

FOTOGRAFIAS VIVAS: ANÁLISE VISUAL DA REPRESENTAÇÃO DE FLORIANÓPOLIS EM MÍDIA DIGITAL

Felipe Antônio de Souza (UFSC)¹

Resumo: A pesquisa a seguir tem como objetivo analisar imagens encontradas na internet por buscas sobre a cidade de Florianópolis: o centro da cidade, cartões postais e seu patrimônio cultural. Fundamentada através de um olhar antropológico e com a ajuda da gramática visual de Kress & van Leeuwen (2006) pode-se notar alguns pontos sobre como a cidade é representada atualmente no meio digital. Evidencia-se o fato de que há uma constante retirada das pessoas dos espaços públicos, não conduzindo com a realidade da cidade. Em fatores mais estruturais, nota-se uma intenção de higienização, tanto estética quanto social da cidade nas imagens analisadas. Por fim, os ângulos interacionais sugerem que alguns locais tendem a ser mostrados como mais íntimos e pessoais, como praias e o centro da cidade, enquanto os patrimônios culturais tendem a ser representados com mais poder sobre o leitor num intuito de levar consigo seu peso histórico e cultural.

Palavras-chave: Análise visual. Florianópolis. Patrimônio cultural. Gramática visual.

¹ Graduado em Letras Inglês; Mestrado em Letras (Inglês e Literatura Correspondente) e atualmente doutorando no Programa de Pós-Graduação em Inglês e Literatura Correspondente pela UFSC.

Abstract: The study aims at analyzing images found online derived from searching about the city of Florianópolis: the downtown area, postcards and its Cultural Heritage. Grounded on an anthropological point of view with the aid of Kress & van Leeuwen's (2006) visual grammar, it is possible to notice how the city is represented nowadays in digital media. It is evident the fact that in these images there is a constant withdrawal of people from urban spaces, which does not concern the reality of the city. Regarding structural factors, there is a sense of 'sanitation' of the city, as aesthetically and as social. Lastly, the interactional angles of the images suggest that some places tend to be shown as more intimate and personal, such as beaches and the downtown area, while the Cultural Heritage tend to be represented as more powerful in relation to the viewers, in an intention to carry its historical and cultural weight within these representations.

Key words: Visual Analysis. Florianópolis. Cultural Heritage. Visual Grammar.

Uma Cidade Visual

Florianópolis, sendo uma das cidades turísticas mais visitadas do Brasil, constrói sua marca econômica através do turismo. Dessa forma, espaços urbanos, patrimônios culturais e naturais são usados não somente como preservação da cultura local, mas como uma identidade de venda para a cidade. Tendo sido palco de várias matérias jornalísticas afirmando que possui as pessoas mais bonitas do mundo e as melhores paisagens naturais, nota-se que Florianópolis é altamente vendida pela mídia através de seus elementos visuais. Com isso, patrimônios, espaços urbanos e até pessoas tendem a ser re-significados através de canais midiáticos para atrair turistas e alavancar negócios. De um ponto de vista antropológico, a cidade de Florianópolis é palco para inúmeras pesquisas referente aos seus patrimônios culturais e espaços urbanos e turísticos (CASTELLS, 2014).

Dessa forma, a seguinte pesquisa tem como objetivo fazer uma análise das imagens que são divulgadas em meio digital (internet) sobre a representação de Florianópolis em websites de grande relevância tanto para o turismo quanto para informações sobre a cidade. Com a ajuda da gramática visual (Kress & van Leeuwen, 2006) pretendo explorar possíveis ideologias que tais elementos midiáticos carregam e investigar que tipo de imagem da cidade é propagada na internet. Sendo morador da cidade há mais de quinze anos e acadêmico especializado em análise do discurso e gramática visual, me interessa ver a ligação de tais discursos ao explorar como a cidade é vendida e representada em meio digital.

