

**As ruas nas tais fotografias não estavam nuas:  
análise da iconografia das manifestações de junho 2013 no jornalismo impresso**

***The streets at those photographs were not naked:  
iconography's analysis of the June 2013 protests in printed journalism***

Nyenne NÓBREGA <sup>1</sup>  
Wellington PEREIRA <sup>2</sup>

## **Resumo**

Este ensaio propõe discutir como o jornalismo impresso paraibano enunciou as manifestações de Junho de 2013 através dos discursos verbais e imagéticos; verificando se o caráter polissêmico das imagens foi respeitado pela lógica da nomeação jornalística a partir dos conflitos estabelecidos entre as linguagens das mídias tradicionais e das novas mídias. Diante disso, como esses atores sociais não são mais assujeitados pela mediação de imagens em suas relações sociais a partir do que Guy Debord define como Sociedade do Espetáculo?

**Palavras-chave:** Jornalismo. Discurso. Ideologia. Iconografia. Iconofagia.

## **Abstract**

This essay pretends to discuss how Paraíba's printed journalism stated the protests of June 2013 through verbal and pictorial speeches; verifying that the ambiguous character of the images was respected by the logic of journalistic appointment from the conflict established between the languages of traditional media and new media. Therefore, as these social actors are not longer subordinate by the mediation of images in their social relations from what Guy Debord defined as the Spectacle Society?

**Keywords:** Journalism. Speech. Ideology. Iconography. Iconofagia.

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB).  
E-mail: nayannenobrega@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Sociologia pela Université Paris V –Sorbonne. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). Coordenador do Grupecj- Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo. E-mail: wjdop@uol.com.br.

## **Introdução**

O objetivo deste ensaio é discutir as formas de enunciação das imagens do junho de 2013 nos jornais impressos paraibanos, Jornal Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba, a partir dos conflitos estabelecidos entre as linguagens das mídias tradicionais e das novas mídias.

A outra forma de perceber as inferências dos atores do junho de 2013 é verificar como esses sujeitos não são mais assujeitados pela mediação de imagens em suas relações sociais, o que constitui para Guy Debord a Sociedade do Espetáculo.

Com o advento das novas mídias e a utilização de suas tecnologias, os atores sociais se tornam sujeito-imagens (produtores de enunciados imagéticos) responsáveis por produzir e difundir conteúdos próprios, ultrapassando os limites da difusão midiática que busca o enquadramento das manifestações sociais através de uma gramaticalidade da informação.

Nesta leitura, enfatizamos que se faz premente a elaboração de novas metodologias capazes de colocar em um mesmo patamar didático-pedagógica discurso imagético e discurso verbal no jornalismo impresso, sem a redução polissêmica das imagens.

## **Imagem: dizer o visto**

Diariamente nos deparamos com diversos tipos de imagens e somos levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las. Na sociedade de hoje há uma explosão de imagens. No entanto, em um passado próximo, elas não tinham tanto status de cientificidade. Com os estudos de Gilbert Durand as coisas da imagem, da imaginação e do imaginário começaram a ganhar credibilidade. Elas estão presentes em nosso cotidiano e para compreender melhor, tanto a sua especificidade, quanto as mensagens que veiculam, é necessário um esforço mínimo de análise.

O desenvolvimento do cinema contribuiu para uma acentuada valorização e presença da imagem no cotidiano das pessoas. Na sociedade pós-moderna o uso da fotografia está cada vez mais corriqueiro e se multiplica no ciberespaço. Mas o que é

imagem? De acordo com Martine Joly (1996), em *Introdução a análise da imagem*, “o termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem difícil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos” (1996, p. 13).

Podemos ler as imagens de uma maneira que nos parece totalmente “natural”, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente uma “manipulação”. A imagem da mídia, por exemplo, faz parte da vida cotidiana de todos e entra em nossos lares como uma imagem invasora.

