

# **A RELAÇÃO ORIENTE/OCIDENTE EM (RE)CONSTRUÇÃO: IMAGEM METAFÓRICA E A INTERNET ENQUANTO AMBIENTE DE PRODUÇÃO, SUPORTE E DIFUSÃO DE IMAGENS**

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza\*

Maria Ogécia Drigo\*\*

Recebido: 12 set. 2012

Aprovado: 24 set. 2012

\* Dra. em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Profa. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Uniso. Desenvolve pesquisas vinculadas à linha de pesquisa “Análise de processos e produtos midiáticos”. Sorocaba, SP, Brasil. E-mail: luciana.souza@prof.uniso.br

\*\* Dra. em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Profa. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Uniso. Desenvolve pesquisas vinculadas à linha de pesquisa “Análise de processos e produtos midiáticos”. Sorocaba, SP, Brasil. E-mail: maria.drigo@prof.uniso.br

Resumo: Com o objetivo de avaliar o potencial significativo de imagens metafóricas disponibilizadas na internet, enquanto ambiente de produção, suporte e difusão de imagens, iniciamos este artigo com a noção de cultura da convergência, na perspectiva de Jenkins (2009); em seguida, tratamos da relação entre a pós-modernidade e imagem, segundo Maffesoli (2005) e Durand (2004); para a construção de um “modo de ver” necessário para a análise de representações visuais apresentamos fragmentos da semiótica peirciana e enfatizamos o conceito de metáfora. Aplicamos essas ideias na análise de duas imagens metafóricas, nas quais a alteridade que vem com a relação Oriente/Ocidente é discutida na perspectiva de Said (2007). Este artigo é relevante por enfatizar que a construção de “modos de ver” é necessária no contexto pós-moderno marcado intensamente pela presença de imagens.

Palavras-chave: Oriente/Ocidente. Metáfora. Imagem metafórica. Internet.

## **THE RELATIONSHIP BETWEEN ORIENT/OCCIDENT IN (RE)CONSTRUCTION: METAPHORICAL IMAGE AND THE INTERNET WHILE PRODUCTION ENVIRONMENT, SUPPORT AND DISSEMINATION OF IMAGES**

Abstract: In order to evaluate the potential significant of metaphorical images available on the Internet, while one medium of production, support and dissemination of images, we present, firstly, the notion of convergence culture from the perspective of Jenkins (2009), then, we treat the relationship between post-modernity and image, according to Maffesoli (2005) and Durand (2004) and for the construction of a "way of seeing" necessary for the analysis of visual representations, we present fragments of Peircean Semiotics and emphasize the concept of metaphor. We apply these ideas in the analysis of two metaphorical images, in which the otherness that comes with the relationship Orient/Occident is discussed from the perspective of Said (2007). This paper is relevant to emphasize that the construction of "ways of seeing" is necessary in the postmodern context marked immensely by the presence of images.

Key words: East/West. Metaphor. Metaphorical image. Internet.

## **1 INTRODUÇÃO: A CULTURA DA CONVERGÊNCIA**

A cultura da convergência, segundo Jenkins (2009), envolve encontros de nova e velha mídia, cruzamentos da mídia alternativa e da mídia corporativa, interações dos poderes do produtor de mídia e do consumidor. Para o tratamento dessas modalidades de interações, fazem-se necessárias três noções: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Nesse contexto, o meio de comunicação é tratado como um modelo de mídia que opera em dois níveis: “no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de protocolos associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia” (JENKIS, 2009, p. 41).

A convergência dos meios se refere ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos meios de comunicação” (JENKIS, 2009, p. 29).

Assim, a velha ideia da convergência, de que todos os aparelhos tenderiam para um único aparelho central de forma a propiciar o uso de controle remoto universal – deve ser abandonada em detrimento da ideia de que o termo convergência define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. A convergência deve ser compreendida como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, mas “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKIS, 2009, p. 30).

A convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera também a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (p. 43).

A cultura marcada pelos novos modos de relacionamento dos consumidores de mídia constitui a cultura participativa. Nela, os produtos e os consumidores de mídia não podem ser considerados isoladamente. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias, logo, o entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas

plataformas da mídia, também a vida, os relacionamentos, memórias, fantasias e desejos nela fluem.

