

A GUERRA COMO IMAGEM: RETÓRICA VISUAL E ÉTICA DA IMAGEM NA COBERTURA FOTOJORNALÍSTICA DE CONFLITOS

Paulo M. Barroso

Instituto de Comunicação da NOVA, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

A cobertura jornalística de conflitos armados constitui hoje um dos terrenos mais sensíveis e controversos da comunicação pública, em particular devido à centralidade assumida pela imagem enquanto dispositivo de perceção, mediação, persuasão e construção do real. Num ecossistema mediático marcado pela aceleração informativa e o desenvolvimento da inteligência artificial generativa, pela concorrência visual e pela proliferação da desinformação, a imagem jornalística deixa de ser mero registo factual do real para se afirmar como acontecimento em si mesma, com implicações éticas, políticas e sociais profundas. Partindo desta premissa, este artigo interroga de que modo a ética e a responsabilidade social do jornalismo são tensionadas pelas estratégias retóricas da imagem na cobertura de conflitos bélicos e quais os efeitos dessa retórica na inteligibilidade dos acontecimentos e na formação da opinião pública. A pergunta de investigação que orienta o estudo é: como podem os média conciliar a força persuasiva da imagem jornalística com princípios éticos de verdade, responsabilidade social e respeito pela dignidade humana na cobertura de conflitos? Os objetivos do artigo são: (a) problematizar a imagem jornalística de guerra enquanto acontecimento mediático e dispositivo retórico; (b) analisar criticamente as implicações éticas da produção, circulação e receção/perceção dessas imagens; e (c) sustentar a literacia visual como dimensão central da responsabilidade social dos média no combate à desinformação e à violência simbólica da imagem. Do ponto de vista metodológico, o estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza teórico-concetual e crítica, assente na revisão de literatura interdisciplinar nos domínios da ética da comunicação, retórica visual, estudos dos média e das culturas visuais. Propõe-se, neste enquadramento, uma leitura filosófica e semiótica da imagem jornalística de conflitos, entendida não apenas como representação, mas como prática discursiva com efeitos morais e sociais concretos.

PALAVRAS-CHAVE

ética da comunicação, fotojornalismo de guerra, literacia visual, responsabilidade social dos média, retórica da imagem

WAR AS IMAGE: VISUAL RHETORIC AND IMAGE ETHICS IN PHOTOJOURNALISTIC COVERAGE OF CONFLICTS

ABSTRACT

Journalistic coverage of armed conflicts is one of the most sensitive and controversial areas of public communication, especially because images play a central role in perception, mediation, persuasion, and the construction of reality. In a media ecosystem characterised by accelerating information, the rise of generative artificial intelligence, visual competition, and the proliferation of disinformation, the journalistic image ceases to be a mere factual record of reality. It becomes an event in its own right, with profound ethical, political, and social implications. Building on this premise, this article examines how journalistic ethics and social responsibility are challenged by the rhetorical strategies of images in armed-conflict coverage, and how this rhetoric affects the

intelligibility of events and the formation of public opinion. The study's guiding research question is: how can the media reconcile the persuasive power of journalistic images with ethical principles of truth, social responsibility, and respect for human dignity in conflict coverage? The aims of the article are to: (a) problematise the journalistic image of war as a media event and rhetorical device; (b) critically analyse the ethical implications of the production, circulation and reception/perception of these images; and (c) argue that visual literacy is a central dimension of the media's social responsibility in combating disinformation and the symbolic violence of images. Methodologically, the study adopts a qualitative, theoretical-conceptual, and critical approach, grounded in an interdisciplinary literature review across communication ethics, visual rhetoric, media studies, and visual cultures. Within this framework, it proposes a philosophical and semiotic reading of journalistic images of conflicts, understood not merely as representations, but as discursive practices with concrete moral and social effects.

KEYWORDS

communication ethics, war photojournalism, visual literacy, media social responsibility, image rhetoric

Hoje estamos aprisionados numa *caverna digital*, onde nos imaginamos em liberdade. Estamos agrilhoados ao ecrã digital. Os prisioneiros da caverna platónica estão inebriados por imagens mítico-narrativas. A caverna digital, pelo contrário, mantém-nos *presos na informação*. (...) *A verdade não faz ruído*. (Han, 2022, p. 64)

1. INTRODUÇÃO

A passagem de *Infocracia* (Han, 2022) é particularmente pertinente como epígrafe porque enquadra o regime epistemológico contemporâneo da imagem informativa. Ao reinscrever o mito da caverna de Platão no contexto da digitalização, o autor mostra que o problema atual não é a ilusão ou a mentira, mas o excesso de informação, que se impõe como evidência e inviabiliza o distanciamento crítico necessário à ideia de “verdade”.

Aplicada à cobertura visual da guerra, a metáfora da “caverna digital” permite compreender como as imagens jornalísticas circulam num ambiente saturado, em que o ruído informativo neutraliza a sua força testemunhal. A imagem deixa de apontar para o real do conflito e fecha-se num circuito autorreferencial de circulação acelerada, onde prevalecem o choque e a emoção. É neste sentido que a afirmação de Han (2022), “a verdade não faz ruído” (p. 64), ganha densidade crítica: a verdade não desaparece, mas perde eficácia num ecossistema mediático que privilegia o que é visível, rápido e ruidoso.

