognição. Neste sentido o Contato não é visto como fisicalidade, como algo que precisa estar ligado ou conectado, mais como uma função da própria comunicação. Este Contato não é a expressão de um retrato em uma circunstância particular, mas a expressão da qualidade de uma comunicação mais genérica que desperta um conjunto de afetos que têm a potencialidade de tornarem-se ícones culturais. Há uma disposição psíquica para o Contato, é como se estivéssemos preparados para nos comunicar, seja face-a-face ou através de mediações técnicas e, neste último sentido, caberia falar de midiaticização do contato.

O Contato que intentamos desvelar está relacionado com a necessidade de interação com o “outro”, que em uma sociedade midiaticizada também se realiza por meio de ligações socio-técnicas, cujas indícios se encontram nas materialidades dos retratos, ou seja, o signo imagético toma o lugar do “outro” na representação da fisionomia e da presença humana nas fotos. Suportado pelas imagens técnicas, reproduz-se um Contato que é da ordem da presença humana, mas que na National Geographic se (re)configura via dispositivo midiático, na expressão do olhar, para dar conta da falta deste outro presencial.

Quando nos referimos a signo fotográfico, adotamos as concepções da Semiótica peirciana que nos permitiu pensar na dimensão do Contato como

primeiridade, ou seja de uma qualidade fundamental da própria comunicação. Peirce chamaria de primeiridade do signo icônico, e que é um primeiro nível da estruturação da semiose comunicacional. Só a partir deste primeiro Contato se segue a estabilização da dimensão indicial da secundidade que atualiza o objeto no espaço/tempo, para finalmente culminar na ordem do simbólico da terceiridade, na qual se daria a significação. Desta forma, parece que o Contato está relacionado com uma dimensão pré-significado, algo que estaria dentro da conceito de imagem-afecção, em Deleuze (1983).

Nós poderíamos, outrossim, estudar o discurso jornalístico produzido pela revista, os processos de representação deste ou daquele povo, ou tentar “desvendar” a construção de sentido a partir de determinado tema ou grupo social. Ao invés disto, preferimos nos propor o desafio de descobrir o que há nas próprias fotografias, ainda que sirvam para potencializarem e referendarem os discursos ideológicos e culturais dos veículos de comunicação, que lhe atribuem uma dimensão comunicacional tão expressiva a ponto de tornarem-se ícones da cultura globalmente midiaticizada.

É neste íterim que se trata de um tipo específico de fotojornalismo que produz determinados discursos que afetam e são afetados pela sociedade (midiaticização), mas que, simultaneamente, determinados tipos de fotografias da revista possuem uma dimensão que é um primeiro nível da estruturação de uma semiose comunicacional (Contato). E aí ocorre uma cisão com os estudos que assumem que toda fotografia de imprensa possui a mesma classificação e está necessariamente subsumida pelos discursos das mídias. Em boa medida, é isto que a pesquisa intenta desmistificar. Nem toda a fotografia de imprensa possui a mesma categoria, se analisada em termos semióticos. E nem mesmo as fotografias de um mesmo suporte, como a revista National Geographic, poderiam ser classificadas como homogêneas. Está certo que é o conjunto das fotografias, envolvidas em um dispositivo midiático denominado National Geographic Magazine juntamente com artigos, títulos, legendas, editoriais e todo projeto gráfico, que têm sido considerado como extraordinário ao longo do tempo. Todavia, podemos notar que há certos tipos de retratos que ganham notoriedade e extrapolam as páginas da revista, tornando-se verdadeiros ícones culturais, como é o caso da celebrada Menina Afegã.

A representação da fisionomia humana através do rosto nos retratos é a forma mais expressiva de que o fotojornalismo pode dispor para tentar estabelecer afetos que serão não mais da ordem da inteligibilidade dos sentidos ofertados, mas da potencialidade de engendramento de sentidos a serem construídos no próprio fluxo comunicacional. A figura humana na imagem se constitui pelo processo de reconhecimento de uma identidade, que poderá ser de personalidade (personagens midiáticos consagrados) ou de tipo étnico, sendo que, na quase totalidade das vezes, na National Geographic será deste último, estabelecido através dos modos da presença do indivíduo na imagem: as vestes, o cenário, a pose, os gestos, a expressão corporal, a fisionomia facial etc. Além da tipicidade étnica, cada rosto humano representado nos retratos é portador da singularidade pessoal que ativa nossa capacidade psicológica de reconhecimento facial, uma das mais elaboradas faculdades humanas. Como afirmou Benjamin (1989, p. 102):