O conceito de inteligência coletiva retomado por Jenkins tal como proposto por Lévy (2000), manifesta-se nas interações características da cultura da convergência. A inteligência coletiva

não submete nem limita as inteligências individuais; pelo contrário, exalta-as, fá-las frutificar e abre-lhes novas potências. Esse sujeito transpessoal não se contenta em somar as inteligências individuais. Ele faz florescer uma forma de inteligência qualitativamente diferente, que vem se acrescentar às inteligências pessoais [...] (LÉVY, 2000, p. 94).

Trata-se, portanto, de “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2000, p. 28). Os meios, nessa perspectiva, devem propiciar a coordenação das interações dos integrantes de uma comunidade no universo virtual de conhecimentos.

Na cultura da convergência, os produtos midiáticos da TV – a *Reality TV* –, as narrativas transmídias no cinema, como exemplos, permitem a interação entre velhas e novas mídias, consolidam o merchandising e constroem novas relações entre marca e entretenimento. Os produtores tentam criar modos de participação que levam o receptor/consumidor a utilizar novas tecnologias midiáticas para se envolver com os conteúdos. Vale mencionar também o bloguismo - um tipo de diálogo público prolongado -, uma forma de mídia alternativa que permite a expressão alternativa pessoal. O *photoshop* é outra ferramenta disponível na internet que permite uma maior participação do usuário enquanto produtor. Para John Kroll, um dos co-criadores do *photoshop*, segundo Jenkins (2009), esse software democratizou a mídia de duas maneiras: a primeira, ao tornar possível que grupos menores tenham acesso a imagens de qualidade a baixo custo; a segunda, ao permitir que o público manipule e coloque “novas” imagens em circulação.

A internet possibilita que o usuário – com o uso de softwares ou outras ferramentas disponíveis – se torne um produtor de imagens que se disseminam rapidamente. Nesse aspecto, também vislumbramos a necessidade de compreensão da imagem enquanto geradora de significados.

## 2 A “IMAGEM” EM CENA

Segundo Durand (2004), os progressos das técnicas de reproduções por imagens, como a fotografia, o vídeo, as “imagens sintéticas”, bem como os meios de transmissão dessas, não permitiram ao século XX acompanhar a construção de uma “civilização da imagem”. O reino da “galáxia de Gutemberg”, expressão de McLuhan, foi o da supremacia da imprensa e da comunicação escrita. Tal reinado persistiu mesmo diante de sintaxes, retóricas e processos de raciocínio envolvendo a imagem mental – perceptiva, das lembranças, das ilusões etc., e das icônicas – figurativo pintado, desenhado, esculpido e fotografado. Essas imagens permitiram recenseamentos e classificações que tornaram possíveis estudos de processos de produção, transmissão e recepção para as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas.

Para Durand (2004), na confluência do iconoclasmo ocidental e do papel “cognitivo” da imagem ocorre a “revolução do vídeo”, que se inicia com a descoberta da fotografia, depois vem a animação da imagem produzida quimicamente, a transmissão instantânea das imagens e filmes à distância como fruto da aplicação das telecomunicações; depois as imagens na televisão e, por fim, a descoberta da onda eletromagnética que possibilitou a “explosão da comunicação” e a difusão de imagens. A onipresença da imagem tem um “efeito perverso”, segundo o autor, no entanto, esse não foi previsto e nem mesmo considerado. “Embora a pesquisa triunfal decorrente do positivismo tenha se apaixonado pelos meios técnicos (óticos, físico-químicos, eletromagnéticos etc.) da produção, reprodução e transmissão de imagens, ela continuou ignorando o produto de suas descobertas” (DURAND, 2004, p. 33).

Não ocorreu, em paralelo, uma “explosão do imaginário”, pois segundo o Durand, o ocidente que se acredita “vacinado por seu iconoclasmo endêmico” continua menosprezando a imagem, delimitando-a ao campo da distração.

Todavia, as difusoras de imagens – digamos a “mídia” – encontram-se onipresentes em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado. A imagem mediática está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados, às vezes como ‘informação’, às vezes velando a ideologia de uma ‘propaganda’, e noutras escondendo-se atrás de uma ‘publicidade’ sedutora [...]. A importância da ‘manipulação icônica’ (relativa à imagem) todavia não inquieta (DURAND, 2004, p. 34).

