

ICONOCLASMO MIDIÁTICO: a força simbólica das imagens

Copyright © 2011
SBPJor / Sociedade
Brasileira de Pesquisa
em Jornalismo

ANA PAULA DA ROSA
Universidade Tuiuti do Paraná

RESUMO As imagens adquirem cada vez mais espaço no campo midiático, constituindo-se não em testemunhas e provas dos acontecimentos, mas nos próprios fatos. Porém, percebe-se uma lógica de descarte no jornalismo, isto é, imagens que hoje ganham as manchetes, amanhã simplesmente desaparecem. Entretanto, algumas permanecem circulando em diversos dispositivos, mesmo os não noticiosos. Neste sentido, este artigo se centra no desafio que é compreender como se dá o processo de midiatização das imagens e a circulação de seus efeitos de sentido.

Palavras-Chave: Jornalismo. Midiatização. Fotojornalismo. Comunicação. Imagem.

Introdução

Esta pesquisa surge da inquietação sobre a midiatização das imagens, pois estas cada vez mais cercam os homens, sejam as que compõem o imaginário individual ou mesmo as imagens técnicas produzidas e veiculadas para e pelos meios de comunicação. Na contemporaneidade, elas ganham corpo e espaço como se de alguma forma sintetizassem os discursos e servissem como suportes não apenas de conteúdos, mas especialmente de sentidos, sendo elas próprias a cristalização dos acontecimentos. Tendo em vista que o imaginário individual é formado, em grande parte, por imagens já vistas e interiorizadas, as midiáticas passam a compor o repertório iconográfico, influenciando de alguma maneira a forma como o mundo é criado e apresentado. Entretanto, aquelas apresentadas nos meios de comunicação são recortes de acontecimentos, sendo assimiladas pelos receptores que, na maior parte das vezes, não questionam sua existência. Porém elas sofrem um “estranho” processo de descarte. Como os meios vivem da atualidade da notícia, as imagens que hoje aparecem publicadas em capas, cobrindo páginas inteiras, amanhã podem simplesmente desaparecer. Esta na verdade seria a lógica do jornalismo, uma fotografia acompanhando uma reportagem, para virando a página se deparar com uma nova. Contudo, algumas imagens fogem dessa lógica do descarte e

permanecem circulando. Este é o caso daquelas do World Trade Center e da sua queda após o atentado de 11 de setembro, da prisão e morte de Saddam Hussein e da morte de Michael Jackson e a sua transformação de vilão em mocinho. A partir destas colocações este artigo se centra no desafio que é compreender como se dá a midiatização das imagens e seus efeitos de sentido.

Imagens do mundo e imagens-mundo: ciclos

As imagens que são apresentadas pelos meios de comunicação possuem um ciclo de vida determinado pelas lógicas que sugerimos interpretar como da midiatização. Quando falamos em imagens estamos diferenciando seus vários conceitos – imagem como materialidade, imagem como subjetividade, imagens virtuais. Martine Joly (1996) distingue as imagens em dois grandes grupos: as materiais (imagens da mídia, fotografias, vídeos) e as mentais (imagens que são reconhecidas a partir de traços, pois estas se referem a um modelo perceptivo de objeto que é retomado por elementos interiorizados). Hans Belting (2004) também sustenta esta diferenciação quando aborda a relação entre as imagens exógenas (materiais) e as imagens endógenas (as interiores). No entanto, este trabalho tem como tema central a imagem em sua materialidade, em relação ou não com os textos em jogo (em especial os títulos que as acompanham).

As imagens são apresentadas em diversos dispositivos de forma replicante e reverberadora, ou seja, a agenda do jornal é reproduzida em *sites*, revistas, canais de tv, *blogs* e até mesmo no youtube, empregando enquadramentos semelhantes aos dos meios de comunicação, o que pode ser percebido nos títulos e na reprodução das mesmas imagens. Assim, as imagens aparecem e desaparecem conforme as lógicas do campo das mídias, uma vez que quanto mais uma imagem é replicada, mais visibilidade ela ganha em outros dispositivos, num processo circular, de retroalimentação. É importante destacar que o processo de tematização é uma das manifestações de autorreferencialidade dos processos midiáticos, porém isso não ocorre apenas porque os meios assim querem, mas porque as demais instituições, mesmo não jornalísticas, recorrem a estas mesmas tematizações, ou melhor, assumem a perspectiva midiática.