Criando uma Imagem para a Cidade

Um dos principais fatores que contribui para a criação da identidade cultural de uma cidade, especialmente turística, tem a ver com a disseminação de sua imagem e representação na mídia. Canclini (2005) cita o conceito de cultura urbana nos dias de hoje ligado ao fator da mídia e sua influência:

A "cultura urbana" é reestruturada ao ceder o protagonismo do espaço público às tecnologias eletrônicas. Como quase tudo na cidade "acontece" porque a mídia o diz e como parece que ocorre como a mídia quer, acentua-se a mediatização social, o peso das encenações, as ações políticas constituem enquanto imagens da política". (pg. 263)

Da mesma forma, a propagação dessa imagem midiática é responsável pela perpetuação de ideologias ligadas a tal representação. Vieira (2006, apud AUGÉ, 1994, p. 34) explica que "o poder que é exercido pela imagem excede, e muito, o da informação objetiva de que ela é portadora. Assim, informações podem ser distorcidas de acordo com a manipulação das imagens selecionadas e veiculadas por grandes meios de comunicação". Cidades turísticas como Florianópolis, tem o turismo como carro chefe de sua economia e, dessa forma, espaços urbanos e patrimônios culturais passam a ser vistos e representados

com um intuito de capital. Leite (2002) afirma que na tentativa de implementar uma revitalização urbana, o patrimônio cultural é visto por seu ponto econômico, e a cidade como uma empresa, a fim de criar uma imagem nobre para a cidade.

Monumentos históricos, patrimônio culturais e espaços públicos são constantemente usados como uma forma de marketing. Muito se fala de uma Florianópolis açoriana, sobre os pescadores e sua cultura, porém ao mesmo tempo, espaços foram soterrados e apenas elementos imagéticos de sua cultura permanecem como uma tradição vendida para turistas. Arantes (2006) reafirma o intuito econômico na criação de uma imagem de diversidade cultural para a cidade. De acordo com o autor existe uma ação de apropriação e reinvenção de tradições, guiadas por publicidade e marketing, que visa a produção de cultura como um produto de mercado para venda de uma imagem da cidade.

Em outro âmbito, pode se discutir conceitos composicionais da estrutura arquitetônica da cidade. Canclini (2005), em relação a busca por um sistema arquitetônico homogêneo que cria uma identidade visual para a cidade, afirma que a "a interação dos monumentos com mensagens publicitárias e políticas situa em redes heteróclitas a organização da memória e da ordem visual". Torres (2014), no entanto, sugere que "a elaboração de uma imagem atrativa da cidade precisa não só de certa quantidade de investimentos, planos e projetos arquitetônicos executados por parcerias público-privadas, mas da criação de valores sobre ela que possam ser compartilhados pela maioria e, sobretudo, que possam agir como um elemento de identificação tanto dos próprios habitantes quanto dos visitantes da cidade".

Uma Gramática para as Imagens

Como mencionado anteriormente, de um ponto de vista sóciosemiótico, elementos visuais assim como verbais também carregam ideologias. Dessa forma, fez se necessário aprimorar questões de letramento visual no intuito de tornar as pessoas críticas e conscientes sobre tais elementos que as rodeiam.

Com isso em mente, a análise do discurso tem estendido suas ferramentas para o estudo de elementos além dos verbais, uma vez que com o aumento da representação visual em vários contextos diferentes, é importante sermos capazes de perguntar as mesmas questões críticas para ambos textos verbais e visuais, em especial a textos midiáticos e como a representação está sendo feita (van Leeuwen, 2008). Hall (2005) enfatiza a importância de estudos sobre representação visual uma vez que "a imagem - movimentada ou parada parece ter se tornado o signo mais prevalente da cultura moderna" ² (pg. 6).