No entanto, nas últimas décadas, cresce o interesse pelos estudos da imagem como “fenômeno fundamental da sociedade e pela revolução cultural que implica” (DURAND, 2004, p. 34).

Não há, no entanto, na perspectiva de Maffesoli, um efeito perverso das imagens. A pós-modernidade extremamente marcada pela profusão das imagens - o reino das imagens-, como preconiza Maffesoli (2005), requer que aprendamos a olhar no fundo nas aparências, não por trás das aparências, mas nela mesma. Compreender as relações sociais desenhadas no cotidiano envolve construir “modos de ver” as “imagens” que tomam forma nas relações do cotidiano e que abarcam também as “imagens”- representações visuais - que as mídias disseminam.

Assim, valorizar a aparência, para Maffesoli (2005), quer dizer, de um lado, escrever as formas estáticas em jogo e, do outro, apreciar suas articulações, a dinâmica que essas formas estabelecem. Este autor menciona ainda que esse mundo das aparências contribui para a relativização do poder da razão e valoriza a eficácia da imagem. Nesse sentido, portanto, houve uma espécie de “queda das imagens” – metáfora e neologismo -, uma vez que elas possibilitavam levantar voos para o céu das ideias ou das abstrações. “Essas imagens, depois de terem sido afastadas pelo início da ciência e da técnica, retornam com força, difundem-se no conjunto do corpo social; e isso com a ajuda do desenvolvimento tecnológico” (MAFFESOLI, 2005, p. 133).

As imagens permeiam todas as relações sociais no contemporâneo, quer seja por se apresentarem, se deixarem ver ou quer seja por se incorporarem, em algum aspecto, ao imaginário das pessoas. Mesmo quando estáticas, as imagens possuem um dinamismo próprio que fortalece os sentimentos (*aisthesis*) experimentados em comum.

A imagem vivida no cotidiano, a imagem banal das lembranças, a imagem dos rituais diários, imobiliza o tempo que passa. Seja a da publicidade, a da teatralidade urbana, a da televisão onipresente ou dos objetos a consumir, sempre insignificante ou frívola, ela não deixa de delimitar um ambiente que delimita bem a sequência de passagens em momentos, lugares, encontros justapostos. Sucessões de situações mais ou menos aceleradas em que cada uma vale por si própria, redundando num inegável efeito de composição (MAFFESOLI, 2005, p. 112).

Entre as “imagens” estão as difundidas na internet, que abarcam imagens de outras mídias também. Produtos da publicidade, do cinema, do jornal, das artes em geral... cenas do

cotidiano, fotografias e uma quantidade imensa de “retratos” nas redes sociais... se transformam em representações visuais. Não podemos menosprezá-las.

Negadas durante muito tempo, elas invadem, de uma maneira desordenada e anárquica, o mundo contemporâneo. Em suma pode-se dizer que a pós-história segrega a imagem eletrônica, com a rapidez e a difração que essa não deixa te ver. Devemos nos inquietar com isso? Não é certo, pois, como já indiquei, a imagem é expressão do vitalismo, e enraíza-se num substrato natural. Por isso, ela é ecológica por construção. Isto é, estabelece correspondências (sociais, naturais), e favorece interações (MAFFESOLI, 2005, p. 135).

A imagem tornando-se visível pode representar o papel de um sacramento generalizado. Nesse sentido, na sua própria desordem, a imagem serve de polo de agregação às pessoas. Assim, a construção de um “modo de ver” a imagem se faz pertinente, não só para avaliar se seu efeito é perverso ou não, mas também para avaliar o seu poder de agregação ou o seu potencial significativo.

Isto requer um referencial teórico-metodológico capaz de dar conta dessas especificidades das imagens.

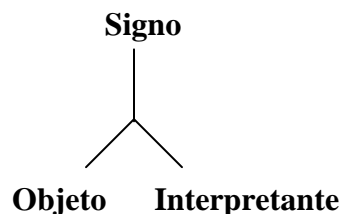
### **3 TECENDO CONCEITOS DA SEMIÓTICA PEIRCIANA**

A importância da construção de um “modo de ver” pode se dar com a semiótica peirciana. Convém esclarecer nossa opção pela semiótica peirciana e tornar claros os conceitos de que lançaremos mão na análise de duas imagens metafóricas selecionadas. No interior das ciências da linguagem, várias disciplinas, tais como Semântica, Hermenêutica, Análise do Discurso, Semiótica, entre outras, se ocupam da significação, mas se destacam pelos seus próprios métodos, instrumentos e quadros metodológicos. Dentre elas, a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce se destaca por trazer um conceito de signo que abarca, além de signos arbitrários – do símbolo-, signos que têm por fundamento mera qualidade ou o simples fato de existir; que produzem numa mente desde a apreensão lógica de um fenômeno até um sentimento vago e indefinido ou uma reação. Tal amplitude abarca todas as formas de linguagem - sistemas sociais e históricos de representação do mundo -, bem como de misturas de linguagens, tão proeminentes agora com as novas tecnologias.