Outro aspecto importante é que as imagens possuem um ciclo de vida que pode ser observado por seu tempo de duração na mídia. O ciclo inicia com o aparecimento de uma imagem e sua replicação, no aparecimento de novas imagens, no reforço da primeira ou da última,

conforme lógicas diversas a serem investigadas, implicando na morte das demais imagens sobre o tema. No caso, específico de Saddam Hussein, que integra o *corpus* de nossa pesquisa exploratória, apesar das dezenas de fotografias e vídeos, das capas de jornais e revistas sobre o tema, as imagens que sobrevivem são as do ditador que constrói uma estátua de si mesmo. O mesmo processo ocorre com o 11 de setembro, pois uma gama de fotografias foi disponibilizada, replicada, entretanto apenas poucas delas permanecem circulando na mídia e, além disso, a imagem das torres em chamas passa a se descolar do acontecimento, sendo utilizada em reportagens que não abordam os atentados. Já no que tange à morte de Michael Jackson percebe-se que as imagens referentes à sua condenação pelo “suposto” abuso de crianças, suas mudanças estéticas, perderam força e sofreram um apagamento para que a imagem de Rei do Pop, no auge da carreira em 1983 passe a ser aquela que deve ser lembrada. Portanto, as imagens mais recentes desaparecem e reforça-se uma imagem antiga, mas que atribui ao cantor a condição de morrer como ídolo, ou seja, a imagem escolhida, midiaticamente, para ser conservada faz com que ele seja eternizado como ídolo.

É possível dizer que as imagens midiaticizadas se tornam produtos da mídia e sofrem implicações desse fazer midiático. Assim, uma imagem aparece e ingressa na produção midiática, mobilizando novos e mais dispositivos, numa espécie de eterno retorno. Agências de notícias geram informações para vários veículos, as informações são transformadas em notícias que se inscrevem nos mais variados dispositivos, por fim novas e mais notícias são construídas, agendando modos de ver e de produzir novos acontecimentos midiáticos. Mais do que a produção da informação para ser consumida, surge a produção para a própria produção (FERREIRA, 2009), ou seja, as aberturas que são deixadas para que novas e mais pautas sejam produzidas a partir de um tema primeiro. Nos jornais *on-line*, por se configurarem como dispositivos “pseudoágeis” (pseudo no sentido de que este minuto a minuto não é real), as informações são recriadas a cada minuto, ampliando informação e às vezes apenas “requentando” dados já transmitidos.

Assim, ao selecionar as fotografias que serão midiaticizadas, são selecionadas as ofertas de sentido, sendo que muitas imagens perdem seu sentido primeiro e passam a circular para além dos acontecimentos. Isto é, já não é mais o acontecimento que vira notícia, mas a imagem que se constitui na própria notícia. Desta forma, a imagem se torna um símbolo, apagando sua característica indicial e sendo revestida de valor metafórico, como no caso do World Trade Center. Quando se diz

que as imagens perdem o seu sentido primeiro é porque as fotografias jornalísticas são produzidas, num primeiro momento, tendo um referente com afetações do campo social que se vale das lógicas da midiática para tornar esta imagem visível. Posteriormente, os meios reinvestem de sentido esta imagem, conforme as lógicas dos dispositivos midiáticos orquestrados pelo campo de especialistas de instituições jornalísticas.

No entanto, as imagens passam a circular em vários dispositivos diferentes, fazendo com que a própria imagem se torne a notícia. O exemplo é a derrubada da estátua de Saddam Hussein, no Iraque, por soldados americanos. A imagem de tão emblemática ganhou capa em diversos veículos de comunicação na época e até em *blogs*. Entretanto, passados vários anos, esta é ainda a imagem utilizada quando se fala do Iraque e da ocupação norte-americana. Mais do que o fato em si, a imagem da derrubada se constitui no fato, é a imagem-símbolo, não a imagem índice. Não é a mera representação da destruição da imagem, mas, sim, a sua forma de interpretação, uma vez que não se consegue olhar a imagem e interpretá-la de modo diferente, ela própria se constitui no símbolo que representa. E como todo símbolo demanda uma convenção, esta é produzida e orquestrada pela midiática.

A partir dessas colocações se constrói a hipótese exploratória deste trabalho, pois se acredita que a transformação das imagens em símbolos que circulam além dos fatos, faz com que ocorra o iconoclasmo (BELTING, 1994) midiático, ou seja, um processo de “apagamento” das imagens anteriores. Para que isso ocorra é imprescindível que as imagens sejam repetidas em vários dispositivos, pois o lugar simbólico (de poder) da imagem se manifesta na sua replicação.