Pensando nisso, baseado na linguística sistêmica funcional de Halliday (1985), Kress & van Leeuwen (2006) desenvolveram a gramática visual. Com ela é possível analisar criticamente vários aspectos de uma imagem. Os princípios básicos se dividem em três principais significados: representacionais, composicionais e interacionais. O aspecto representacional da imagem tem relação com o que está acontecendo nela, isso é, os elementos conceituais e narrativos, a história, os atores sociais e as interações entre eles. O aspecto composicional tem relação aos quesitos estruturais da imagem e como a informação é dividida nela. Nesse aspecto são investigadas questões de saliência, enquadramento, espaçamento e valores informacionais estruturais. O terceiro e último aspecto é o interacional e tem relação com a interação entre a imagem e a pessoa que a vê. Diferente do representacional onde estuda a interação entre os atores na imagem, esse aspecto investiga questões de ângulos, cores, atitude, distância social e outros elementos que são capazes de investigar as relações de poder entre a imagem e o leitor³.

Cartões Postais no Meio Digital

² Em tradução livre de "the image - whether moving or still and whether transmitted by a variety of different media - seems to be or to have become the prevalent sign of late-modern culture" (p. 6).

³ Uso o termo 'leitor' para se referir as pessoas que veem/leem uma imagem.

A pesquisa tem como base imagens encontradas no principal buscador da internet: *Google*,⁴ devido a sua alta relevância. Para isso, escolhi três termos de busca e investigo as imagens que aparecem primeiramente no site, também por critério de relevância. A primeira busca é pelo termo “*Florianópolis cartão postal*”, afim de explorar os elementos visuais que aparecem nesse quesito. O primeiro resultado da busca⁵ foi o website *De Olho na Ilha*, famoso website sobre notícias, turismo e eventos de Florianópolis. A página do website no *Facebook*⁶ possui mais de 40 mil curtidas e é constantemente atualizada com notícias e informações sobre a cidade. O primeiro hiperlink dado pelo *Google* foi uma página⁷ desse website que mostra diversas fotografias da cidade que funcionam como cartão postal. Dentre as diversas imagens que aparecem, selecionei seis imagens que aparecem na página principal.

A segunda e a terceira buscas focam apenas nas imagens que aparecem como resultado no *Google Imagens*⁸. Para isso, busquei por ‘*Centro Florianópolis*’ e ‘*Patrimônio Cultural Florianópolis*’. Para cada busca, selecionei os dados com o critério de serem imagens que aparecem na primeira página de resultados, tendo assim maior relevância e significância para a representação. Lembrado que o resultado de imagens do *Google*, atualmente, funciona como o um dos maiores meios de divulgação, propagação e criador de identidade visual do elemento buscado. O website de busca se tornou o mais acessado do mundo e muito do que se vê representado nos principais resultados de busca tendem a perpetuar estereótipos e criar uma identidade visual para o elemento. Em relação ao patrimônio cultural divulgado pelas imagens, lugares como a Catedral Metropolitana, o Palácio Cruz e Souza, a antiga Alfândega e o novo Largo da Alfândega, o Mercado Público, a Praça XV, entre outros, ajudam a divulgação da cidade pelos meios de comunicação para captar potenciais visitantes apresentam vários desses bens (Castells, 2014).

4 Página do website: www.google.com.br

5 Busca realizada no dia 28 de janeiro de 2017.

6 Página do website no Facebook: <https://www.facebook.com/ilhadamagia/>

7 Página do website: <http://www.deolhonailha.com.br/florianopolis/cartaopostal/>

8 Página do website: <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-pt>

Em relação ao método, usarei os fundamentos da gramática visual de Kress & van Leeuwen, onde poderei analisar mais profundamente os elementos visuais das imagens.

Análise Visual - Fotografias Vivas

A análise a seguir é constituída pela seleção de dezoito imagens, como descrito acima, e dividida pelo tema de busca. Em cada tema exploro os três aspectos da gramática visual no intuito de investigar possíveis significados em seus elementos visuais.

