



Mito da Informação e Mito da Visibilidade – Entre a Realidade e o Realismo

Clarice da Conceição Monteiro de Lima¹

Rhayara Phania Dantas Vieira²

Wellington Lopes dos Santos³

Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte – Estácio Fatern

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de pensar e analisar os mitos da informação e da visibilidade e o seu impacto na comunicação entre a mídia e a sociedade, considerando também a distinção entre o fator realista e o realismo, ressaltando essa diferença nesse domínio. Para tanto, o presente trabalho se apoiará no referencial teórico da análise do discurso da escola francesa.

Palavras-chave: Informação. Visibilidade. Discurso.

RESUMÉ

Ce travail il y a l'objectif de réfléchir et analyser les mites d'information et de visibilité et aussi son impact dans la communication entre la média et la société, compte tenu de la distinction entre le facteur realiste et le realisme, en montrant cette différence dans ce domaine. De cette façon, l'analyse de ce travail sera à travers du cadre théorique d'*Analyse du discours de l'école française*.

Mots-passe: Information.visibilité.discours.

¹ Trabalho apresentado no INTERCOM Jr – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio-Fatern, e-mail: claricelima.mv@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio-Fatern, e-mail: rhayara_vieira@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho e professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio-Fatern, e-mail: jornalista_rn@hotmail.com



1. INTRODUÇÃO

É importante pensar, e às vezes questionar, até onde os processos comunicativos realizados pela mídia se estabelecem de forma realística sem perder informações importantes que foram suprimidas por algum motivo proposital ou não. Nesse sentido, a discussão gerada é em torno da integralidade das informações apresentadas e de como essas informações impactam nas sociedades em que são expostas.

Nessa perspectiva, esse trabalho tem a finalidade de apresentar e analisar os mitos da informação e da visibilidade e os possíveis impactos na comunicação e na sociedade. Vale ressaltar que esses mitos se propagam principalmente na veiculação de imagens associadas ao discurso, que visam o repasse das informações – à sua maneira ou não- para o seu público.

Na tentativa de analisar esses mitos, recorreu-se à área da Linguística, principalmente, estabelecendo como principal referencial teórico a análise do discurso da escola francesa. Dessa forma, gerando uma interdisciplinaridade entre comunicação e linguística.

2.DISCURSO E IMAGEM: O REDUACIONISMO DA IMAGEM

A imagem tem uma importante função de significação e, portanto, existe a necessidade de se pensar imagem como discurso, uma vez que ela é capaz de significar por si só e/ou com o auxílio da interpretação através do verbal. Para Souza (2001), é possível refletir a imagem através do viés do discurso e que essa reflexão só é possível quando se reconhece três elementos: o repasse do não-verbal pelo verbal, a fala na sociedade da comunicação atual e a reflexão dos usos políticos da imagem.

Pode-se verificar a possibilidade de investigar e apontar a imagem como elemento de estudo justificado pelas análises do discurso, pois ao pensar a imagem como uma simples figura estática e inerte sem dimensões simbólicas, retira-se e apaga o seu caráter político e ideológico, além suprimir sua intersubjetividade, restringindo assim, a sua importância no processo comunicativo.



A imagem tem a capacidade de se apresentar e representar um signo ideológico, já que ela consegue constituir um significado e, por consequência, repassar uma ideia específica, até mesmo na ausência de uma explicação verbal articulada. Nos termos Bakhtinianos, define-se a imagem como um importante significador, uma vez que ela possui a capacidade de se remeter ao campo político-ideológico. Dessa forma, deve-se pensá-la como um discurso, deixando de lado o simples conceito de que ela tem apenas o papel de um método que busca auxiliar e complementar uma determinada comunicação.

A imagem em sua forma pura e simples é capaz de significar, de comunicar, de estabelecer um diálogo, sem precisar utilizar de nenhum suporte verbal. Em alguns casos é possível, dependendo do interesse, criar a necessidade de interpretá-la, para assim, transmitir uma mensagem específica e detalhada, visando algum entendimento. Segundo Orlandi (1992), esse processo se caracteriza como o repasse do verbal pelo não-verbal e, para tanto, acaba refletindo e provocando um reducionismo da imagem, uma vez que se limita o seu total significado, impondo uma interpretação própria e correspondente ao interesse.

Ao se pensar a imagem pelo aspecto verbal, faz-se uma interpretação e descrição da imagem, a palavra vai assim falar da imagem. Dessa forma, o verbal terá o papel de transmitir uma determinada mensagem apoiando-se apenas em uma interpretação da imagem, que provavelmente foi possível por um conhecimento prévio do que a imagem vem a tratar. Por vezes, essa interpretação acaba por limitar o verdadeiro sentido da imagem e/ou até mesmo alterar o real significado daquela imagem. Nesse sentido, esse repasse pode comprometer a realidade presenciada e vivida no momento da captura da imagem.