A representação pode ser vista como uma das facetas da semiose – ação do signo ou cognição – processo que se dá com a interpretação de um signo em outro signo e assim sucessivamente. O interpretante, outro signo, é sempre outra representação relativa ao mesmo objeto. Mas, por sua vez, esse signo gera como interpretante outro signo e assim sucessivamente e infinitamente, pelo menos sob o ponto de vista teórico.

O signo “‘representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante” (PEIRCE, 1975, cp 1.339). A definição de signo, em diagrama, pode ser vista na figura 1.

**Figura 1- Diagrama para a definição de signo**



Fonte: Drigo (2007, p. 63).

Observando os três ramos do diagrama, percebemos que não há como relacionar signo e interpretante sem envolver objeto; da mesma maneira que não é possível pensar em signo e objeto sem o interpretante e, por fim, objeto e interpretante, sem a mediação do signo. O signo está no lugar do objeto, o representa.

Na relação com o objeto, o signo pode ser classificado em ícone, índice e símbolo. Peirce (1975, cp 2.304) explica que um ícone é um signo que possui o caráter que o torna significativo, mesmo que seu objeto não tenha existência, tal como um traço a lápis. Um índice é um signo que, imediatamente, perde o caráter que o torna um signo se o seu objeto for removido, mas não perde tal caráter se não houver interpretante. Por exemplo, um buraco de bala em uma parede como signo de um tiro é um índice, uma vez que não haveria buraco se não houvesse o tiro; mas há um buraco lá, independente de alguém ter o bom senso de atribuí-lo a um tiro ou não. Um símbolo é um signo que perde o caráter que o torna signo se não houver interpretante.

Peirce (1975, cp 2.306) menciona que os índices podem ser distinguidos de outros signos mediante três aspectos: não são semelhantes aos seus objetos, referem-se a unidades individuais e dirigem a atenção para os seus objetos por compulsão cega. A ação dos índices depende de associação por contiguidade e não por semelhança (como nos ícones) ou por operações intelectuais (como nos símbolos).

Em relação ao símbolo, iniciemos com o significado da própria palavra. Segundo Peirce, essa palavra possui muitos significados. “Creio que a significação que lhe atribuo, a de um signo convencional, ou de um signo que depende de um hábito (adquirido ou nato), não é tanto um novo significado, mas sim o retorno ao significado original” (PEIRCE, 1975, cp 2.297). Explica ainda que, etimologicamente, os gregos a usavam como ‘lançar junto’ para significar celebração de um contrato ou convenção. Assim, essa palavra, desde os primórdios, foi utilizada para significar contrato ou convenção.

São símbolos, então, uma bandeira, um estandarte ou insígnia, uma senha, um emblema, um credo religioso – porque serve como senha ou emblema –, um bilhete ou talão qualquer que autorize alguém a receber algo, uma entrada de teatro. O traço mais característico do símbolo, portanto, é sua convencionalidade.

Para localizar a metáfora no interior da semiótica peirciana, entramos no território do signo icônico ou do hipoícone, para o qual a ventura dos significados fica à mercê das mais diferentes associações. Os sentidos expõem a riqueza de novos sentidos. Regido pelas relações de comparação, o signo icônico se divide em: 1. imagem; 2. diagrama e 3. metáfora. Ao sistematizar cada uma dessas facetas, Peirce (1975) assim as define:

As imagens participam de simples qualidades ou primeiras Primeiridades. Os diagramas representam as relações principalmente as relações diádicas ou relações assim consideradas – das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes. [...] As metáforas representam o caráter representativo de um signo, traçando-lhe um paralelismo com algo diverso (cp 2.277).