A centralidade do campo midiático

Investigar a midiática das imagens só é possível se os campos conceituais em jogo (iconoclasmo, jornalismo e midiática) estiverem suficientemente claros. Neste sentido, o primeiro passo é compreender como funciona a sociedade midiática. Para Veron (2004, p. 15), os meios não apenas são dispositivos de reprodução de um real que copiam de forma aproximada, mas são, sim, dispositivos de produção de sentido. “Una sociedad em vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las practicas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relacion direta con la existencia de los medios”. Isto é, a sociedade mediatizada surge quando os meios deixam de ser apenas uma forma de intermediação e se constituem em instituições que agem conforme lógicas e modos

preestabelecidos. A diferença dos meios para as demais instituições é que, na sociedade contemporânea, eles ocupam um espaço central, regendo e sincronizando, termo adotado de Harry Pross (1980), os tempos de vida e o tempo de duração dos acontecimentos. É possível dizer que os fatos, as ocorrências existem fora do campo do media, porém sem a mediação estas ocorrências são esvaziadas de sentido. Conforme Antônio Fausto Neto,

os acontecimentos são tessituras complexas, e na sociedade marcada por elevados processos de midiáticação, se engendram muito além das próprias fronteiras do jornalismo. Seus fluxos de produção, circulação e de recepção estão subordinados e dispostos à uma complexa rede de dispositivos e uma teia de relações entre campos, afetados por lógicas, regras e operações do próprio trabalho da midiáticação. Os fatos transcendem a produção jornalística, desencadeiam-se em estratégias de diferentes campos sociais, o que não significa que o jornalismo esteja à mercê dos fatos, e seja apenas uma espécie de um “discurso segundo”, mediador de outros discursos. Há uma nova modalidade de interação entre os campos sociais, particularmente, caracterizada pela tomada como por empréstimo, por parte de outros campos, de regras do trabalho jornalístico, e que são apropriadas, como condições de produção, para a geração dos novos processos de noticiabilidade (FAUSTO NETO, 2008, p. 2).

A midiáticação, portanto, não diz respeito apenas ao meio de comunicação, mas às lógicas que são empregadas, pelas mais variadas instituições, para tornarem conhecidos, públicos e darem acesso aos acontecimentos que possuem relevância ou aos quais é atribuída relevância. Neste sentido, Adriano Duarte Rodrigues (1999) aponta para uma dependência dos dispositivos de mediação para a compreensão do mundo. “De facto, a percepção que temos hoje do mundo tornou-se dependente de complexos e permanentes dispositivos de mediáticação que marcam o ritmo da nossa vida cotidiana, sobrepondo-se cada vez mais não à nossa percepção imediata do mundo”.

É o campo dos media que organiza os acontecimentos, faz a gestão destes e regula ou determina a presença dos outros campos, bem como de seus discursos. Deste modo, a sociedade mediaticizada se configura não como a mera forma de intermediação, de ligação entre o vivido (real) e o representado, mas, sim, como um agente comunicativo que gera e cria ações que repercutem na vida do cidadão, ocasionando de certa forma o que Ítalo Calvino (1998), em *Seis propostas para o novo milênio*, temia: a substituição da experiência concreta pela experiência midiaticizada. Na concepção de Fausto Neto (2006), na midiáticação os meios passam a operar não apenas como forma de representação da sociedade ou de campos sociais, mas a agir como “meios-pulsão”, onde se institui um novo tipo de real, um real que está ligado, diretamente,

à produção de sentido através de meios “sociotécnicos”, conforme esquema apresentado abaixo:

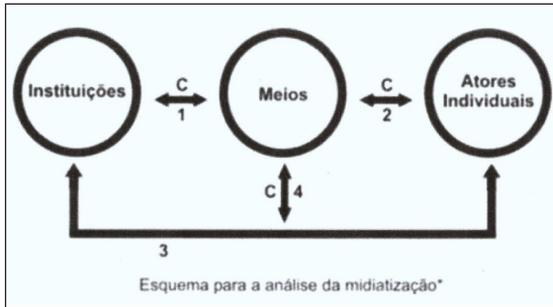


Figura 1 - Esquema de Veron

Nessa perspectiva, a mediação atravessa todas as práticas sociais que se utilizam da mídia para atingir seus públicos e objetivos; assim sendo, a mediação nada mais é do que a força organizativa atribuída aos meios de comunicação que regulam e ordenam o que os demais campos sociais dizem e fazem. Beth, Hanno e Harry Pross (1987), embora não se dedicassem ao estudo da mediação, atribuí aos meios de comunicação a capacidade de sincronizar a vida e os tempos de vida. De certa forma é possível fazer uma aproximação do pensamento de Pross com as definições de mediação. Através do discurso midiático e dos dispositivos empregados pela mídia, este campo social acaba por representar os demais, legitimando-os e se autolegitimando, propiciando a sincronização. Isto é, o que a mídia diz é verdade, é importante e merece ser visto, percebido, pensado. A mídia, desta forma, através da habilidade comunicativa acaba por construir o próprio acontecimento atribuindo a ele sentido e valor social. Isto pode ser percebido no momento em que a religião, os governos e as famílias organizam suas agendas e calendários-tempos conforme os calendários seguidos pelos meios de comunicação. Uma prova disso são os vídeos postados no Youtube montados a partir de imagens fotográficas veiculadas em revistas e jornais sobre a execução de Saddam Hussein, por exemplo, ou o “tributo” ao 11 de setembro, eventos datados e “comemorados”, ciclicamente, nos mais variados dispositivos midiáticos, tendo em vista que uma das lógicas dos meios é a rememoração de acontecimentos-marco. Até mesmo os movimentos sociais se valem dos protocolos da mídia para que possam exibir seus protestos e, assim, ter direito a voz, em meio ao emaranhado

de vezes que não ganham relevo senão via a midiaticização. Em síntese, a sociedade midiaticizada é aquela caracterizada pelo fato de que suas práticas sociais precisam levar em conta a referência da existência das lógicas mediáticas. Isso ocorre porque, em função da midiaticização, os discursos dos campos passam a se imbricar e se misturar já não sendo mais possível identificar quem é aquele que fala.

Circulação: espaço da construção do sentido

A possibilidade de qualquer análise do sentido repousa na hipótese, fundamental, de que o sistema produtivo deixou traços nos produtos; por outras palavras, que o primeiro pode ser (fragmentariamente) reconstruído a partir de uma manipulação dos segundos. Analisando produtos, visamos a processos (VERON, 1980, p. 189)

A partir desta afirmação de Veron é possível constatar que o sentido é retomado a partir do produto, no caso, das imagens, mas o que importa compreender são os processos que estão envolvidos na construção desse sentido. Todo sistema produtivo conta com: produção, circulação e consumo, sendo que para abordar estes aspectos é fundamental descrever as condições de funcionamento de seus processos. Neste sentido, Veron fala em condições de produção, condições de circulação e, por fim, de consumo ou de reconhecimento. Para que estas etapas sejam realizadas ocorre, inevitavelmente, um jogo entre ideologias e poder que são apreendidas a partir das marcas que ficam presentes nas matérias significantes. No entanto, sempre estarão em funcionamento gramáticas de produção e de reconhecimento; a circulação, por sua vez, se dá entre estas duas instâncias.

Produção e reconhecimento são os dois polos do sistema produtivo do sentido, já a circulação, na visada de Veron (2004) é “defasagem entre os dois”, uma defasagem ou desvio que muda conforme o tipo de produção significativa objetivada. Assim, mais do que olhar o modo de produção e inferir sobre como essa produção se deu, ou quais foram os efeitos gerados em termos de reconhecimento, a circulação resulta da análise de ambos os processos, uma vez que ela é o que lhes liga. Deste modo tanto os traços da produção como os do reconhecimento, as leituras possíveis de serem realizadas precisam ser retomadas, pois o foco da circulação está no que ocorre no caminho entre a produção em si e suas regras até o efeito gerado na recepção. Há que se ter em mente que as condições da circulação são variáveis conforme o tipo de suporte ou dispositivo midiático e também segundo a “dimensão temporal que se leva em consideração”. Portanto, compreender a

circulação é compreender como se dá o trabalho de construção do sentido e como o sentido se transforma ao longo do tempo.