Enquanto epígrafe, este excerto sublinha que o problema central da guerra como imagem não é apenas o conteúdo visual, mas o regime de visibilidade e inteligibilidade em que as imagens operam. O dilema torna-se, assim, ético e político: como informar sem anestesiar, e como assumir responsabilidade jornalística quando a verdade não é negada, mas abafada pelo excesso de informação. Em *Infocracia*, Han (2022) desloca a questão da verdade do plano da correspondência para o da mediação, mostrando que o maior perigo contemporâneo não é a mentira explícita, mas a inaudibilidade da verdade num mundo saturado de imagens.

A comunicação mediática dos conflitos armados constitui um dos desafios mais complexos e eticamente sensíveis do jornalismo contemporâneo, não apenas pela natureza violenta dos acontecimentos relatados, mas sobretudo pela centralidade adquirida pela imagem enquanto principal mediadora do real. A realidade não é transmitida objetivamente devido à mediação, nem pode ser entendida de um modo puro e imaculado. A intermediação da realidade por parte dos média modifica o que é transmitido: a realidade é veiculada pela imagem e recebida como uma construção. A imagem carrega conotações marginais, submersas, que chegam à superfície e permitem distintas interpretações (Hall, 2003).

A produção e a interpretação das imagens documentais enquadram-se dentro de estruturas que as tornam significativas; são enquadramentos específicos da cultura jornalística. Assim, o que pode fazer sentido para um jornal e para os seus leitores pode não fazer sentido para outro jornal e respetivos leitores (Langton, 2009). O enquadramento das imagens jornalísticas não pressupõe uma audiência passiva nem acrítica face ao que os média noticiosos simplesmente tornam visível. Pelo contrário, contribui para uma construção social da realidade, na qual se inclui o público e aquilo que este considera importante sobre os acontecimentos reportados. Os meios de comunicação social reafirmam valores e crenças da cultura onde se inserem; contribuem, enquanto instituições sociais, para a construção social da realidade (Couldry & Hepp, 2017; Langton, 2009). Além de representarem o mundo, as imagens nos média também o medeiam e o constroem socialmente dentro de estruturas culturais e através da interpretação cultural (Langton, 2009).

A culturalização e a mediatização estão intrinsecamente ligadas, tal como a cultura e os média, uma vez que a cultura se define como a comunicação simbólica de significado e depende de processos de mediação para existir (Fornäs, 2017). Os média atuam como ferramentas culturais dessa mediação, tornando a comunicação o elo fundamental que articula cultura, média e produção de sentido na vida social.

Na era digital, global e hiperconectada, a imagem jornalística de conflito deixou de funcionar como um simples registo visual de factos para se afirmar como um verdadeiro acontecimento mediático, dotado de força retórica própria e de efeitos concretos na construção social do sentido, da memória e da emoção pública (Debord, 1967; Mitchell, 2005).

Este deslocamento da imagem (de documento para acontecimento) introduz uma tensão estrutural entre, por um lado, a necessidade jornalística de tornar visível o conflito e, por outro, a responsabilidade ética de evitar a instrumentalização do sofrimento, espectacularização da violência e erosão dos princípios de verdade, dignidade e responsabilidade social. A cobertura mediática de conflitos bélicos é, assim, atravessada por uma ambiguidade constitutiva: a imagem é simultaneamente condição de inteligibilidade do acontecimento e potencial fonte de desinformação, manipulação simbólica e violência moral (Butler, 2009; Sontag, 2003).

Neste contexto, a ética jornalística já não pode ser pensada apenas em termos normativos ou deontológicos, centrados na intenção do produtor da mensagem, mas deve ser alargada à análise das práticas retóricas da imagem, dos seus modos de circulação e dos processos de interpretação que a imagem convoca nos públicos. A retórica visual, ao operar através da emoção, enquadramento e seleção do visível e do invisível, desempenha

um papel decisivo na persuasão e na orientação do olhar; influencia a forma como os conflitos são compreendidos, hierarquizados e moralmente avaliados (Barthes, 1980/2010; Kress & van Leeuwen, 2006).

É neste cruzamento entre ética da imagem, retórica visual e responsabilidade social dos média que se inscreve o presente artigo. Partindo da imagem jornalística de conflitos como acontecimento e como prática discursiva, propõe-se uma reflexão crítica sobre os limites éticos da persuasão visual no jornalismo e sobre o papel da literacia visual enquanto resposta aos riscos da desinformação e da banalização da violência no espaço público mediático (Azoulay, 2008; Silverstone, 2007).

Há aqui uma tensão que não deve ser suavizada: o jornalismo precisa da força da imagem para tornar o conflito visível, mas é essa mesma força que ameaça a ética que o legitima. A ideia principal deste artigo é assumir explicitamente esta ambiguidade, sem pretender tornar-se normativo ou moralista. A vantagem reside precisamente na possibilidade de pensar a ética a partir da imagem e não apesar dela, reconhecendo o seu poder retórico, os seus limites morais e a sua centralidade na cultura mediática contemporânea.

2. A IMAGEM JORNALÍSTICA COMO ACONTECIMENTO

Tradicionalmente, a imagem jornalística foi pensada no quadro epistemológico da representação: um vestígio visual do real, dotado de valor testemunhal e subordinado à lógica da prova (Wheeler, 2002; Williams, 2020). No contexto da cobertura de conflitos, esta conceção sustentava a crença de que a fotografia ou o vídeo funcionariam como garantias de verdade, legitimando o discurso informativo através da evidência do visível e da sua suposta indexicalidade em relação ao acontecimento (Barthes, 1980/2010; Peirce, 1998). Contudo, esta compreensão revela-se hoje insuficiente para dar conta do estatuto contemporâneo da imagem nos média, marcado pela mediação tecnológica, pela circulação acelerada e pela reconfiguração permanente dos contextos de leitura.