Portanto, se faz necessário abordar a imagem sob o ângulo da significação e não, por exemplo, da emoção ou do prazer estético. Se a imagem é percebida como *representação*, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo. Portanto, para semiótica é possível considerar seu modo de produção de sentido. De fato, um signo só é “signo” se “expressar idéias” e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa.

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos. Por isso, uma das precauções necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida. (JOLY, 1996, p. 55).

## **As grafias do positivo e do negativo: fotojornalismo**

Fotografia significa escrever (grafia) com a luz (foto). Nascida num ambiente positivista, a fotografia já foi encarada quase unicamente como o registro visual da verdade. Assim, ela foi adotada pela imprensa, pois podia representar e indiciar a realidade, mas não registrá-la nem ser o seu espelho fiel. Apesar do potencial informativo da fotografia, os editores de jornais resistiram durante bastante tempo a usar imagens fotográficas. O fotojornalismo moderno surgiu na primeira guerra mundial.

As fotografias de imprensa supostamente deveriam ter uma função referencial, cognitiva, mas, na realidade, situam-se entre a função referencial e a função expressiva

ou emotiva. Uma foto de reportagem testemunha bem uma certa realidade, mas também revela a personalidade, as escolhas, a sensibilidade do fotógrafo que a assina. Mesmo acompanhadas de legendas verbais e diretrizes, essas tentativas não conseguem domar a interpretação nem a imaginação do leitor.

A significação global de uma mensagem visual é construída pela interação de diferentes ferramentas, de tipos de signos diferentes: plásticos, icônicos, lingüísticos. É que a interpretação desses diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do leitor, de cuja mente é solicitado um trabalho de associações. (JOLY, 1996, p. 113)

Por isso, as imagens podem, portanto, evocar uma complementaridade verbal aleatória que nem por isso as impede de viver. Já o fotógrafo está obrigatoriamente diante de seu modelo, a imagem está automaticamente terminada no próprio momento do disparo, mas essa imagem única, ao contrário da pintura ou do desenho, é reproduzível mecanicamente e indefinidamente multiplicável.

O caráter único desse encontro também implica uma atitude específica diante do mundo, das coisas, do tempo e do espaço. O caráter de registro mecânico do mundo, que o ato fotográfico constitui, tem duas conseqüências principais: em primeiro lugar, desde seu surgimento, considerou-se a fotografia como uma cópia perfeita do real, uma *mimese* perfeita. (JOLY, 1996, p. 127)

O caráter único e instantâneo do encontro fotográfico confere, no momento em que se tira a fotografia, um aspecto de predador ao fotógrafo, que “pega” alguém ou algo como se tratasse de uma presa. Portanto, o enquadramento, a iluminação, o ângulo, todas essas escolhas, todas essas manipulações são prova de que se constrói uma fotografia e, portanto, sua significação.

Assim, quer queiramos, que não, as palavras e as imagens revezam-se, interagem, completam-se e esclarecem-se como uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se uma às outras. Correndo o risco de um paradoxo, podemos dizer que quanto mais se trabalha sobre as imagens mais se gosta das palavras. (JOLY, 1996, p. 133)

Inserido nos jornais estão os textos imagéticos, ou seja, as fotografias, mais que uma ilustração, elas no jornalismo compõem um discurso, tão eloquente quanto um texto escrito. Segundo Isaac Antônio Camargo (2000, p. 5), “[a fotografia] é parte

integrante do texto jornalístico, faz parte do todo e é exatamente assim que devemos analisá-la (...), e não como imagem isolada e acoplada a uma notícia, tampouco como sua ilustração”.

Roland Barthes (2005 apud Baptista; Abreu, 2010) afirma que, por serem polissêmicas, as fotos apenas representam uma realidade, que não é única, variando conforme as diversas interpretações. No caso da imagem midiaticizada, Íria Baptista e Karen Abreu (2010) ainda apontam que, além da polissemia inerente, existem particularidades que influenciam diretamente na construção de sentido: a posição política do veículo, a linha editorial e o público ao qual se destina.