Isto quer dizer que a circulação se dá entre dois momentos distintos: primeiro há um processo de produção do discurso propriamente dito, tendo em sua base operações específicas de produção que envolvem o campo midiático, suas rotinas produtivas, seu modo de fazer, indivíduos, atores e instituições. Estas operações que resultam na gramática de produção dependem, diretamente, dos dispositivos em que estão inseridas e de suas lógicas. Por mecanismos de circulação, o sentido gerado se desloca em relação à recepção, sendo que este discurso passa a ser reconhecido e volta a gerar sentidos, produzindo novos discursos sobre esta produção anterior. Há, desta forma, uma constante relação entre as operações de produção e as operações de reconhecimento, ainda mais quando se pensa este reconhecimento se dando a partir dos dispositivos midiáticos e de seus protocolos estabelecidos. O reconhecimento passa, necessariamente, pela influência do próprio dispositivo que acrescenta sentidos para além dos já previstos. A comunicação, e em especial o jornalismo, implica sempre no movimento de trocas incessantes de materiais significantes, o que para Jairo Ferreira (2005) representa que a comunicação é “em sua gênese, circulação”.

Caso Saddam Hussein: da captura à morte pela imagem

O discurso midiático relacionado ao WTC permitiu que a guerra contra o terror proposta pelo ou no campo dos mídia fosse iniciada sem a necessidade de um alvo explícito. Se no início as ações se deram no Afeganistão, rapidamente, o foco da guerra mudou de direção, mesmo com o vídeo de Osama Bin Laden assumindo a autoria do atentado. Com as tropas americanas no Iraque, novos processos de midiatização se efetivaram, reiterando o espaço central do campo dos mídia. A tomada americana do Iraque se deu pela força e pela imagem, sendo que aqui interessa identificar quais as operações de produção do jornalismo que permitem a eleição de uma imagem como síntese do acontecimento. Observando a cobertura jornalística da ocupação americana no Iraque percebe-se que o fato central é a derrubada da estátua do ditador. A fotografia do soldado americano cobrindo o rosto da estátua com a bandeira dos Estados Unidos foi vista em todo o mundo, ela representa a quebra dupla da imagem do ditador, uma física e outra simbólica. Simbólica, essencialmente porque a colocação da bandeira sobre o rosto remete imediatamente à bandeira erguida sobre os escombros do WTC em 2001.

Essa imagem, embora tenha sido gerada por uma agência

de notícias, deixa evidente a força da instituição envolvida. O exército americano “convoca” os jornalistas para o ato e “autoriza” o flagrante da derrubada da estátua. A partir da divulgação do acontecimento pelos seus valores-notícia tanto os meios como os campos sociais imbricados passam a operar sobre a informação da destruição de Saddam Hussein. Ao inscrever a imagem da estátua de Saddam sendo destruída, o campo dos mídia faz com que a América antes atacada, remetendo ao 11 de setembro, legitime a sua captura. Isso ocorre porque o acontecimento 11 de setembro é ligado pelas instituições jornalísticas à derrubada da estátua no Iraque. Assim, a captura de Saddam é parte do jogo da midiatização.



Figura 2 - Derrubada de Saddam Hussein

O campo social Exército americano ao capturar Saddam Hussein fotografou o presidente iraquiano em seu esconderijo com o propósito claro da midiatização. As imagens não foram vazadas para a imprensa, mas distribuídas a todos os veículos. Assim, de um lado há a não divulgação de onde estariam as tropas americanas efetuando as buscas ao ditador e, de outro, a realização das fotos com a pose dos soldados americanos.



Figura 3 - Captura de Saddam Hussein

O acesso às imagens foi determinado pela instituição envolvida e isso afeta, diretamente, o modo como a oferta de sentido se dá na mídia. Um exemplo disso é que embora a captura tenha ocorrido no dia 13 de dezembro de 2003, apenas no dia 14 as imagens chegaram às redações. As fotos posteriores já mostram Saddam sendo examinado, ou seja, há um palco montado para a construção do discurso midiático. A partir de então, esse discurso se centra, principalmente, nas condições em que o presidente foi encontrado, como um animal, e na fala americana “*We got him!*”. Ao dizer que “nós o pegamos” o campo dos mídia afirma não apenas que o exército prendeu Saddam, mas que a mídia o fez e a partir de então passou a ter o direito sobre sua imagem, principalmente porque o anúncio da prisão de Saddam se deu com o tom dos *talk-shows* americanos “*Ladies and gentlemen, we got him!*”. A espetacularização de sua prisão fica evidente, ela é transformada em um evento maior do que a prisão em si, ou seja, a veiculação da captura é mais importante do que o fato apresentado, uma vez que a notícia da captura foi orquestrada tendo como ponto de partida as lógicas do campo dos mídia.