(...) renunciar ao homem é para o fotógrafo a mais irrealizável de todas as exigências. Quem não sabia disso, aprendeu com os melhores filmes russos que mesmo o ambiente e a paisagem só se revelam ao fotógrafo que sabe captá-los em sua manifestação anônima, num rosto humano. Mas essa possibilidade é em grande medida condicionada pela atitude da pessoa representada.

Nas imagens fotojornalísticas, entretanto, parece não ser possível analisar a representação fisionômica sem levar em conta o contexto no qual foi capturada a cena, que normalmente se refere a um regime discursivo complexo. O que significaria dizer que toda individualização dos sujeitos, possível na recognoscibilidade dos retratos nos álbuns de família, por exemplo, fica assimilado, no caso das fotografias de imprensa, à situação do instante fotográfico e sua dimensão espaço/temporal de significação. Todavia, há uma dimensão comunicacional em um tipo específico de fotografia, as imagens de “rosto em primeiro plano”, que parecem conter um vetor intrínseco a toda comunidade humana (EKMAN, 1999), que independe do contexto histórico para nos mobilizar os afetos. É como se este fenômeno fizesse parte da comunicação, independentemente do “realismo” da cena formada pelo discurso jornalístico, mas que não deixa de ser verdadeiro na medida em que existe na realidade empírica, pois nos afeta pela sua expressão e não pela sua significação, assim como o faz a arte.

Nosso trabalho almejou contribuir, com os estudos sobre a midiatização e os processos sociais, foco de nossa linha de pesquisa. A investigação, espera-se, deve colaborar com reflexões sobre a midiatização das imagens, em especial da fotografia de imprensa. A relevância deste trabalho está, sobretudo, na proposta de demonstrar que as imagens utilizadas na comunicação midiatizada, ainda que sirvam para potencializarem e referendarem os discursos ideológicos e culturais dos veículos de comunicação, possuem também uma dimensão de Contato que é própria da comunicação humana.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Mauro. **A Hollywood Brasileira**: Panorama da telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2002.
- ALTAS Aventuras - Convite à Exploração. National Geographic Society. Disponível em: < <http://viajeaqui.abril.com.br/materias/national-geographic>>. Acesso em: 12 nov. 2012.
- AUSTIN, Oscar P. **Progress of the National Geographic Society**, National Geographic Magazine. Edição de fevereiro de 1913, p. 251 - 256.
- ASP, Kent. Mäktiga massmedier. **Studier i politisk opinionsbildning**. Stockholm: Akademitlitteratur, 1986.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999, reimpressão 2003.
- BAITZ, Rafael. **Fotografia e Nacionalismo**: A Revista The National Geographic Magazine e a Construção da Identidade Norte-Americana (1895-1914). Revista de História da USP, n. 153. p. 225-250. São Paulo: USP, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Imagens da América Latina na revista The National Geographic Magazine (1895-1914)**. Tese de Doutorado. Pós-graduação do Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. São Paulo, 2004. 209 p.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- \_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. **Mágia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BIBLIOTECA Unisinos. Website. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/biblioteca/>>. Acesso em: 21 nov. 2012.
- BONI, Paulo César. **Fotografia e mídia**: da construção da imagem à veiculação de ideologias. Formas e linguagens, Ijuí, ano 4, n.9, p.73-89, jan./jun.2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz. **Dispositivos Interacionais**. Artigo apresentado no Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, do XX Encontro da Compós, UFRGS, Porto Alegre, jun. 2010.

\_\_\_\_\_. **Circulação: anotações para um artigo em elaboração**. Fragmentos usado como documento de trabalho para o *Seminário Mediatização: Tópicos Especiais*, PPGCC - Unisinos, São Leopoldo, mar. 2011.

\_\_\_\_\_. **Mediatização como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, XV Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006. Cd-rom. Versão revista do artigo apresentado. 23 p.

\_\_\_\_\_. **Nem rara, nem ausente - tentativa**. Revista Matrizes, ECA/USP, vol. 4, série 1, 2010, p. 65-81.