Na ecologia mediática digital, a imagem jornalística não se limita a representar o acontecimento: ela produz acontecimento. A sua circulação incessante, a repetição em múltiplos suportes, a recontextualização algorítmica e a sua capacidade de gerar reações emocionais, políticas e morais transformam-na num elemento performativo do próprio conflito. A imagem deixa de ser um simples meio de acesso ao real para se tornar um ato comunicativo, que participa ativamente na construção da agenda mediática, na hierarquização dos acontecimentos e na definição do que merece ser visto, lembrado ou esquecido (Debord, 1967; Mitchell, 2005).

O jornalismo é uma prática interpretativa, não uma ciência exata, cujo poder reside em definir o que é considerado noticiável. A imagem como notícia ou a notícia como imagem não existem em estado puro na realidade, sendo antes um produto construído a partir de matéria-prima factual, mas inevitavelmente mediado e representado (M. Fontcuberta, 1993/2010).

Este deslocamento concetual implica reconhecer que a imagem jornalística possui uma agência simbólica própria. Ao selecionar um instante, um enquadramento e um

ponto de vista, a imagem não apenas mostra, mas institui sentido, condicionando a inteligibilidade do conflito e orientando a leitura moral dos acontecimentos. A leitura da imagem fotográfica é imediata e inseparável da verbalização, uma vez que a fotografia só é apreendida através de processos de significação (Barthes, 1970/2009). As conotações (perceptiva, cognitiva, ideológica e ética) orientam a interpretação da imagem, revelando que esta nunca é neutra ou objetiva, mas resulta sempre de uma produção de sentido social e simbolicamente situada (Barthes, 1970/2009). Neste sentido, a imagem de guerra não é exterior ao conflito que relata; ela integra o próprio campo de forças simbólicas em que esse conflito se joga, participando na sua legitimação, contestação ou naturalização (Butler, 2009; Rancière, 2008/2014).

Assim, é pertinente indagar o papel dos média na revelação ou construção da verdade. Em particular, a função das imagens e dos média na criação de representações, simulações, versões reproduzidas da realidade (Foss et al., 2002). A odisseia das imagens nos média é o “crepúsculo contemporâneo de uma realidade devorada pela imagem mediática” (Rancière, 2003, p. 9). Se as fotografias de guerra nos média são sobreposições de simulacros, supondo que as aparências nas imagens substituem a realidade, J. Fontcuberta (2010/2014) admite que a fotografia pode funcionar como “mecanismo ortopédico da consciência moderna” (p. 12), pois, historicamente, a fotografia é uma tecnologia ao serviço da verdade, é evidência — “ética da visão” para Sontag (2003) — que questiona a capacidade de a fotografia de guerra comunicar algo substancial.

A associação histórica entre imagem e verdade — sustentada pela crença na transparência e na indexicalidade fotográfica — é profundamente tensionada nos contextos de conflito mediático. A imagem continua a operar sob o imaginário da evidência, mas fá-lo num ambiente marcado pela manipulação técnica, pela edição seletiva, pela descontextualização e pela instrumentalização estratégica do visível. Neste cenário, a verdade da imagem já não pode ser entendida como correspondência direta com o real, mas como um efeito discursivo produzido na intersecção entre práticas de produção, regimes de circulação e processos de interpretação (Azoulay, 2008; Frosh, 2011).

Nos conflitos armados, esta problemática adquire contornos éticos particularmente graves. A exposição reiterada de imagens de violência, sofrimento e morte pode gerar tanto empatia quanto dessensibilização, tanto mobilização moral quanto banalização do horror. A imagem constrói o real não apenas pelo que mostra, mas também pelo que omite, pelo que silencia e pelo modo como enquadra a experiência do conflito, transformando-a em narrativa visual inteligível, emocionalmente orientada e socialmente consumível (Chouliaraki, 2006; Sontag, 2003).

Os arquivos fotográficos não são espaços neutros de preservação da memória, mas dispositivos ativos de poder, nos quais as imagens são descontextualizadas, classificadas e reinscritas em narrativas que moldam a memória coletiva. Ao serem organizadas segundo categorias temáticas, as fotografias correm o risco de ver o seu sentido transformado, ocultando as condições históricas e políticas da sua produção (Azoulay, 2015).

Para Azoulay (2019), a fotografia constitui desde sempre um campo de forças, resultante de escolhas, enquadramentos e exclusões que determinam tanto o que é mostrado como aquilo que permanece fora de campo. Em *Potential History* (História Potencial;

Azoulay, 2019), esta crítica é radicalizada ao demonstrar que os arquivos não apenas recolhem documentos, mas produzem história e identidades, operando frequentemente segundo epistemologias imperiais que naturalizam relações de poder. Ler criticamente os arquivos implica, assim, estudar as imagens em relação ao que foi separado pelo ato fotográfico e recusar a sua aceitação como depósitos transparentes do passado. Neste sentido, o arquivo pode funcionar simultaneamente como instrumento de descontextualização e de manipulação, mas também como campo crítico de resistência, exigindo uma responsabilidade ética e política na forma como as imagens são interpretadas e reinscritas na memória coletiva.

Deste modo, a verdade jornalística deixa de ser uma propriedade intrínseca da imagem para se tornar uma responsabilidade ética distribuída. Cabe aos média reconhecer que a imagem de conflito não é neutra nem transparente, mas um dispositivo retórico poderoso, capaz de produzir realidades simbólicas com impactos sociais concretos. Pensar a imagem jornalística como acontecimento implica, portanto, assumir criticamente o seu papel na construção do real e reconfigurar os critérios éticos da sua produção e difusão no espaço público mediático, deslocando o debate da veracidade técnica para a inteligibilidade moral e política do visível (Silverstone, 2007).