Assim, explicam que a mensagem contida na imagem de imprensa se interrelaciona com outras mensagens que compõem a página do veículo de comunicação, podendo estes “retificar ou ratificar o que é mostrado na própria imagem” (Ibidem, p. 5).

O pesquisador de jornalismo Jorge Pedro Sousa, em *Fotojornalismo – Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa* (2002), diz que o fotojornalismo é uma atividade singular que usa a fotografia como um veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana. Portanto, para ele, a fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. No entanto, a finalidade primeira do fotojornalismo é informar contanto uma história em imagens.

Porém, Sousa defende que quando se fala de fotojornalismo não se fala exclusivamente de fotografia. “A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem” (SOUSA, 2002, pág. 9). Assim sendo, o autor afirma que não existe fotojornalismo sem texto, “Com o texto pode-se procurar denotar (redução dos significados possíveis) ou conotar (insuflação de segundos sentidos) a componente imagística da mensagem fotojornalística” (SOUSA, 2002, pág.77).

Em “*As dimensões da imagem: interfaces teóricas e metodológicas*”, Pelegrini e Zanirato (2005), apontam, no primeiro capítulo, em “a fotografia de imprensa: modos de ver”, para a necessidade de se trabalhar a fonte imagética não como algo secundário, tendo em vista que a imagem é portadora de discurso, sendo necessário sua decodificação.

Para se fazer uma discussão conceitual de imagem é preciso perceber o modo como em diferentes lugares e momentos, uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler, ou seja, o espaço a ser decifrado. A imagem captada no momento da fotografia é o resultado de um processo bem mais elaborado e complexo, que envolve mundo de signos, códigos, ideologia, mitos, histórias, tradições, linguagem, cultura.

Além disso, segundo a autora e de encontro ao que afirma Sousa, o fato de a fotografia vir sempre acompanhada de algum texto, tendo em vista que essa escrita influi na percepção, leitura e apreensão da imagem fotográfica, nem sempre se encontram em conciliação.

Ler uma foto além do que a legenda sugere, implica olhar para a superfície da fotografia, relacionar suas cores, seu formato, sua disposição na página do jornal, perceber a perspectiva de profundidade, identificar gestos, movimentos, operações que se fazem em um aprendizado, que variam conforme a idade e a cultura do leitor” (ZANIRATO, 2005, p. 23).

## **Iconografia, informação e iconofagia**

As imagens produzidas pelos atores sociais no Junho de 2013 constituem ao mesmo tempo uma iconografia e uma iconofagia interligadas à base do jornalismo informativo que é a referencialidade dos índices sociais. Esses índices podem ser entendidos como os fatos sociais, maneira de agir e pensar dos indivíduos, que são inerentes a divisão social do trabalho proposta pela sociologia de Durkheim.

A imagem é a própria divisão social de trabalho. Nela, encontramos sujeitos em plena ação, embora, do ponto de vista jornalístico essa imagem esteja subordinada ao sistema linguístico, ou seja, a palavra determina no jornalismo impresso, os significados veiculados na iconografia do social.

A iconografia enquanto conjunto de imagens produzidas pelo social na sociedade – que pode ser entendida como documentação histórico-imagética das ações sociais, encontra no jornalismo informativo uma fórmula redutora que se predispõe a traduzir a imagem em palavra.

A tradução de imagens em palavras é um dos artifícios das técnicas do jornalismo impresso cujo objetivo é reduzir a polissemia das imagens. Ora, do ponto de vista da produção discursiva o social se define pela polissemia, pelas estratégias de conjugação dos movimentos produzidos pelos indivíduos, pois o social é tudo aquilo que perpassa a sociedade.

O social é o amálgama de imagens na sociedade. Desta forma, as imagens produzidas pelos manifestantes de Junho de 2013, demonstram que para além da iconografia da sociedade e seus aparelhos ideológicos podemos pensar em um exercício de iconofagia: imagens que devoram imagens.