As imagens aparecem como mera aparência, “são formas se apresentando”. São qualidades que se oferecem ao nosso olhar e entram em relação de semelhança e comparação.

Quanto mais nebulosa ou ambígua for a relação entre o signo e o objeto, quanto mais o signo se reportar a ele via alusões, sugestões, mais proeminente seu aspecto icônico. No ícone, a



materialidade do signo se impõe e essa materialidade é percebida como sentimento do material de que a coisa é formada.

Na segunda divisão dos signos icônicos – os diagramas – a aparência não é o mais determinante, mas as relações internas entre signo e objeto.

Se a imagem caracteriza-se pela similaridade na aparência; o diagrama, pela similaridade de relações; a metáfora, terceira faceta do hipóicone ou signo icônico, caracteriza-se pela similaridade de significados.

Iniciemos com o conceito de analogia e metáfora para a linguagem verbal. Na esteira de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), uma analogia é constituída de duas partes: tema e foro, com dois termos em cada uma. Sejam A e B os termos do tema e C e D, os do foro. O valor argumentativo de uma analogia pode ser posto em evidência se a tomarmos como uma similitude de estruturas, cuja fórmula é a seguinte: A está para B assim como C está para D, ou ainda,  $A : B :: C : D$ . Sobre o tema repousa a conclusão e sobre o foro se assenta o raciocínio. Assim, o foro é mais conhecido que o tema, cuja estrutura ele deve esclarecer. Os exemplos ou simples ilustrações são casos particulares de analogias, que ocorrem quando tema e foro pertencem à mesma área.

Ainda na esteira dos mesmos autores, tomemos um exemplo dado por Aristóteles: “Assim como os olhos dos morcegos são ofuscados pela luz do dia, a inteligência da nossa alma é ofuscada pelas coisas mais naturalmente evidentes”.

Sistematizemos a analogia, exibindo os termos do foro e do tema:  
inteligência da alma : evidência : : olhos de morcego : luz do dia

Tomando-se o esquema: “A: B:: C : D”; A corresponde à “inteligência da alma”; B, a “evidência”; C, a “olhos de morcego e D, à “ luz do dia” .

Nas analogias há aproximação entre os termos do foro e do tema que conduzem a uma inteiração, bem como há valorização ou desvalorização dos termos do tema. No exemplo há uma valorização, uma vez que todas as pessoas pressentem o forte efeito da luz do dia para os olhos do morcego. A analogia pode também ser construída com três termos, como o esquema: A está para B, assim como A está para C.

Como nos reportamos à metáfora anteriormente, terceiro nível do hipóicone, vamos retomá-la agora para entendê-la como derivada da analogia. O signo icônico ou hipóicone quando

se faz signo e, assim, classificado na sua relação com o objeto, ao gerar interpretantes demanda operações mentais. Vejamos como essa operação se dá na metáfora.

A metáfora é um tropo por excelência, ou seja, segundo Perelman e Olbretchs-Tyteca (2005, p. 453), “uma mudança bem-sucedida de significação de uma palavra ou de uma locução.” Se considerarmos que há vínculo entre metáfora e analogia, segundo os mesmos autores, estamos retomando o que já foi enfatizado desde Aristóteles a John Stuart Mill e que nos leva a conceber a metáfora, pelo menos no que tange à argumentação, como uma analogia condensada, resultante da fusão de um elemento do foro como um elemento do tema. Para os mesmos autores, Aristóteles nos apresenta certos exemplos de metáforas em que a relação analógica é completamente explicitada, como em: O que a velhice é para a vida, a noite é para o dia. Logo, diremos a noite velhice do dia e a velhice noite do dia. Há na analogia, portanto, pelo seu próprio prolongamento, uma ação que tende à fusão.

As metáforas, segundo Santaella (1995, p. 120), “fazem o paralelo entre o caráter representativo do signo com o caráter representativo de um possível objeto [...]. Caráter representativo refere-se àquilo que dá ao signo poder para representar algo diverso dele”. Elas aproximam o significado de duas coisas distintas e transferem, transformam a linguagem literal (denotativa) para a figurada (conotativa).

Metáforas também são encontradas nas representações visuais. As formas visuais que correspondem à metáfora, “são aquelas que, mesmo reproduzindo a aparência externa das coisas, essa aparência é utilizada apenas como meio para representar algo que não está visualmente acessível e que, via de regra, tem um caráter abstrato e geral” (SANTAELLA, 2001, p. 59). O sentido é alcançado por um fazer operativo e relacional, que exige uma mente interpretadora capaz de gerar a semiose das formas simbólicas: signo gerando novo signo.