BUSSELLE, Michael. **Nude and Glamour Photography**. Londres: Adkinson Parrish Limited, 1982.

\_\_\_\_\_. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Pioneira, 1979.

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Website. Disponível em: <<http://www.cnpq.br/>>. Acesso em: 20 out. 2009.

COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Website. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 03 out. 2009.

CONTRACAMPO. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. Website. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/index>>. Acesso em: 23 out. 2009.

COTTLE, Simon. **Mediatized Conflict**. Maidenhead: Open University Press. 2006.

COVER Browser. Website. Disponível em <<http://www.coverbrowser.com/covers/national-geographic>>. Acesso em 15 abr. 2010

DELEUZE, Gilles. **A Imagem-movimento: Cinema 1**. Lisboa: Assírio & Alvim, 2009.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papius, 1994.

ECO-PÓS. Revista da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Website. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>>. Acesso em 20 out. 2012.

EVOLUTION of National Geographic Magazine. Fact Sheet. National Geographic Press Room. Disponível em: <[http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets\\_detail&siteID=1&cid=1225284003817](http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets_detail&siteID=1&cid=1225284003817)>. Acesso em: 14 abr. 2012.

FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Revista do Programa de Pós-Graduação em comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/>>. Acesso em: 25 out. 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. **A circulação além das bordas**. In: Mediatización, Sociedad y Sentido - Diálogos Brasil - Argentina. Rosário: UNR, 2010.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. In: Matrizes, n.2, Abr. 2008, p. 89-105.

\_\_\_\_\_. **Midiatização prática social, prática de sentido**. Encontro da rede Prosul “Comunicação e Processos Sociais”, PPGCC - Unisinos, São Leopoldo, 2005, 17 p.

\_\_\_\_\_. **Mutações nos processos de noticiabilidade**: novas estratégias de enunciação do discurso jornalístico. Extração do relatório de pesquisa usado como documento de trabalho no *Seminário Midiatização: Tópicos Especiais*, PPGCC - Unisinos, mar. 2011.

FERRY, Barbara. **Setting Priorities for Global Digital Outreach in a Multimedia Environment**. World Library and Information Congress: 74th IFLA General Conference and Council, 10-14 August 2008, Québec, Canada. Disponível em: <[archive.ifla.org/IV/ifla74/papers/148-Ferry-en.pdf](http://archive.ifla.org/IV/ifla74/papers/148-Ferry-en.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2012.

FERREIRA, Jairo. **As instituições e os indivíduos no ambiente das circulações emergentes**. Paper: PPGCOM - Unisinos, São Leopoldo, 2001, 16 p.

\_\_\_\_\_ e ROSA, Ana Paula da. Midiatização e Poder. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (org.). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011, p. 19-38.

\_\_\_\_\_. **Los laberintos sobrepuestos**: una hipótesis sobre el método en la investigación empírica. In: Conjecturas, v. 2, p. 1-15, 2010.

\_\_\_\_\_. **Uma Abordagem triádica dos dispositivos midiáticos**. Líbero (FACASPER), v. 1, p. 1-15, 2006.

GODOY, Hélio. **Realismo Documentário, Teoria da Amostragem e Semiótica Peirceana**: Os signos audiovisuais eletrônicos (analógicos ou digitais) como índices da realidade. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2001. ISSN: 1646-3137. Disponível em <[www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=663](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=663)>. Acesso em: 15 de mar. de 2012.

GOOGLE Acadêmico. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2009.

GOMES, Marcelo Salcedo. **As fantástica fotografias da National Geographic**. Trabalho de Conclusão de Curso - Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010, 124 p.

GOMES, Pedro Gilberto. **Sociedade em midiáticação: saudade ou esperança?** Paper: PPGCOM - Unisinos, São Leopoldo, 2010. 7 p.

\_\_\_\_\_. **A pergunta pela pergunta nos processos midiáticos.** Paper. PPGCOM - Unisinos, São Leopoldo, 2011. 16 p.

HARIMAN, Robert e LUCAITES, John Louis. **No caption needed: iconic photographs, public culture, and liberal democracy.** Chicago: The University of Chicago Press, 2007.

HAWKINS, Stephanie L. **American Iconographic: National Geographic, Global Culture, and the Visual Imagination.** Charlottesville: University of Virginia Press, 2010.