Enquanto a sociedade e a mídia exigem uma padronização das imagens, ora do ponto de vista político, ora do ponto de vista técnico discursivo, no caso dos meios de comunicação de massa, os movimentos de rua no Junho de 2013 produziram formas discursivas nas quais o discurso imagético não pode ser enquadrado nos modelos arquetipais de líderes políticos, religiosos ou mesmo totens que reforçam poderes com base no carisma e na tradição cultural.

Essas manifestações produziram imagens aparentemente soltas, sem o manejo de um narrador reconhecido pelos modelos de governabilidade política, sem os apelos ideológicos tradicionais, mas efetivando a atomização das lideranças político-partidário. É nesse sentido que se instaurou a garatuja dos bárbaros contra assepsia dos retratos sociais produzidos pela linguagem imagética do Estado. Historicamente, os bárbaros saíam às ruas portando suas próprias imagens, independente dos aparatos tecnológicos requisitados pela gramaticalidade de uma cultura informacional.

Portanto, o repórter fotográfico, ao mesmo tempo em que pode valorizar ou ajudar a construção de uma notícia, pode também reforçar preconceitos e estigmas. Interpretando o cenário político e social das manifestações, observamos que a Análise do Discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade, trabalhando a relação língua-discurso-ideologia, como diz M. Pêcheux (1975, apud Orlandi, 2001, p.17): “Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”.

No entanto, essa construção ideológica no jornalismo impresso foi subordinada a lógica da nomeação, perdendo assim, seu caráter de valores experienciais, relacionais e expressivos que podem ser significativos para identificar a ideologia presente no texto.

Observando assim, que não há neutralidade nem mesmo no uso cotidiano dos signos. Assim sendo, o analista tem que estar atento a três pontos centrais: os determinantes sociais, a ideologia e os efeitos.

Nesse sentido, o discurso midiático encontrou dificuldades em localizar o sujeito do discurso a partir de um modelo ideológico verticalizado pelos modos de produção de uma cultura material e pelas leis do estado. Esse sujeito que aparece nas fotografias é determinado pelo discurso unidimensional da mídia, cujo objetivo é nomear as ações sociais a partir de modelos ideológicos pré-determinados. Esses atores sociais extrapolaram essa condição ideológica.

Enquanto o jornal estabelece uma iconografia da sociedade, enquadrando as ações do Junho de 2013 numa perspectiva antinômica em relação ao estado, os manifestantes promoveram uma releitura dos marcos ideológicos promovidos pela política partidária: a liderança estava na capacidade de veiculação do discurso de cada indivíduo. A soma desses discursos demonstrava que as partes tinham autonomia em relação ao todo, perfazendo uma ética da estética, na qual, as formas sociais, vestir, dançar, cantar, estar junto representaram maneiras de circunscrever o político numa ordem de profanização dos poderes tradicionais.

## **A iconologia contra hecceidade**

A iconologia das manifestações do Junho de 2013 apresentada pelos jornais ratificam a assertiva de Guy Debord: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Nesse caso, o discurso jornalístico se fragmenta para alimentar a narrativa factual que é da ordem do referencial, ou seja, alimenta o imaginário do leitor com sucessão de fatos periféricos subordinados às rotinas produtivas do *modus operandi* jornalísticos.

As rotinas produtivas escondem os conflitos ideológicos entre o jornalista produtor de notícias, os editores e os leitores, principalmente quando se trata do discurso imagético. Assim, nada mais perturbador do que uma foto que ratifica sujeitos sociais em movimento no espaço público, porque fere a lógica do enquadramento da informação jornalística.



A imagem como documento histórico não obedece a uma lógica apriorística. Isso não é respeitado no jornalismo, como nos demonstram as fotografias do Junho 2013 publicadas nos jornais paraibanos. Podemos verificar esta assertiva considerando três aspectos: 1) redução polissêmica das imagens; 2) nomeação dos elementos das imagens com base na atualização do factual; 3) negação da individualidade dos sujeitos representados nas fotografias.