Assim, a partir do momento em que o discurso da mídia passa a incluir o “cidadão” e se inclui ao afirmar “nós o pegamos”, os mídia afetam a maneira como se dá a relação entre as instituições, no caso o governo americano, e os atores. Estes por sua vez incluem em suas agendas não apenas a temática, mas o enquadramento a respeito da captura e prisão do ditador, percebe-se que a imagem de Saddam preso, barbudo, foi inscrita em dezenas de dispositivos sem fins jornalísticos, onde identifica-se a adoção do discurso da mídia. Porém a apropriação dessas imagens por instâncias não midiáticas ocorreu de forma distinta, algumas em comemoração, outras discutindo a validade da continuidade das ações americanas no Oriente.



Figura 4 -Capas de jornais replicam imagens

Independentemente do ponto de vista adotado, interessa observar que a imagem de Saddam Hussein ditador é diminuída pela replicação da imagem de Saddam preso. Ao eleger a imagem da quebra da estátua e depois da captura de Saddam para figurar nas capas dos jornais, nas páginas principais dos jornais *on-line* e das redes de TV, o campo dos mídia inclui na agenda dos cidadãos uma nova imagem do ditador e da própria ação antiterror. Saddam foi destituído de seu poder, tendo este poder sido delegado ao campo dos mídia que vai tecendo, pouco a pouco, o apagamento da imagem do ditador. Esse apagamento se dá através da exclusão das fotos de Saddam ditador dos espaços noticiosos e da própria memória, uma vez que a memória individual, conforme Gilbert Durand (2001) é abastecida por imagens já vistas e que constituem o repertório iconográfico individual. Deste modo, se o acesso às imagens se restringe, logo estas imagens não ganham tanto relevo quanto àquelas constantemente vistas. Para reforçar essa ideia de apagamento da imagem primeira para colocar em seu lugar outra imagem, jornais como o *The Sun* e o *New York Post* trouxeram nas capas de suas edições uma fotografia de Saddam Hussein preso em sua cela, trajando apenas cuecas, imagem esta amplamente replicada em dispositivos não jornalísticos. Em termos de noticiabilidade, o fato chama menos atenção do que a imagem, o inusitado da cena desqualifica ainda mais o retratado, que perde completamente o seu poder. A disposição topológica do texto verbal em ambas as capas dos jornais também reforça o efeito de quebra da imagem anterior do “personagem” Saddam. No *The Sun* o texto verbal afirma “O tirano em suas cuecas” sendo que o texto está dividido em dois blocos. Na parte superior, sobre a cabeça de Saddam, lê-se “o tirano”, na parte inferior lê-se “em suas cuecas”, como se o texto enquadrasse a imagem, prendendo-o. No *New York Post* o efeito é semelhante, porém com a manchete “O açougueiro está de cuecas” disposta no lado esquerdo da página, comprimindo a imagem do ditador no canto direito, passando a noção de que este estaria acuado. E mais do que isso, ao mostrar o ditador preso, portando-se como um homem qualquer, quem o olha está do alto da sua liberdade e portanto, tem o direito de observar sua intimidade e de operar sobre ela.

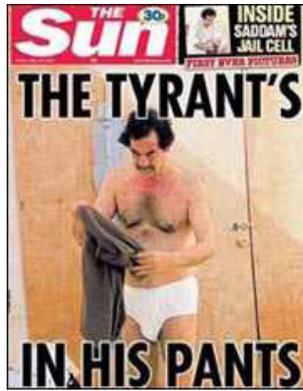


Figura 5 - O Tirano em suas cuecas

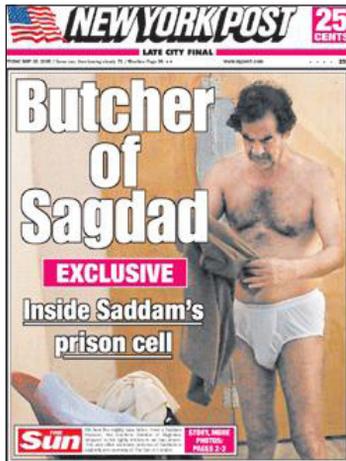


Figura 6 - O açougueiro de Bagdá

Contudo, as operações midiáticas envolvendo Saddam Hussein não se limitaram à sua captura e prisão, nem tampouco aos recursos de diagramação. Em 2005 o ex-presidente iraquiano foi a julgamento e a imagem de ditador, desconstruída ao longo dos anos, volta a ser rememorada, isto porque para que uma sentença fosse proferida seria necessário um novo movimento de midiatização. O campo do judiciário ao apresentar os detalhes do julgamento via dispositivos midiáticos recorre às operações de produção dos meios para legitimar a sentença. Assim, o campo midiático não pode continuar expondo Saddam como