Com esta radicalidade concetual, evita-se cair num moralismo visual ou numa defesa ingénua da “boa imagem jornalística”. A força da perspetiva contrária reside, precisamente, em mostrar que o problema central não é o excesso de imagens, mas o estatuto epistemológico, retórico e ético que lhes atribuímos no interior da cultura mediática contemporânea.

3. RETÓRICA VISUAL E PERSUAÇÃO NA COBERTURA DE CONFLITOS

Não há imagem jornalística de conflito sem retórica, e negar essa dimensão constitui uma forma subtil de irresponsabilidade ética. Toda a imagem resulta de escolhas discursivas que organizam o visível e orientam a interpretação do real; a retórica visual não é um desvio da função informativa, mas uma condição estrutural do discurso jornalístico (Barthes, 1970/2009; Mitchell, 2005).

As imagens mediáticas não são documentos neutros, mas argumentos visuais persuasivos, construídos através de estratégias, como o enquadramento, a composição, a distância em relação aos corpos representados ou a seleção do “instante decisivo” (Cartier-Bresson, 1952/2015). Estas opções produzem narrativas que propõem leituras morais implícitas dos conflitos, definindo quem sofre, quem age e quem é responsabilizado, mesmo sob o signo da neutralidade informativa (Entman, 1993; Hariman & Lucaites, 2007).

A retórica visual torna-se particularmente problemática quando associada à repetição e à espectacularização. A circulação massiva de imagens de violência tende a cristalizar significados, simplificar a complexidade histórica dos conflitos e converter o choque e a empatia em mecanismos de consumo emocional rápido (Debord, 1967; Sontag, 2003). Embora a mobilização emocional seja central à eficácia persuasiva da imagem, o

choque pode suspender a reflexão crítica e a empatia pode produzir hierarquias morais do sofrimento, tornando visíveis algumas vítimas e silenciando outras (Azoulay, 2008; Butler, 2009; Chouliaraki, 2006).

O problema ético não reside na presença da emoção, mas na ausência de uma ética explícita da retórica visual. Reconhecer a imagem jornalística como ato discursivo implica responsabilizar as escolhas retóricas que moldam o olhar público e repensar os limites éticos da persuasão visual num contexto marcado pela banalização da violência e pela desinformação.

4. ARGUMENTATIVIDADE DA IMAGEM DOCUMENTAL

A retórica visual manifesta-se de forma particularmente evidente na cobertura de conflitos armados, onde a disputa pelo sentido é indissociável da disputa pelo visível. Longe de se limitar a uma função ilustrativa, a imagem opera como um dispositivo persuasivo que seleciona, organiza e hierarquiza o real, mobilizando estratégias retóricas que influenciam a leitura dos acontecimentos e a resposta emocional dos públicos. Neste contexto, a imagem não apenas mostra o conflito: ela argumenta visualmente, inscrevendo-se numa economia simbólica de poder, emoção e legitimação (Kress & van Leeuwen, 2006; Rancière, 2008/2014).

A imagem possui estrutura retórica, não é um simples reflexo do real; é construída. Tal construção envolve seleção, enquadramento, iluminação, ângulo, composição e relações internas entre elementos visuais; todos estes fatores orientam a interpretação. Essa orientação funciona como um apelo argumentativo: conduz o destinatário a uma conclusão implícita. Fundamenta-se esta ideia porque a retórica visual mostra que as imagens contêm estruturas retóricas (metáforas, metonímias, amplificações, elipses, etc.), que funcionam como argumentos mesmo quando são estáticas, embora isso seja mais evidente em imagens em movimento (Champagne & Pietarinen, 2020).

Fleming (1996) admite que uma fotografia independente de palavras pode influenciar o pensamento e a ação de outros, mas questiona se pode argumentar. Sustentar que uma imagem pode argumentar pode fazer-nos perder algo essencial na noção tradicional de “argumento” (Fleming, 1996), como a estrutura inferencial explícita que distingue premissas e conclusões. A maioria das imagens persuade, mas não organiza o raciocínio de forma clara e verificável. Assim, corre-se o risco de confundir impacto persuasivo com argumentação propriamente dita, diluindo o conceito e enfraquecendo os critérios de análise crítica.

Argumentar não é exclusivamente uma atividade verbal; se o fosse, as imagens estariam necessariamente excluídas desse domínio. É certo que as imagens não estruturam sequencialmente premissas e conclusões como a linguagem verbal. No entanto, podem ser “lidas” em qualquer língua e sem a necessidade de um código específico de decifração, ao contrário dos textos. Além disso, beneficiam da condensação simbólica emocional (na medida em que evocam sentimentos de modo imediato) e racional (ao proporcionarem condições para que o espectador reconstrua premissas e conclusões

num processo entimemático). Essa capacidade de concentrar, num único estímulo visual, um conjunto denso de ideias, emoções e inferências constitui um dos fundamentos da argumentação visual (Kjeldsen, 2018).

Tal como Kjeldsen (2018) refuta as posições que negam o poder argumentativo das imagens, ao sublinhar que argumentar é um ato comunicativo e cognitivo que não depende de uma forma verbal específica, defendemos que as imagens podem ser portadoras de intenção, desempenhar plenamente o ato de argumentar e, assim, persuadir. Esse potencial realiza-se através de uma retórica visual que pode assentar em tropos e figuras, mas também nos contextos comunicativos, na estética visual e no papel dos valores e dos *topoi* (Kjeldsen, 2018).