1. Cartões Postais

Imagens:



Figura 1.1: Cartão Postal–Dominó Praça XV



Figura 1.2: Cartão Postal–Figueira Praça XV



Figura 1.3: Cartão Postal–Largo da Alfândega



Figura 1.4: Cartão Postal – Pescador



Figura 1.5: Cartão Postal – Arte de Rua



Figura 1.6: Cartão Postal–Praia do Campeche



Figura 1.7:Cartão Postal–Ponte Hercílio Luz Figura 1.8:Cartão Postal-Av. Beira Mar Norte

Em relação ao aspecto *representacional*, pode se notar alguns pontos significantes em relação as imagens. De acordo com a gramática visual, ao se retirar pessoas do espaço público a imagem passa de uma narrativa para um conceito. Dessa forma, apesar de metade das imagens possuírem pessoas, nota-se que a realidade retratada é diferente das verdadeiras multidões que ocorrem em alguns lugares em certas partes do ano, como na imagem da praia (figura 1.6), e os jogadores de dominó na praça XV (figura 1.1). Nas fotografias mostrando a arte no muro (figura 1.5), a ponte (figura 1.7) e o largo da alfandega (figura 1.3) as pessoas são eliminadas no sentido de conceituar as imagens e, sendo assim, vende-las como um patrimônio imaterial, dando chance para o turista imaginar sua interação com os monumentos e espaço público.

Em relação ao aspecto *composicional*, pode se notar que as fotos divergem bastante em relação como a informação é distribuída. Vemos a ponta Hercílio Luz (figura 1.7) de modo lateral com foco no primeiro quadro da imagem e do lado direito o mar. Metade das fotos possuem o mar recebendo grande saliência, o que sugere um foco no quesito de ser uma cidade turística litoral conhecida pelas belas praias, como na imagem da avenida beira-mar (figura 1.8) tendo o mar com uma saliência maior que a própria avenida. A figueira da praça XV (figura 1.2) também é outro elemento que ganha uma grande saliência na foto sendo então o foco principal.

Em relação ao aspecto *interacional*, podemos inicialmente analisar como o angulo da fotografia interage com o leitor. De acordo com a gramatica visual, fotos tiradas de um angulo inferior fazem o objeto retratado ter poder sobre quem

está vendo; fotos no mesmo ângulo denominam a mesma linha de poder e; fotos de ângulos superiores sugerem que o leitor tem poder sobre o objeto retratado. Dessa forma nota-se que as três fotos que mostram o mar são tiradas de um ângulo superior, fazendo o leitor ter poder sobre a imagem, ou seja, a praia nos é dada como algo possível e de fácil alcance. As fotos que retratam monumentos e o centro da cidade estão no ângulo médio, mostrando uma intimidade pessoal, e a da ponte (figura 1.7) de um ângulo inferior, sugerindo seu poder em ser o monumento mais famoso da cidade.

Outro aspecto interacional se tem pelo fato de nenhuma imagem ter algum participante olhando para a câmera, o que faz elas serem fotos de 'ofertas' e não fotos de 'demanda', algo bem comum no discurso turístico. Por fim, o último elemento relevante tem a ver com a modulação das cores na imagem. Nota-se que as imagens possuem um brilho e contraste alterados numa tentativa de clarear e limpar a cidade, remetendo um conceito higienizador de Haussmann. Tal aspecto é bastante comum em fotos midiáticas turísticas, como por exemplo a foto da arte de rua (figura 1.5) e o monumento na praça da alfandega (figura 1.3) com a ausência das pessoas (representacional), a retirada de possíveis objetos e a edição da imagem no sentido de suavizar e 'limpar' a cidade.

2. Centro de Florianópolis

Imagens:



Figura 2.1: Centro – Rua Trajano



Figura 2.2: Centro - Chafariz



Figura 2.3: Centro – Praça XV



Figura 2.4: Centro - TICEN



Figura 2.5: Centro – Praça Fernando Machado



Figura 2.6: Centro – Av. Beira Mar Norte

Em relação ao aspecto *representacional* das fotos oriundas da busca por ‘centro Florianópolis’ nota-se inicialmente uma retirada parcial ou total das pessoas dos espaços públicos. Assim como nos cartões postais, as imagens foram capturadas em momentos de pouca ou nenhuma movimentação, o que novamente não condiz com a realidade do centro de Florianópolis, principalmente em locais como o Terminal Central (TICEN) (figura 2.4) e a avenida Beira Mar norte (figura 2.6). Percebe-se então, um objetivo de fazer um

conceito da cidade, retirando dela os elementos narrativos, como as pessoas e a interação entre elas.