A espetacularização das manifestações, no sentido dado por Debord, não se cristalizam no uso das imagens produzidas pelos manifestantes utilizando os recursos das novas mídias, mas pelas edições estabelecidas pelos jornais, ou seja: as fotografias são editadas de acordo com os padrões de noticiabilidade da imprensa ocidental. Aqui, encontramos a negação da individualidade desses sujeitos em prol de uma leitura político-partidária redutora dos fatos sociais.

Ao nomear os elementos das imagens, o jornalismo as reduz à factualidade – ao processo de difusão, cujo tempo social se acelera com base em modelos sociais preestabelecidos, o que implica na redução polissêmica. Nesse sentido, o discurso jornalístico se utiliza da mediação feita através das fotografias para substantivar os acontecimentos. Demonstrando assim, uma assepsia dos conflitos ideológicos.

Os protestos de Junho de 2013 demonstraram sujeitos-imagens, imagens-sujeitos contra a sujeição-imagem promovida pelos estados totalitários e pelas tecnologias midiáticas. Os sujeitos-imagem (produtores e *mediu* do próprio discurso) são autofágicos, constroem e destroem suas próprias imagens independentes do factual. As imagens-sujeito (enunciados produzidos pelos sujeitos-imagem) – como as selfies – determinam o lugar físico ocupado pelos sujeitos. Mas essa localização não é fixa, móvel, como exige a sujeição-imagem das dialéticas negativas, da ordem estabelecida pelo estado.

O impacto causado pelas manifestações de Junho de 2013 com relação ao discurso midiático tradicional se deve ao fato desses sujeitos não terem necessitado da mediação dos meios de comunicação de massa para serem reconhecidos enquanto atores sociais. Como produtores e difusores de seus próprios discursos, eles migraram para as mídias alternativas, como as redes sociais, legitimando suas lutas e discursos ideológicos. Muitos desses discursos foram produzidos em mídias móveis, como o celular.

## Conclusão

Este ensaio tem como objetivo demonstrar três aspectos que evidenciam a lógica conflituosa entre as imagens produzidas pelos sujeitos e as editadas pelos jornais paraibanos sobre as manifestações de Junho de 2013.

Em primeiro lugar, há uma descontinuidade do espetáculo no sentido dado por Debord: os sujeitos não se contentam mais com a mediação das relações sociais através de imagens. Agora, eles são produtores e difusores desse discurso imagético. Ao contrário, os jornais procuram estabelecer um nível hierárquico discursivo sobre as imagens, reduzindo-as à nomeação linguística como leitura verticalizada dos eventos.

Em segundo lugar, as manifestações demonstraram o conflito entre linguagens: a linguagem das mídias móveis, como o celular, indo de encontro ao “empastelamento” do discurso político patrocinado pelos jornais. Em terceiro lugar, o retorno dos atores sociais – não mais como bárbaros-, mas como produtores de conteúdo que renovaram o espaço público. Assim, as ruas das tais fotografias não estavam nuas, mas sim cobertas de nuvens carregadas de novas linguagens.

## Referências

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo : Hacker Editores, 2005.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Fotografia na imprensa**: a mensagem visual publicizada. Anais do IX Encontro do CELSUL Palhoça, SC, Universidade do Sul de Santa Catarina. out. 2010.

CAMARGO, Isaac Antonio. **A construção do objeto noticioso na edição da mídia impressa**: fotografia, legenda e texto. Porto Alegre: PUCRS, 2000. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1385.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1385.pdf)> Acesso em 03 set 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Contraponto Editora, 1997.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PELEGRINI, Sandra de Cássia Araújo; ZANIRATO, Silvia Helena. (Orgs.). **As dimensões da imagem:** interfaces teóricas e metodológicas. Maringá: Eduem, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo:** uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto, 2002