Os *topoi* são lugares-comuns de raciocínio, esquemas, princípios ou linhas gerais de inferência que permitem construir argumentos. Na retórica aristotélica, os *topoi* funcionam como fontes ou pistas estruturais para encontrar premissas plausíveis e construir argumentos persuasivos. Não são conteúdos específicos, mas maneiras recorrentes de pensar que podem ser aplicadas a múltiplas situações. São padrões de argumentação que uma comunidade reconhece, pontos de partida para construir ideias convincentes e marcos culturais partilhados que facilitam a inferência. Por exemplo, no contexto visual, uma imagem pode aceder a *topoi* culturais e cognitivos partilhados e associar “escuridão” a morte ou perigo. O espectador reconhece intuitivamente estes esquemas e completa o sentido do argumento visual.

Flusser (2006) considera que as imagens são superfícies que pretendem representar algo que, na maioria dos casos, se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens devem a sua origem à imaginação, às capacidades de abstração e de codificação de fenómenos e de descodificação das mensagens codificadas. Assim, definir a imagem e rotulá-la em fronteiras concetuais é separá-la do observador, “aquele que na realidade opera para sua produção” (Ferreira, 2010, p. 68): “não é apenas o produtor da imagem que a faz existir, está na sua existência o toque do olhar observador, aquele que lhe dá sentido” (Ferreira, 2010, p. 68). Por isso, a imagem “não é propriedade de quem a produz, mas também de quem a recebe e a ‘scaneia’ em sua mente” (Ferreira, 2010, p. 72). Os argumentos visuais não são tão processuais como os argumentos verbais, mas as imagens não são meras imagens estáticas e o próprio pensamento flui e se transforma ao observá-las (Champagne & Pietarinen, 2020). Todavia, estes dois autores consideram que quando a interpretação de uma imagem não é constrangida pelas suas propriedades visuais, não se deve considerá-la um argumento visual (ou pelo menos um bom argumento visual).

Segundo Rancière (2008/2014), a retórica clássica já nos ensinou que também existem imagens na linguagem verbal e que há figuras de retórica e de poética no visível. Assim se justifica o crescente campo da retórica, ao explorar o poder comunicativo e persuasivo dos artefactos verbais ou visuais que nos rodeiam (García, 2019).

A retórica visual é onnipresente, em parte, porque é poderosa. As mensagens visuais são voláteis, suscitando respostas positivas e negativas em

simultâneo. As expressões familiares “ver para crer” e “uma imagem vale mais do que mil palavras” captam o seu forte apelo de *éthos*. (Campbell & Huxman, 2008, p. 262)

As imagens convidam a tirar conclusões; não argumentam explicitamente. Com a retórica visual aplicada à imagem, criam-se possibilidades de interpretação.

Todavia, consideramos que a imagem argumenta ao procurar a adesão do destinatário, pois qualquer ato argumentativo procura isso mesmo (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1958). A imagem, sobretudo num contexto mediático, é produzida para persuadir, seduzir, naturalizar ou legitimar posições, o que significa que visa claramente efeitos de persuasão e, por conseguinte, é como um acontecimento. Se toda argumentação começa quando um discurso pretende influenciar, as imagens nos média em geral fazem justamente isso.

A imagem argumenta porque é construída retoricamente, orienta percursos interpretativos, produz efeitos de evidência, modeliza mundos possíveis e procura obter adesão, funcionando como um ato comunicativo com finalidade persuasiva. A argumentação visual não é uma metáfora; é um modo específico de raciocínio ou “modo de ver” que opera com recursos não verbais, mas com a mesma finalidade central da argumentação verbal: conduzir o destinatário a uma conclusão, ou seja, persuadi-lo.

A imagem não se limita a representar o real; ela produz sentido, orienta inferências e intervém ativamente na formação de juízos. A sua força argumentativa assenta, antes de mais, na própria materialidade visual, que seleciona, enquadra e estrutura aquilo que mostra, dirigindo o olhar do observador e enfatizando certos elementos em detrimento de outros. O enquadramento é já uma tomada de posição, uma forma de predispor o público para uma conclusão. A isto acrescenta-se o princípio da evidência, tradicionalmente associado ao poder demonstrativo da imagem: ao fornecer uma aparência direta de presença, a imagem constitui-se como um recurso probatório, capaz de reforçar a adesão a uma tese pela força do que se vê.

Mas a argumentatividade visual não depende apenas da dimensão percetiva; ela opera também através dos mecanismos interpretativos. A imagem funciona como um sistema de signos que convoca o repertório cultural do observador, ativando inferências, analogias e redes intertextuais que ampliam o seu sentido. É por isso que comunica indiretamente, sugerindo mais do que afirma e conduzindo o observador a completar os significados a partir do seu próprio horizonte de expectativas. Esta capacidade de conotar, sugerir ou insinuar, mais do que de declarar, é uma das suas estratégias retóricas mais eficazes.

A dimensão afetiva constitui outro vetor central da força argumentativa da imagem. As emoções moldam a interpretação e influenciam o julgamento; ao tocar o *pathos*, a imagem aumenta a sua capacidade persuasiva. Esta eficácia emocional intensifica-se quando a imagem narra: muitas representações visuais articulam acontecimentos num encadeamento temporal implícito, organizando o olhar segundo uma lógica similar à narrativa verbal. Essa narratividade orienta o raciocínio, sugere relações causais e estabiliza interpretações possíveis.