Em relação aos aspectos *composicionais*, assim como nos cartões, a saliência do monumento é evidenciado, o enquadramento privilegia as belezas arquitetônicas e naturais da cidade. A composição mostra a cidade sendo devorada pelas árvores e prédios. Sendo retratada com ângulos cheios que permite ver o céu e uma maior saliência de certos elementos, como a figueira da praça XV (figura 2.3).

Sobre o aspecto *interacional*, todas as fotos são retratadas de um ângulo e de uma distância social média o que faz parecer que o leitor está dentro da cidade. Isso ajuda a criar um clima de familiaridade com o elemento visual. No entanto, há novamente uma grande clareação das cores, numa tentativa de higienização das ruas, dos prédios e dos elementos urbanos que fazem parte da paisagem.

3. Patrimônio Cultural Florianópolis

Imagens:



Figura 3.1: Patrimônio Cultural – Largo da Alfândega



Figura 3.2: Patrimônio Cultural – Largo da Alfândega



Figura 3.3: Patrimônio Cultural – Largo da Alfândega



Figura 3.4: Patrimônio Cultural – Palácio Cruz e Souza

Iniciando pelo aspecto *representacional*, pode se notar pelo resultado das principais imagens que resultam a pesquisa '*Patrimônio Cultural Florianópolis*' que o foco é no largo da alfândega como principal patrimônio cultural seguido pelo *Palácio Cruz e Souza*. De todas as fotos, somente uma mostra uma narrativa que são as pessoas, na maioria brancas, no espaço público perto da alfândega caminhando. As outras fotos mostram o patrimônio como um conceito a ser vendido como um símbolo a parte da cidade e não como algo narrativo que as pessoas interagem. Com relação ao aspecto *composicional* e estrutural da foto, pode se notar que apesar de uma grande saliência do patrimônio na foto, eles sempre dividem espaço com o céu aberto e azul, sugerindo mostrar uma temperatura favorável e ajudar na divulgação positiva da cidade como cidade litorânea.

No entanto, o aspecto que chama mais atenção é o *interacional* (leitor e imagem), uma vez que o ângulo é retratado de baixo em todas as fotos, colocando o patrimônio numa posição de destaque em relação ao leitor. As fotografias obviamente foram tiradas na visão da pessoa que está presente no lugar, porém não é uma regra, uma vez que várias praias e a própria ponte são constantemente tiradas de helicópteros e ângulos superiores. Em relação as cores, nota-se uma diferença na tonalidade do amarelo, uma marca da pintura do largo da alfândega, mostrando falhas de uma pintura, remetendo um ar de antiguidade, o que, por viés, é uma estratégia muito usada para mostrar algum patrimônio histórico com bastante valor cultural.

Discussão - Uma Florianópolis para Todos (!?!)

A importância do estudo da representação da cidade em um dos meios de comunicação mais usados hoje em dia como a internet é bastante relevante para entender que tipo de imagem é construída principalmente para as novas gerações tecnológicas. Espaços urbanos e patrimônios culturais se tornam vitrine para o turismo e dessa forma sua representação pode carregar ideologias

e expectativas sobre a cidade. Vieira (2006) afirma que o "patrimônio cultural tem sido utilizado como uma das principais ferramentas para a construção de imagens-síntese das cidades. Isso se deve, em parte, ao desenvolvimento da indústria turística e à exploração dos espaços históricos por esta". Com isso em mente, cidades como Florianópolis ganham com a representação de um patrimônio cultural rico e com interação com as pessoas e sua história. No entanto, pode se notar diante da breve análise que as imagens propagadas no momento em sites de busca e turísticos tentam mostrar uma cidade limpa, clara, sem tumulto, mendigos e sem interação entre as pessoas numa tentativa de higienização estética e social. O espaço urbano é constantemente apaziguado e a cidade se torna um cartão postal imóvel pronta para o imaginário dos turistas.