Assim, o que os olhos veem, não é necessariamente aquilo que deve ser visto. O elemento que faculta essa apreensão é o interpretante. Exemplos de imagens que se revestem de um significado que vai além do visível são fartos no surrealismo. Basta tomarmos Salvador Dali e sua capacidade de alegorizar a vida e o mundo que transforma a própria ideia de imaginário.

Para Fenollosa (2000), o funcionamento da metáfora é o mesmo do método ideográfico de compor. O ideograma é uma metáfora visual originada por uma montagem de hieróglifos pictográficos. Cada pictograma representa o real por similaridade, não se constitui como cópia

desse real, mas estabelece relações tais que sugerem o real. A justaposição de dois pictogramas aponta para um “terceiro termo” que corresponde a um conceito abstrato, uma nova relação engendrada dessa articulação: a metáfora por conflito.

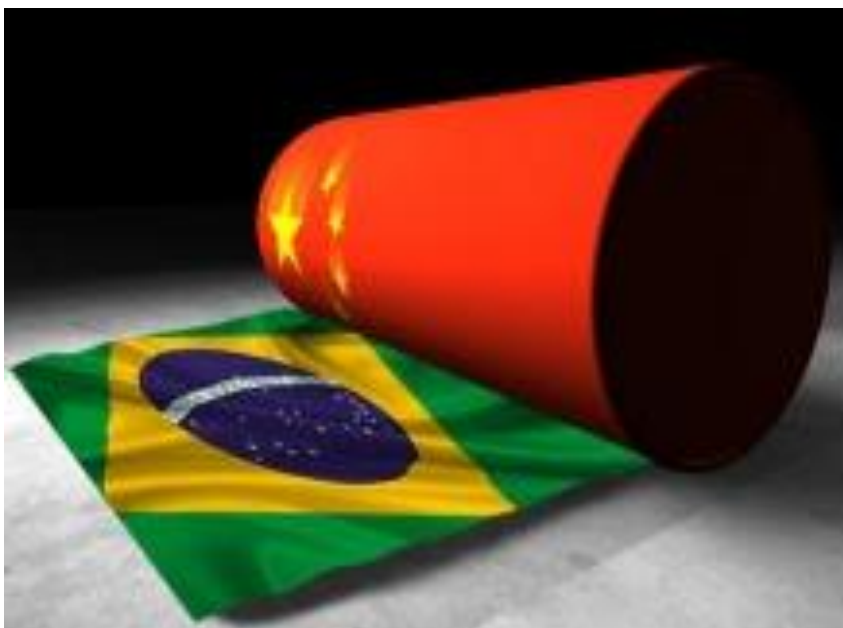
Há ainda grande afinidade desses processos com a montagem produzida pelo cineasta russo, Sierguei Eisenstein. A montagem eisensteiniana reproduz o mesmo mecanismo de choque: duas tomadas (pictogramas) fazem irromper o conceito. Essas tomadas isoladas correspondem a metonímias que, num processo de colisão, conflito, concorrem para a metaforização ou produção de um conceito. Toda metáfora, na acepção de Jakobson (2001), supõe uma relação de traços metonímicos, e a metonímia é sempre uma hipótese seletiva, um corte que traduz uma visada crítica.

Atualmente, a internet permite que seus usuários produzam imagens e entre elas as imagens metafóricas. Intensifica-se, desta forma, a (re)construção do imaginário - enquanto capacidade mental de manejar imagens -, de modo compartilhado e, possivelmente, em um ritmo acelerado.

#### **4 DAS ANÁLISES**

As imagens a seguir, advindas da internet, ilustram a temática da alteridade a partir do processo metafórico. Aspectos qualitativos e referenciais presentes na materialidade da imagem nos permitem inventariar os possíveis sentidos engendrados na imagem em diferentes culturas, bem como os sentidos que independem do contexto cultural do intérprete; de outro, pode aproximar ou não o outro, o estranho, o pertencente a outra cultura ao jogar com significados instituídos nas culturas envolvidas.

Figura 2 - O Brasil e o “Efeito China”



Fonte: Disponível em: <<http://democraciapolitica.blogspot.com.br/2011/11/barbas-de-molho.html>>. Acesso em: 02 jul. 2012.