A imagem participa ainda nos processos de construção da autoridade e da credibilidade. O seu estatuto de testemunho, sobretudo no caso da fotografia documental, aproxima-a do índice, que remete diretamente para uma presença física anterior. Essa ligação indicial cria um efeito de autenticidade que reforça a adesão às conclusões sugeridas pela imagem. Do mesmo modo, os contextos de circulação e os dispositivos mediáticos moldam o modo como a imagem é entendida, funcionando como enquadramentos argumentativos que condicionam a leitura pública.

Por fim, a imagem argumenta porque intervém na deliberação social. As representações visuais que circulam no espaço público influenciam percepções, posicionamentos e decisões coletivas; são artefactos retóricos que disputam sentidos, legitimam interpretações e orientam atitudes. A sua força não advém apenas do que mostram, mas também daquilo que silenciam, do que tornam visível e do que relegam para fora do quadro. Essa economia do visível produz efeitos cognitivos e políticos, tornando a imagem um agente pleno na dinâmica argumentativa contemporânea.

Nos estudos de semiótica e de comunicação visual, a conceção da retórica visual e da argumentação tem sido frequentemente orientada por duas abordagens: por um lado, a análise de tropos e figuras; por outro, a interpretação das imagens enquanto textos lidos e decodificados de forma análoga à linguagem verbal (Kjeldsen, 2018). Ambas as perspetivas entendem as imagens como uma forma de linguagem não verbal, polissémica, oferecendo contributos relevantes para explicar como estas podem ser usadas para argumentar. Contudo, o estudo contemporâneo da argumentação visual reconhece que as imagens devem ser compreendidas simultaneamente como linguagem e como acontecimento estético-material (Kjeldsen, 2018).

Como referido, argumentar não é uma atividade exclusivamente verbal e as imagens podem desempenhar esse papel mesmo sem estruturarem premissas e conclusões de forma sequencial. A sua força reside na condensação simbólica, que pode ser emocional ou racional, que permite ao espectador completar o sentido num processo entimemático.

Um entimema é, na tradição retórica, um argumento incompleto cuja força depende daquilo que o público acrescenta mentalmente. Ao contrário do silogismo formal, que expõe todas as premissas de modo explícito, o entimema deixa algo por dizer, pois pressupõe conhecimentos partilhados, crenças sociais, valores culturais ou relações de causa e efeito que o destinatário reconhece sem necessidade de formulação verbal. Por isso, Aristóteles (350 a.C./1998) descreveu-o como o “corpo da prova” na retórica, a forma de argumentação mais eficaz quando se pretende persuadir alguém num contexto real de comunicação. Esta lógica do “não totalmente dito” não pertence apenas ao domínio verbal. Pode, com toda a propriedade, manifestar-se no campo visual, conforme Smith (2007) estende a discussão sobre o conceito retórico do “entimema” ao domínio das imagens.

Esta capacidade de reunir, num único estímulo visual, ideias, emoções e inferências fundamenta a argumentação visual (Kjeldsen, 2018). Assim, entendemos que as imagens podem ser intencionais, argumentar e persuadir, apoiando-se em tropos e figuras ou nos contextos da comunicação visual, na estética da imagem e nos valores e *topoi* que convocam.

Deste modo, para a argumentação da imagem também contribui o papel do espectador. A argumentação visual funciona de modo entimemático, visto que parte da informação não está expressa e deve ser completada pelo público. As imagens atuam como entimemas em determinados aspetos, nomeadamente nas tentativas de identificação e nas interações entre o emissor e o recetor (Smith, 2007). Assim, o contexto e os conhecimentos do espectador são decisivos. Por isso, a análise de argumentos visuais inclui estudos de receção além da análise formal das imagens.

Ao condensar elementos simbólicos, culturais ou emocionais, a imagem sugere premissas que o espectador infere. Por exemplo, a fotografia de Kenneth Jarecke (Trueheart, 1991) durante a primeira guerra do Golfo, publicada na *American Photo*, em 1991, refuta o argumento da narrativa dominante da guerra “limpa” e a fotografia de Kevin Carter realizada no Sudão, em 1993, e publicada no *The New York Times* (The Pulitzer Prizes, 1994) argumenta contra o extremo da fome causada pela guerra; são imagens que não expõem os argumentos de forma sequencial, mas fornecem sinais que o público completa, interpretando relações de causa, consequência ou valor. As imagens de guerra veiculadas nos média estimulam impulsos morais através de arquétipos e tornam-se memoráveis. São registos de momentos privilegiados convertidos num suporte que permite conservar o olhar, como a fotografia captada por Nick Ut durante a guerra do Vietname, em 8 de junho de 1972 (The Associated Press, 2025) e publicada na primeira página do *The New York Times*, cuja força visual contribuiu para o repúdio da guerra.

Outro exemplo é a fotografia “General Nguyen Ngoc Loan Executing a Viet Cong Prisoner” (O General Nguyen Ngoc Loan a Executar um Prisioneiro do Viet Cong) ou “The Saigon Execution” (A Execução de Saigon; Goldberg, 1991) de Eddie Adams, tirada em Saigon a 1 de fevereiro de 1968 (National Gallery of Art, 1968), que afetou a perceção do oficial sul-vietnamita, ao representá-lo como símbolo da crueldade e violência da guerra. Apesar de capturar apenas um momento de um conflito complexo e duradouro, permitiu o julgamento rápido e simplificado da opinião pública, reforçando estereótipos negativos e simplificações da guerra (Mirzoeff, 2023). Esse impacto visual estende-se às questões de ética no fotojornalismo e ao poder da imagem em moldar perceções e narrativas. Esta imagem captura um momento impactante durante a guerra do Vietname e teve uma influência significativa na perceção pública deste conflito bélico (Benson, 2015; Johnson et al., 2011). A importância dessa fotografia reside no seu poder de transmitir visualmente a realidade crua da violência e da guerra.