HJARVARD, Stig. **Midiáticação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** In: **Matrizes.** Ano 5, n. 2, jan./jun., 2012.

\_\_\_\_\_. **The Mediatization of Religion.** Northern Lights 2008. Bristol: Intellect Press, 2008.

\_\_\_\_\_. **The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change.** In: **Culture and Religion.** 12:2, 119-135. 2011.

\_\_\_\_\_. e LÖVHEIM, Mia. (Org.) **Mediatization and Religion: Nordic Perspectives.** Gothenburg: Nordicom. Forthcoming, 2012.

HJELMSLEV, Louis Trolle. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** São Paulo: Abril Cultural, 1978.

HOBSBAWN, Eric. **A era dos extremos (o breve século XX).** São Paulo: Cia das Letras, 1995.

\_\_\_\_\_. **A era dos impérios (1875-1914).** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Website. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>>. Acesso em: 05 out. 2012.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação.** São Paulo: Cultrix, 2005.

JENKINS, Mark; VESILIND, Priit; HUNTER, Cathy e BLATON, Joe. **High Adventure: The Story of the National Geographic Society.** Washington: N.G. Books, 2003.

JENSSEN, Anders T. e AALBERG, Toril. (org.). **Den medialiserte politikken [Mediatized politics].** Oslo: Universitetsforlaget, 2007.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KILPP, Suzana e MONTAÑO, Sonia. **Trânsitos e conectividades na web**: uma ecologia audiovisual. Artigo apresentado no GP Cibercultura, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom, Recife, set. 2011.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. 2 ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

\_\_\_\_\_. **Origens e Expansão da fotografia no Brasil**: Século XIX. São Paulo: Funarte, 1980.

\_\_\_\_\_. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

\_\_\_\_\_. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KROTZ, Friedrich. **Mediatisierung**: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften. 2007.

LACOSTE, Ives. **A Geografia**: Isso Serve, em Primeiro Lugar, para Fazer a Guerra. 6ª edição. Campinas: Papirus, 2002.

LIVINGSTONE, Sonia. On the Mediation of Everything. In: **Journal of Communication**. 59(1):1–18, 2009.

LÖVHEIM, Mia; LYNCH, Gordon. The Mediatization of Religion Debate: An Introduction. In: **Culture and Religion**. 12:2, 111-117, 2011.

LUTZ, Catherine A. e COLLINS, Jane L. **Reading National Geographic**. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

\_\_\_\_\_. The photograph as an intersection of gazes: The example of National Geographic. In: TAYLOR, Lucien (org.). **Visualizing Theory**. New York: Routledge, 1994.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**: Introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense/FUNARTE, 1984.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

MAZZOLENI, Gianpietro. e SCHULTZ, Winfried. 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? In: **Political Communication**. 16(3), 247-261, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **As formas mestiças da mídia**. In: Pesquisa FAPESP, n. 163, setembro de 2009. p. 10-15.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Epistemologias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MAZZOLENI, Gianpietro e SCHULZ, Winfried. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? In: **Political Communication**. n.16., 1999. p. 247–61.

MIDIAKIT da National Geographic Brasil. Disponível em: <<http://www.turismoabril.com.br/midiakit/ng/missao.php>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

MORAES, Verena Raquel Fornetti. **Jornalismo Científico fetichizado**. Dissertação de Mestrado em Ciências sociais, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, São Paulo, 2007.

MORAES, Cybeli Almeida. **Edição de Fotografia no Jornal Zero Hora: Entre a Produção, a Recepção e o Produto**. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

NATIONAL Geographic Image Collection. Disponível em: <[http://photography.nationalgeographic.com/photography/image-collection/#/history\\_of\\_photography/](http://photography.nationalgeographic.com/photography/image-collection/#/history_of_photography/)>. Acesso em: 19 abr. 2012.

NATIONAL Geographic Magazine Website. Disponível em: <[ngm.nationalgeographic.com](http://ngm.nationalgeographic.com)>. Acesso em: 12 abr. 2012.

NATIONAL Geographic Milestones. Fact Sheet. National Geographic Press Room. Disponível em: <[http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets\\_detail&siteID=1&cid=1047675381100](http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets_detail&siteID=1&cid=1047675381100)>. Acesso em: 10 abr. 2010.