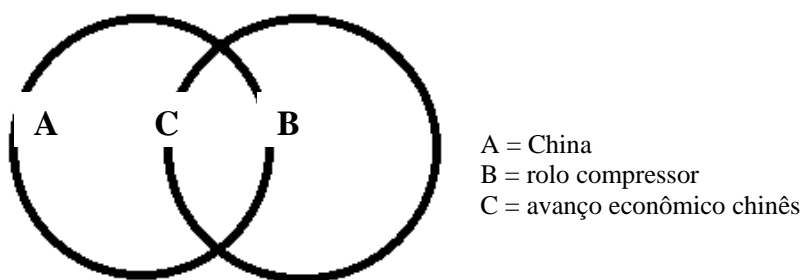
Dois elementos se justapõem nessas composições. Na figura 2, a bandeira do Brasil estendida na superfície disposta no centro do espaço-formato, ocupando uma faixa que se dispõe em diagonal, aguarda que um cilindro vermelho de grande peso avance sobre ela. Tal cilindro traz no canto superior esquerdo uma estrela amarela de maior proporção tendo ao redor quatro estrelas menores. É a “bandeira” da China.

Originalmente símbolos, as bandeiras estabelecem novas relações nessa montagem. Cada uma delas, individualmente, é tomada como parte de um todo: o Brasil, parte do Ocidente; a China, do Oriente. Metonímias, portanto. A disposição desses elementos, a forma como cada um deles se apresenta, propõe analogias. A bandeira da China é semelhante a um rolo compressor ou ferramenta de uso agrário que serve, principalmente, para nivelar terrenos ou destruir matas que contaminem o solo, principalmente após a lavoura. A bandeira do Brasil, por outro lado, se apresenta como algo materialmente frágil que se oferece passivamente ao “outro” representado

pelo rolo compressor. A metonímia, enquanto um corte que traduz um olhar crítico, vem com a bandeira da China em forma de rolo compressor.

Diagramaticamente, a relação de semelhança entre China e rolo compressor pode se vista na Figura 3. No diagrama, a letra “A” indica a China; “B” indica o rolo compressor e “C” indica o avanço econômico chinês.

Figura 3 – A metáfora em ação



Fonte: Elaborada pelas autoras

A metáfora espera que uma mente interpretadora estabeleça as relações entre o signo e o interpretante que ela provoca. No caso, a metáfora vem com a relação entre A e B. A metáfora surge do choque entre as duas partes A e B, representando um conceito - C – o “efeito China”, tal como os de um rolo compressor.

A mesma relação ocorre na figura 4. Nela, o ocidente subjogado se amplia e se faz representar pela União Europeia e pelos Estados Unidos da América. Essa ampliação se materializa na espessura dos símbolos dessas nações que, por sua vez, representam o aumento do poderio econômico. Proporcionalmente, o valor simbólico da “compressão” se intensifica.

Figura 4 - União Europeia e Estados Unidos sob o “Efeito China”



Fonte: Disponível em: <[http://site.protec.org.br/politicas\\_publicas\\_detalhe.php?id=21362](http://site.protec.org.br/politicas_publicas_detalhe.php?id=21362)>. Acesso em: 02 jul. 2012.

Ora, um rolo compressor age no solo de forma a condensá-lo, endurecê-lo, a destruir a possibilidade de vida e movimento. A compressão extingue o fluir de nutrientes na terra e decreta a sua morte, portanto. São esses os efeitos que eclodem das metáforas visuais regidas pelo olhar que apreende o Oriente e o Ocidente em embate e que nos levam a refletir sobre a questão da alteridade. Nesse aspecto, buscamos ideias de Said.

O Orientalismo, segundo Said (2007, p. 40), “não é um simples tema ou campo político refletido passivamente pela cultura, pela erudição ou pelas instituições; nem é representativo ou expressivo de alguma execrável trama imperialista ‘ocidental’ para oprimir o mundo ‘oriental’”.