O entimema visual ocorre quando a imagem desencadeia inferências que não estão explícitas, mas são reconstruídas pelo espectador graças ao seu repertório cultural, emocional e cognitivo. O argumento não está totalmente na imagem nem no espectador, mas emerge da articulação entre ambos. É este funcionamento cooperativo, que é típico da retórica e da argumentação visual, que permite afirmar que o entimema pode, de facto, ser visual.

A imagem argumenta e é um acontecimento ao fazê-lo, porque a imagem opera pela evidência, que é um modo argumentativo específico. A fotografia em particular argumenta através de um tipo de prova próprio: a evidência visual. A imagem apresenta-se

como o que foi ou aconteceu, funcionando como um garante de realidade. Esta aparência de autenticidade constitui uma forma de prova retórica que conduz o destinatário a aceitar um ponto de vista. O “referente fotográfico” cria um efeito de verdade; este efeito é argumentativo porque sustenta conclusões.

As fotografias de imprensa podem persuadir e argumentar. Uma fotografia sobre uma manifestação pública contra a guerra argumenta mais do que informa sobre o acontecimento. Por exemplo, a fotografia de Marc Riboud, intitulada “The Flower Girl” (A Rapariga da Flor), de 1967, que reporta uma manifestação contra a guerra do Vietname em Washington, onde uma rapariga segura uma flor diante de soldados empunhando armas na sua direção (Zorthian, 2017). Essa fotografia argumenta “a paz vale mais do que a guerra” (Joly, 1995/2005, p. 211) e existe uma opinião pública que se manifesta nesse sentido. Esta argumentação não é neutra; assume uma posição, explora visualmente a antítese como figura de retórica.

Estas fotografias informam e argumentam através de uma retórica visual própria, que passa por mostrar a devastação com evidência na imagem e alegar que a guerra tem sempre consequências nefastas, principalmente para a população civil. A fotografia de imprensa argumenta mais do que informa, pois possui uma retórica e “o que preside à escolha é mais a riqueza da argumentação do que a informação bruta que está em quase todos os clichés” (Joly, 1995/2005, p. 229). “Os meios desta argumentação são diversos: narrativização, dramatização, simbolização, exploração dos recursos dos meios plásticos ou estéticos” (Joly, 1995/2005, p. 229).

Em retórica, a argumentação é distinta da demonstração. Na argumentação, confrontam-se pontos de vista, posições e opiniões que resultam em controvérsia e persuasão na lógica de um raciocínio dialético; enquanto na demonstração, apresentam-se axiomas que permitem chegar a conclusões incontroversas, pois o processo é uma consequência lógica e necessária de um raciocínio lógico-dedutivo. Por conseguinte, a argumentação é mais fácil de enquadrar no plano das palavras, na estrutura textual de codificação das mensagens jornalísticas; enquanto a demonstração é mais concebível no plano das imagens, na estrutura visual que também compõe as notícias sobre os acontecimentos. Todavia, qualquer uma das duas estruturas de codificação das mensagens jornalísticas pode atentar contra a ética e, por exemplo, faltar à verdade.

5. CASO DE ESTUDO: REGIME DE VISIBILIDADE MEDIÁTICA E RETÓRICA VISUAL DO PODER

A propaganda contemporânea opera cada vez menos através da imposição explícita de discursos ideológicos e mais através da circulação massiva de imagens emocionalmente intensas, cuja eficácia reside na capacidade de produzir adesão afetiva antes da mediação racional. Neste contexto, a fotografia política desempenha um papel central enquanto dispositivo de construção simbólica do poder, não apenas porque representa figuras políticas, mas porque condiciona os modos como essas figuras são emocionalmente percebidas e interpretadas no espaço público.

Embora centrado na cobertura fotojornalística de conflitos armados, este artigo parte do pressuposto de que os regimes contemporâneos de visibilidade que estruturam a

imagem da guerra não se limitam ao contexto bélico em sentido estrito. As mesmas lógicas de intensificação emocional, hipervisibilidade mediática, dramatização visual e circulação afetiva, que atravessam a representação jornalística da guerra, manifestam-se igualmente noutras formas contemporâneas de comunicação política e propagandística. Neste sentido, a análise da fotografia política contemporânea permite compreender mecanismos retóricos e emocionais mais amplos que também organizam a percepção pública dos conflitos armados no ecossistema mediático digital.

Uma notícia da CNN Portugal, baseada numa reportagem da *Vanity Fair* sobre os retratos em grande plano realizados por Christopher Anderson a figuras centrais da administração Trump, constitui um exemplo particularmente revelador deste fenómeno (Palumbo, 2025). Embora apresentadas como imagens que procuram expor vulnerabilidade, tensão ou autenticidade através do *close-up* e da visibilidade das imperfeições físicas, estas fotografias não escapam à lógica propagandística da hipervisibilidade contemporânea. Pelo contrário: transformam o rosto político em objeto de intensa focalização emocional e simbólica, reforçando a centralidade mediática dessas figuras através da própria exposição crítica.