NATIONAL Geographic Society. Fact Sheet. National Geographic Press Room. Disponível em: <[http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets\\_detail&siteID=1&cid=1225283738357](http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets_detail&siteID=1&cid=1225283738357)>. Acesso em: 12 abr. 2012.

NATIONAL Geographic Stock. Banco de Imagens Digitalizadas da National Geographic. Disponível em: <[www.nationalgeographicstock.com](http://www.nationalgeographicstock.com)>. Acesso em: 18 abr. 2012.

NATIONAL Geographic Website. Disponível em: <[www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com)>. Acesso em: 11 abr. 2012.

NICHOLS, Bill. **Representing Reality, issues and concepts in documentary**. Indiana: Indiana University Press, 1991.

PRATT, Mary Louise. **Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation**. New York: Routledge, 1992.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers**. 8 vols. Cambridge: Harvard University Press. 1931-1958.

PEIRCE, Charles Sanders. **On a New List of Categories**. Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences 7, 1867, p. 287-298. Disponível em: <<http://www.peirce.org/writings/p32.html>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

PIMENTA, Francisco José Paoliello. Semiótica e Plataformas Interativas Multicódicos. In: FERREIRA, Jairo e PIMENTA, Francisco José Paoliello e SIGNATES, Luiz (org.). **Estudos de Comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: Unisinos, 2010, p. 187-198.

POPEER, Karl R. **A Vida é Aprendizagem: Epistemologia evolutiva e sociedade aberta**. Lisboa: Portugal, 1999.

PORTAL de Periódicos da CAPES. Website. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/portugues/index.jsp>>. Acesso em: 05 out. 2009.

RÖDDER, Simone e SCHÄFER, Mike S. Repercussion and resistance. An empirical study on the interrelation between science and mass media. In: **Communications** 35:3, 249–267, 2010.

ROUILLÉ, André. **A Fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Imagem, Cognição, semiótica, mídia**. 4<sup>a</sup> ed (1997). São Paulo: Iluminuras, 2005.

SCHULTEN, Susan. **The Geographical Imagination in America, 1888-1950**. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SHANNON, C. E. e WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SHAEFFER, Jean-Marie. **A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico**. Campinas: Papirus, 1996.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. O Globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 21-40.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Cia das Letras, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **A cobertura imagética da Guerra do Golfo na imprensa portuguesa**, 1992. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-guerra-golfo.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-guerra-golfo.html)>. Acesso em: 15 maio 2010.

\_\_\_\_\_. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Editora Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In: **International Journal of Press/Politics** 13:3, 228-246. 2008.

\_\_\_\_\_ e DIMITROVA, Daniela V. Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. In: **The International Journal of Press/Politics**. 16:1, 30–49, 2011.

THOMPSON, John B. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Cambridge: Polity Press. 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

TURISMO Abril - Website Turismo da Editora Abril. Disponível em: <[www.turismoabril.com.br](http://www.turismoabril.com.br)>. Acesso em: 13 abr. 2012.

VÄLIVERRONEN, Esa. From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology. In: KIVIKURU, U. e SAVOLAINEN, T. (org.). **The Politics of Public Issues**. Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki. 2001.

VERÓN, Eliseo. Conversación sobre el futuro. In: \_\_\_\_\_. **Espacios Mentales: efectos de agenda 2**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000. p. 127-138.

\_\_\_\_\_. De la imagen semiológica a las discursividades: El tiempo de una fotografía. In: VEYRAT-MASSON, Isabelle e DAYAN, Daniel (org.). **Espacios públicos en imágenes**. Barcelona: Gedisa, 1997.

\_\_\_\_\_. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**, out., n. 48. Lima: FELAFACS, 1997. p. 9-17.

WEINGART, Peter. Science and the Media. In: **Research Policy**. 27:8, 869-879. 1998.

WALLECHINSKY, David. WALLACE, Irving. History of National Geographic Magazine. **The People's Almanac** - series of books, 1975. Disponível em: <[www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part1.htm](http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part1.htm)>. Acesso em: 18 abr. 2012.

WEBBY Awards. Website. Disponível em: <[www.webbyawards.com](http://www.webbyawards.com)>. Acesso em: 12 abr. 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.