um “animal” ou “vitimizado”, mas sim retomar a imagem de ditador. Para isso entram em cena as imagens de arquivo, bem como algumas fotografias feitas dentro do Tribunal, sendo a mais difundida e replicada uma em que o acusado aparece de terno com o dedo em riste. O anúncio do enforcamento em novembro de 2006 é dado pelo maior número de dispositivos possíveis. Nos *sites* noticiosos percebe-se o reforço da imagem do ditador, mesmo quando a notícia parece apenas ser informativa. A linha de apoio no *site* G1, da Globo, “Ao ouvir a sentença, Saddam com um Corão na mão gritou várias vezes a frase Alá é Grande” justifica a condenação à morte, o mesmo trecho é reproduzido no jornal *Folha de São Paulo* em suas versões *on-line* e impressa, que frisam ainda a fala do ditador em que ele brada “morte aos inimigos”.

No entanto, é o *site* da CNN que mais chama a atenção. O dispositivo da instituição jornalística deixa evidenciado o papel circular dos mídia. A imagem de Saddam reforça sua execução, mas os *links* disponibilizados no *site* permitem ao leitor ver os momentos finais do ditador bem como seu legado e afirmam no obituário que Hussein era “um símbolo da crueldade”. O *site* permite que outros dispositivos, vídeos, galerias e entrevistas estejam à disposição e ainda traz dados de “como” se deu a captura de Saddam, sem apresentar suas imagens, numa tessitura transversal e cíclica. Em dezembro de 2006, novas estratégias de midiaticização são empregadas na construção do enforcamento de Saddam. Embora nem jornais, nem redes de TV tenham sido autorizadas a cobrir imagetivamente a execução, imagens feitas com câmeras de celular foram postadas na *web* e muitos de seus trechos foram transformados em quadros parados e reproduzidos nos noticiários. Para além dos critérios de noticiabilidade, uma vez que enforcamentos e torturas não são imagens “autorizadas” a serem veiculadas conforme o código de ética da profissão, o acesso à imagem de Saddam enforcado se deu porque os campos sociais envolvidos trabalharam conforme as lógicas dos meios, ou seja, para “provar” a morte do ditador foi necessário exibi-la e mesmo que a autoria do vídeo não tenha sido revelada ou assumida, o dispositivo midiático celular serviu ali como uma extensão do próprio campo dos mídia, pois a imagem foi feita com este fim, o da midiaticização. A partir da publicação do vídeo na *web* e da sua exibição fragmentária na televisão, outros vídeos foram produzidos e replicados, enviados até mesmo por *e-mail*, sendo que ao todo são encontrados na *web* 18.500 vídeos sobre Saddam, destes pelo menos 2 mil mostrando, passo a passo, a sua execução.

Entra em jogo não só o acesso ao espaço do campo dos mídia, mas também a ampliação do espaço midiático para fora do fazer restrito

ao jornalista, pois uma vez na *web*, o vídeo sofreu metamorfoses não se restringindo a mostrar o “isso foi”, como diria Roland Barthes (1984), mas a produzir sentido a partir do que já havia sido replicado pela mídia. O discurso das instituições jornalísticas vai além da manchete “Saddam Hussein é enforcado”, pois no corpo das matérias se percebe o reforço da ideia de que “O criminoso Saddam foi morto” (*site* BBC Brasil) e esse mesmo juízo de valor é importado para o discurso dos atores individuais em seus *blogs* ou *orkuts*. No *blog* de Hélio Mario (um cidadão comum que utiliza a ferramenta para mostrar suas opiniões) a manchete do post diz “Saddam Hussein ficou dependurado, no raiar do dia, em Bagdá”, já no *blog* Mydejavu lê-se, textualmente, que Saddam “era um monstro”.



Figura 7 - Cobertura mundial



Figura 8 - A sentença e a volta do ditador

Assim, a imagem que circula de Saddam Hussein antes de seu enforcamento corrobora para sua própria execução, uma vez que ela ocorreu primeiro na mídia e depois foi “reprisada” por ela. O que importa aqui ressaltar é que os atores individuais não foram meros receptores dessas imagens e discursos, mas passaram a produzir discursos terceiros a partir dos discursos gerados pelo campo dos mídia, numa migração de um dispositivo para outro. No caso de Saddam Hussein há mais de um movimento de apagamento, há sim um jogo de memória: num primeiro momento a face de ditador é quebrada, depois sua imagem é desqualificada. Numa segunda etapa a imagem de ditador é reestabelecida para reforçar sua sentença e mesmo após sua execução, a memória visiva não recupera a do animal, mas se centra na manutenção da figura do ditador.