É antes a distribuição de consciência geopolítica em textos estéticos, eruditos, econômicos, sociológicos, históricos e filológicos; é a elaboração não só de uma distinção geográfica básica (o mundo é composto de duas metades desiguais, o Oriente e o Ocidente), mas também de toda uma série de “interesses” que, por meios como a descoberta erudita, a reconstrução filológica, a análise psicológica, a descrição paisagística e sociológica, o Orientalismo não só cria, mas igualmente mantém; é, mais do que expressa, uma certa vontade ou intenção de compreender, em alguns casos controlar, manipular e até incorporar o que é um mundo manifestamente diferente (ou alternativo e novo) (SAID, 2007, p. 40).

Said (2007) preconiza que a cultura europeia ganhou força e identidade ao contrastar com o Oriente, visto como uma espécie de eu substituto e até subterrâneo. A imagem metafórica, no caso, sugere que o “eu substituto e até subterrâneo” ganha força e inverte a relação dominador/dominado.

De certo modo, essa inversão, não é portadora de uma ética coletiva. Não há agregação, união de potências ou de grupos de potências econômicas para a solução de problemas de ordem mundial, no caso, no âmbito econômico.

Disseminadas, via internet, de um lado, essas imagens metafóricas sugerem uma nova ordem mundial em que o outro - o Oriente (China) - amedronta, assusta, suscita preocupações, visto que configuram uma organização social local e planetária dada pelo poder simbólico.

De outro, independente da experiência e do conhecimento do usuário da internet sobre questões econômicas, essa imagem metafórica causa estranhamento e preocupações, uma vez que o efeito de um rolo compressor é evidente.

Nesse sentido, retomando Jenkins (2009), a internet com as ferramentas que nela circulam se torna democrática. As imagens metafóricas, em decorrência das análises guiadas pela visão da semiótica peirciana, podem intensificar essa característica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A imagem metafórica, enquanto um dos conteúdos produzidos e difundidos pela internet, é foco deste artigo. O potencial de sentidos aliado à rapidez de sua disseminação, dado o alcance que o meio favorece, constitui base de nossas reflexões.

Produtora da ambiência propícia à pós-modernidade, a imagem protagoniza o “reino das aparências” anunciado por Maffesoli e se instala nas entranhas do meio tecnológico marcado, por sua vez, pela cultura da convergência dos meios de comunicação, pela cultura participativa que, segundo Jenkins, agrega produtores e consumidores de mídia e constrói outros modos de relacionamento. O que se desprende desse ambiente é a tessitura de uma inteligência coletiva que resulta de uma mobilização efetiva de competências, bem como o grande alcance da visibilidade. Inserida nessa cultura, a imagem tem seu poder comunicativo intensificado.

Ao reter o mecanismo da metáfora, figura proveniente da linguagem verbal que tem na analogia sua base lógica, a imagem intensifica também seu poder significativo, à medida que faz irromper do choque de ideias um conceito altamente sintético que aproxima a metáfora do modo ideogramático de compor, bem como da montagem eisenteiniana.

Apresentada em seu modo de operar como terceira faceta do hipóicone ou signo icônico, na perspectiva da semiótica peirciana, a metáfora que advém das duas imagens analisadas é representativa do embate entre as culturas ocidental e oriental. Tendo a alteridade como tema, na esteira de Said, tal metáfora desvela a inversão entre dominador/dominado. Ocidente subjugado pelo Oriente é este o conceito que emerge do “subterrâneo” envolto de todo poder econômico que a atual ordem mundial lhe confere.

Aliado ao poder operativo e relacional da imagem metafórica o poder de difusão e de democratização da Internet, vislumbramos a emergência de produtores (individuais e coletivos) de imagens, as quais disseminam “modos de ver” – democratizam-nos – que alcançam diferentes intérpretes, detentores de repertórios diversos. Intensifica-se, assim, o potencial significativo dessas imagens que clamam por deixar de pertencer ao lado obscuro da cultura já descrito por Durand, razão que torna premente o olhar que se compromete com a educação ou com os outros modos de “ver/ler” o mundo.

## REFERÊNCIAS

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

DRIGO, Maria Ogécia. **Comunicação e cognição**: semiose na mente humana. Porto Alegre: Sulinas; Eduniso, 2007.



- FENOLLOSA, Ernest. Os caracteres da escrita chinesa como instrumento para a poesia. In: CAMPOS, Haroldo de (Org.). **Ideograma: lógica, poesia, linguagem**. São Paulo: Cultrix, 2000.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- JENKIS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1975.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- SAID, W. Edward. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Cia da Letras, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- \_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 1995.