3. O SILÊNCIO PODE SIGNIFICAR

Quando se fala em silêncio, a primeira associação que se costuma fazer é a ausência de barulho e/ou de uma forma subjetiva para representar a calma e a tranquilidade, porém, o silêncio também pode significar, dependendo apenas de como ele será interpretado em determinada situação.

Ferreira (2002) expõe oito significados para a palavra silêncio, onde os dois primeiros referem-se à privação; o terceiro apresenta-o como sinônimo de taciturnidade;



o quarto e o quinto, dizem respeito à interrupção de algo; o sexto, remete a ideia de sossego, calma e paz; o sétimo, trata o silêncio como uma espécie de sigilo e/ou segredo e, por fim, a última definição diz respeito à imposição do silêncio.

Para Orlandi (1992), O silêncio possui uma verdadeira progressão histórica, desde os complexos ‘mais silêncio’ do mundo existente nos mitos até os mais simples ‘menos silêncio’ presentes nas explicações científicas. Nesse sentido, mesmo que quaisquer processos de significação ocorram através da linguagem, o silêncio fundante não é pensado e encarado como uma falta, contudo a linguagem que é vista como excesso durante esse processo.

Segundo Orlandi (1992), o silêncio consegue significar mesmo sem falar, e por isso, ele consegue estabelecer uma função específica na compreensão de algo e também podendo realizar o repasse do verbal pelo não-verbal. Nesse sentido, “apagam-se as diferenças entre o verbal e o não-verbal, dando lugar à assepsia do não-verbal pela sua verbalização necessária”. (ORLANDI, 1995, p. 23)

Dessa forma, sob essa ótica pode-se pensar o silêncio de outra maneira, possibilitando uma reflexão sobre a linguagem, e assim, admitir o funcionamento do silêncio como uma forma específica de comunicação.

Nessa perspectiva, o silêncio consegue comunicar quando presente em uma imagem, pois sob essa óptica discursiva, ele não limita a apresentação e interpretação da imagem em questão, pelo contrário, ele oferece diversas possibilidades de compreensão no processo comunicativo.

4. A GLOBALIZAÇÃO E A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE MITOS

Sabe-se que a comunicação ocorre em qualquer atividade cotidiana de interação entre pessoas, e que ela pode ser estabelecida de uma maneira simples e também complexa. Porém, ao se pensar no macro, percebe-se que a globalização teve - e ainda tem- papel fundamental para a comunicação entre lugares distantes e também distintos.

Dessa forma, a globalização contribuiu em vários domínios, desde a relação íntima e pessoal entre moradores distantes até a cobertura de eventos em locais antípodas. Isso possibilitou o tráfego de um grande fluxo de informações, que foram



benéficos para os pontos discutidos, gerando além de informação e relacionamentos, uma melhor compreensão da cultura do outro.

Contudo, verifica-se também que essa grande reputação da conquista da globalização, bem como, o efeito realista oferecido pela mídia dão às pessoas a credibilidade para admitir como total verdade qualquer tipo de informação veiculada, uma vez que essa consolidação da aceitação da verdade se estabelece automaticamente, pois as pessoas acabam por confundir alguns pontos subjetivos, conforme apresenta Fecé (1998) ao dizer que a mídia produz efeitos de realidade, ao contrário dos documentários que apresentam um realismo.

5. OS MITOS ABORDADOS

Os mitos da informação e da visibilidade podem – e devem – ser percebidos e estudados na tentativa de entender o processo comunicativo realizado através da mídia, que alteram ou apagam significados presentes na imagem veiculada. É importante ressaltar que a compreensão desses mitos oferece a oportunidade de reconhecer os impactos sociais desse repasse de informação.

5.1. MITO DA INFORMAÇÃO

Informar significa estabelecer uma comunicação, que tem o intuito de passar/repassar uma informação específica sobre algo e/ou alguém, significa também, fazer ciência a alguém sobre um determinado evento. Nesse sentido, pode-se perceber que as pessoas em seu cotidiano estão inseridas em meio a diversas informações diárias e que essas informações são consumidas de forma voluntária e também, algumas vezes, de forma involuntária. Dessa forma, “toda imagem se inscreve numa cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens”. (MILANEZ, 2006, p. 168)

O termo informação apresenta as seguintes definições: “1 - ato ou efeito de informar, 2- dados acerca de alguém ou de algo, 3 - instrução direção, 4- conhecimento extraído dos dados, 5- resumo dos dados”. (FERREIRA, 2002, p. 388). Essa definição oferece elementos satisfatórios para situar a palavra e fazer o significado do próprio mito, ou seja, ser compreensível, ajudando assim, a entender o conceito.