Nota-se também que o patrimônio cultural tem um peso dominante na interação da pessoa com a imagem devido ao seu ângulo, sugerindo uma relação de poder sobre quem vê, como se todo peso de sua cultura caísse sobre o leitor e de certa forma o amedrontasse e desafiasse para conhecer sua história e cultura. Outros elementos, como praias e avenidas são mostradas de modo em que o leitor domina a situação, numa espécie de sugerir o que a pessoa pode ter e ver facilmente quando visitar a cidade. Em outro âmbito, estão as interações medias e pessoais como lugares em que se faz passeios, com aspectos culturais e monumentos importantes em que a interação imagética demonstra a mesma linha de poder.

A falta de pessoas no espaço público como retratada em várias imagens, remete a ideia de Arantes (2006) sobre a reflexão da prática patrimonial e o intuito de reconhecer o patrimônio como algo que se possa interagir na cidade e não apenas um pano de fundo indiferente em suas vidas. Também em relação ao patrimônio, Torres (2014) afirma que "Não existe maior atrativo turístico na atualidade que o patrimônio. Ao redor dele estruturam-se não só as imagens que um estranho pode fazer de uma cidade, mas a própria imagem que uma pessoa pode construir do lugar em que mora e compartilha com os outros". Portanto, um patrimônio intocável e exclusivo ajuda a formar uma identidade que distancia as pessoas e isso é retratado bastante no discurso turístico, como se o patrimônio

e os próprios espaços urbanos fossem um enfeite ou um objeto para fotografias e não para a interação e uso.

Considerações Finais

A presente pesquisa teve como objetivo analisar algumas imagens que surgem em busca na internet por Florianópolis. O uso da gramática visual nos ajuda a ter uma visão um pouco mais crítica em relação as imagens que nos rodeiam. Concluo que a pesquisa, apesar de simples, consegue obter alguns resultados que podem ser aprimorados com estudos futuros sobre representações visuais. Juntado a perspectiva antropológica com ferramentas da análise do discurso, tive o prazer de comandar essa análise recomendando como sugestão um estudo mais aprofundado e (n)etnográfico sobre tais elementos visuais propagados no meio digital.

Referências Bibliográficas

- ARANTES, Antônio. **O patrimônio cultural e seus usos**: a dimensão urbana. In: *Habitus Goiânia*, v.4 n1, p. 425-435, jan/jun.2006.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares**- Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994. 111p.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **"Culturas híbridas, poderes obliquos"** (pp. 259-318). In: *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. Nueva Edición. Buenos Aires: Paidós 2005.
- CASTELLS, A. **Revitalizações urbanas na Ilha da Magia** (Florianópolis/SC). Em *Patrimônio Cultural e Museologia* / Alicia Norma González de Castells, Jeana Laura da Cunha Santos, organização. – Florianópolis : Ed. da UFSC, 2014.
- HALL, S. (2005). **Representation & The Media**. Lecture Transcription by Media Education Foundation. Retrieved from https://www.mediaed.org/assets/products/409/transcript_409.pdf
- HALLIDAY, M.A.K. (1985). **An introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (2006). **Reading images**: The grammar of visual design. London: Routledge.
- PROENÇA, R. Leite. **Contra-usos e espaço público**: notas sobre a construção social dos lugares na Mangetown. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* – Vol.17n. 49 (www.scielo.br). 2002.
- TORRES, N. P. **Paisagem cultural urbana e patrimônio**: dispositivos de configuração política da cidade contemporânea. Em *Patrimônio Cultural e Museologia* / Alicia Norma González de Castells, Jeana Laura da Cunha Santos, organização. – Florianópolis : Ed. da UFSC, 2014.
- VAN LEEUWEN, T. (2008). *Discourse and Practice*. New York, NY: Oxford University Press.
- VIEIRA, Natália Miranda. Autenticidade x exploração imagética do patrimônio cultural. In: *Ilha R. Antr.*, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, SC, Brasil, v. 8, n. 1,2 (2006).