Circulação de sentidos

A circulação, portanto, é um processo em que o sentido circula, muda, altera-se conforme a lógica dos meios, que ao sintetizarem fatos na forma de discursos (imagéticos ou não) reinterpretam, gerando outras formas de vínculos. Poderia se dizer que as imagens quando chegam às redações possuem o sentido atribuído por fotógrafos e

jornalistas, mas quando são midiaticizadas passam a receber influência dos dispositivos, das lógicas dos meios e recebem um novo sentido, este último o consumido pelo receptor final que ainda pode assumir o sentido dado, reconhecer-se nele ou produzir novos sentidos a partir de então. No entanto, cada vez mais os outros campos sociais, que não o midiático, já se valem das regras do trabalho jornalístico e passam a gerar processos de noticiabilidade, ou seja, além da circulação do sentido há uma circularidade desse sentido produzido de modo a estar sempre retornado, indo, vindo e sendo reabastecido de novos e mais sentidos. Quanto às imagens, estas, ao que indica o estudo em curso, estão se autonomizando nos mídia e tornando-se não apenas testemunhas, mesmo que a força indicial das imagens continue, mas símbolos. Por sua exploração midiática em diversos dispositivos as imagens passam a adquirir uma força simbólica que extrapola a relação entre a fotografia indicial e o símbolo que circula. Desta maneira quanto mais uma fotografia se tornar um símbolo, maior será o seu valor de circulação e seu poder, chegando a produzir um novo código.

O poder simbólico das imagens midiáticas, portanto, se dá pela ordem do esmaecimento, replicação, quebra, ressurgimento e descolamento do fato. O quinto ciclo do iconoclasmo, numa referência clara ao quarto iconoclasmo de Arlindo Machado (2001), é não a aversão às imagens, mas a sua inscrição no plano do sagrado, ou seja, o quinto iconoclasmo é ao mesmo tempo o fim das imagens, a partir de seu apagamento no espaço midiático, e a sua veneração. A diferença é que a veneração só pode ocorrer após a sua quebra.

| BIBLIOGRAFIA

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999, reimpressão 2003.

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

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BELTING, Hans. **Pour une anthropologie des images**. Paris: Gallimard, 2004.

_____. **Likeness and presence**: a history of the image before the era of art. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1994.

BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1987.

BRAGA, Jose Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

DURAND, Gilbert. **Estruturas antropológicas do imaginário**: introdução e arquetipologia. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio**: lições americanas. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. **A midiatisação jornalística do dinheiro apreendido**: das fotos furtadas à fita leitora. Disponível em <www.compos.org.br/biblioteca/245pdf>. Acesso em 20 jul. 2008.

_____. Dispositivo de telecura e contratos de salvação. *In: Comunicação, mídia e consumo*. Ano 3, V. 3, nº 6. São Paulo: ESPM, 2006.

_____. **Midiatisação**: prática social, prática de sentido. Paper, Seminário Mediatisação. Bogotá, 2005.

FERREIRA, Jairo. **Dispositivos midiáticos**. 2005. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org/bitstream/1904/20178/1/jairo+ferreira.pdf>> Acesso em 20 set. 2009.

FERREIRA, Jairo. **Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos**. *Libero (FACASPER)*, v. 1, p. 1-15, 2006.

FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo (orgs). **Mídia e movimentos sociais**: linguagem e coletivos em ação. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Midiatisação**: dispositivos, processos sociais e de comunicação. Paper: PPGCOM São Leopoldo, 2008.

_____. Espaço crítico no jornalismo para além da indústria. *In: Metamorfoses Jornalísticas II*: a reconfiguração da forma. (Edunisc, 2009)

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

KLEIN, Alberto. **Imagens do culto e imagens da mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiencia, modernidade e campos dos media**. 1999. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>.

VERON, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatización. *In: Diálogos*, n. 48. Lima: Felafac, 1997.

_____. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Norma, 2005.

_____. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

_____. **Ethnographie de l'exposition**. L'espace, le corps et le sens. Paris: Centre Georges Pompidou, 1983.

_____. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

Ana Paula da Rosa é jornalista, mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Atualmente coordena os cursos de Comunicação Social (Jornalismo, Rádio e TV e Publicidade e Propaganda) na Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: ana.rosa@utp.br