A comunicação também serve para informar, principalmente quando se pensa na mídia, que em uma de suas atribuições está à difusão das informações em um meio local ou global. Porém, quando se informa apresentando uma imagem como suporte, provavelmente a informação será comprometida, pois no momento que criam uma interpretação para os fatos, a imagem perde a totalidade de seu valor e limita os seus verdadeiros significados, comprovando o discurso de Orlandi (1995), quando ela afirma que o não-verbal sofre essa assepsia necessária para o momento.

Esse mito consiste na transformação parcial ou total do significado de uma determinada imagem, através de uma leitura literal, que gera uma ilusão sobre seu verdadeiro significado acerca do que ela realmente apresenta.

5.2. MITO DA VISIBILIDADE

De uma forma geral e simples pode-se entender que “a existência dos homens como ‘seres vivos políticos (zoon politikon) pressupõe, antes de mais, a visibilidade de uns perante os outros no quadro de um espaço comum”. (SERRA, 2002, p.01). Para Ferreira (2002), a definição, resume-se a algo que pode ser visto.

Porém, aprofundando o termo visibilidade nas relações comunicacionais, principalmente entre relação da mídia e sociedade pode-se dizer que essa visibilidade explorada é controlada conforme certos interesses de quem veicula a imagem. Dessa forma, perde-se parte da significação e a visibilidade é planejada, pois “bem mais do que uma imagem asséptica em sua natureza, tem-se uma imagem destruída de sua visibilidade, destruída de seu caráter de incompletude. Destruída de possibilidades outras de interpretação”. (SOUZA, 2003, p.06).

Percebe-se perfeitamente que o mito da visibilidade coloca em xeque o posicionamento da mídia, uma vez que ao se interpretar uma imagem através da linguagem, essa:

[...] interpretação oferece a leitura dos fatos segundo o ponto de vista da emissora, que se coloca no papel de juiz ao atribuir às imagens mostradas de valor, e ao mesmo tempo fazendo uma (re) leitura de tudo que fora exibido. As imagens são apagadas por um processo de verbalização, de paráfrase, porque reproduzem um determinado enfoque. (SOUZA, 2003, p.06)

Dessa forma, a imagem acaba perdendo a sua visibilidade, deixando para o veículo a responsabilidade da interpretação.



5.3 A RELAÇÃO DOS MITOS E O IMPACTO SOCIAL

Quando se trata da mídia, verifica-se a utilização conjunta desses dois mitos na divulgação de informações a seu público, a fim de adaptar a informação antes da veiculação. E é exatamente isso que altera o significado da imagem.

Falar sobre os usos da imagem na mídia pressupõe além das questões suscitadas pelos enfoques anteriores, falar da forma como as imagens são trabalhadas a fim de se poder, por um lado, entender que outros mecanismos produzem efeito de realidade e, por outro, se atestar que a questão ideológica da verbalização das imagens dá lugar a um parafraseamento que cumpre determinados fins. Em resumo, pretende-se mostrar que o mito da informação, aliado ao mito da visibilidade, faz com que a imagem signifique (em termos ideológicos) diferente em cada veículo, tendo ora o status de linguagem, ora o status de cenário ou ilustração”. (SOUZA, 2003, p.05)

Então, essa perda de informação, estabelecida ao se alterar a imagem através da verbalização e o tempo de visibilidade interfere na percepção da realidade humana, assim como, na construção do discurso, uma vez que esses elementos são produzidos e internalizados em cada um por influência da mídia, justamente porque se dá um caráter crível ao que se veicula.

CONCLUSÃO

Ao analisarmos a presença, assim como, a importância dos mitos da informação e da visibilidade percebeu de fato a necessidade de se compreender a imagem através do discurso, para assim, tentar explicar como se dá esse processo de interpretação da imagem, gerado pela verbalização da mesma. Entendemos também, que o estudo da AD francesa possibilitou a compreensão desses mitos e a forma de como eles se relacionam tanto na mídia, quanto na sociedade.

Verificou-se que essa alteração na informação, assim como, na visibilidade limitou o verdadeiro significado da imagem, além de provocar informações incompletas ou até mesmo diferentes/erradas, gerando diretamente um impacto na sociedade no que diz respeito à compreensão.



REFERÊNCIAS

FECÉ, J.L. **Do realismo à visibilidade:** efeitos de realidade e ficção na representação audiovisual. Niterói: Contracampo, 1991.

ORLANDI,Eni. **As formas do silêncio.** Campinas: UNICAMP Editora, 1992.

ORLANDI,Eni. **Efeitos do verbal sobre o não verbal.** Campinas: UNICAMP Editora, 1995.

VILCHES, L. **La lecture de la imagem.** Buenos Aires: Paidós,1991.

SOUZA, Tânia. **Uma análise discursiva de limite.** Rio de Janeiro: LIA/RIO filmes, 1997^a. CD-rom sobre Mário Peixoto.

DELEUZE, Gilles. **L’image-temps.** Paris: Minuit, 1985.

FERREIRA, Aurélio. **Dicionário Aurélio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.