O grande plano não é um recurso neutro. Ao isolar o rosto e amplificar detalhes corporais, impõe um regime de visibilidade que desloca a atenção do conteúdo discursivo para a expressividade emocional da imagem. Como observa Barthes (1980/2010), “ver” não corresponde necessariamente a compreender; a evidência visual produz frequentemente a ilusão de acesso imediato à verdade do real, ocultando os mecanismos simbólicos de construção do sentido. A fotografia política contemporânea explora precisamente esta ilusão de transparência: apresenta-se como uma revelação espontânea, quando resulta de enquadramentos, seleções e estratégias de intensificação visual cuidadosamente produzidas.

Sontag (1977, 2003) acrescenta que a fotografia nunca regista simplesmente a realidade: constrói-a, enquadrando, selecionando e normalizando aquilo que merece ser visto. No contexto mediático contemporâneo, marcado pela saturação imagética e pela aceleração digital, a repetição incessante de imagens intensas tende menos a estimular reflexão crítica do que a gerar familiaridade emocional e habituação simbólica. A propaganda já não necessita de ocultar as estruturas de poder; basta torná-las omnipresentes, emocionalmente apelativas e continuamente partilháveis.

É neste ponto que emerge o paradoxo central destas imagens. Ao pretenderem “desmascarar” o poder através da proximidade visual e da exposição da imperfeição humana, acabam frequentemente por reforçar a sua visibilidade e magnetismo simbólico. Tal como Debord (1967) argumentava, na sociedade do espetáculo o poder não desaparece sob a crítica; transforma a própria crítica em mecanismo de reprodução espectacular da sua presença. A hipervisibilidade mediática converte-se, assim, numa forma subtil de legitimação simbólica.

Este caso evidencia, portanto, uma transformação relevante das formas contemporâneas de propaganda. Em vez da comunicação autoritária, unidirecional e declaradamente ideológica, característica dos modelos clássicos do século XX, assiste-se hoje a

formas difusas de persuasão visual que operam através da emoção, da circulação digital e da aparente espontaneidade das imagens. O poder da fotografia política reside nesta invisibilidade do dispositivo: escolher o que mostrar, como mostrar e sob que enquadramento emocional corresponde já a uma forma de edição ideológica do real.

Neste sentido, a imagem não impõe diretamente o pensamento, mas condiciona antecipadamente os modos de sentir e interpretar, produzindo aquilo que Bourdieu (1987/2004, 1997/2007) descreve como “pensamento pensado” em detrimento de “pensamento pensante”. Esta perspetiva converge com a crítica de Barthes (1957) ao mito, enquanto linguagem que apaga os seus próprios mecanismos de construção, e com Han (2022), para quem os regimes comunicacionais contemporâneos favorecem a adesão imediata, emocional e acelerada, enfraquecendo a distância crítica necessária à reflexão.

Os mecanismos de hipervisibilidade, intensificação emocional e adesão afetiva observáveis na fotografia política contemporânea ajudam, assim, a compreender processos semelhantes presentes na circulação mediática de imagens de guerra, sobretudo num ecossistema digital em que emoção, velocidade e impacto visual tendem progressivamente a sobrepor-se à inteligibilidade crítica dos acontecimentos.

6. ÉTICA E LITERACIA DA IMAGEM

Numa reflexão normativa-crítica sobre a ética da imagem no jornalismo e nos média audiovisuais, recusa-se uma abordagem moralista ou deontológica. A ética não é como um código externo que regula a prática jornalística, mas uma dimensão imanente à lógica da imagem e da mediação visual, inseparável das condições discursivas, retóricas e culturais em que a comunicação se produz (Azoulay, 2008; Silverstone, 2007). Pensar a ética do jornalismo implica pensar a ética da imagem documental enquanto prática social situada, atravessada por relações de poder, regimes de visibilidade e escolhas editoriais.

Um dos núcleos centrais deste argumento é o dilema ético da exposição do sofrimento e da violência extrema na cobertura de conflitos. Tornar visível a dor pode funcionar como denúncia e mobilização moral, mas a repetição e intensificação dessas imagens levantam problemas fundamentais de dignidade, consentimento e instrumentalização do sofrimento. Como sublinham Sontag (2003) e Chouliaraki (2006), existe um limite estrutural em que mostrar em excesso deixa de informar para passar a violentar simbolicamente aqueles que já foram atingidos pela violência material. O dilema ético não se esgota na decisão binária entre mostrar ou ocultar, mas na tensão entre o dever de informar, o risco de traumatização do público e a ilusão de que a imagem oferece um acesso direto e transparente à guerra.

Esta ilusão do acesso direto ao real ignora o carácter construído da imagem. Mesmo em contextos bélicos, a legitimidade da imagem do corpo, ferido ou morto, frequentemente justificada pelo interesse público e imperativo de “mostrar a realidade tal como ela é”, depende das formas de enquadramento, dos contextos de circulação e dos efeitos simbólicos que produz (Butler, 2009; Frosh, 2011). A questão ética central desloca-se do

conteúdo visível para a retórica da visibilidade: como a imagem organiza o olhar, hierarquiza o real e produz sentidos políticos e morais.

É neste quadro que se introduz o caso da transmissão televisiva da final do *playoff* do futebol americano universitário, em que as câmaras da ESPN focaram repetidamente em Abella Danger, antiga atriz de filmes para adultos, deslocando a atenção do jogo para uma espectadora, tornada acontecimento visual. Embora não se trate de cobertura jornalística de conflito, o episódio revela um dilema ético análogo ao do fotojornalismo: a escolha editorial da imagem transforma um indivíduo num objeto de atenção e circulação mediática, sem consentimento explícito, sujeitando-o a estigmatização e julgamentos morais (Bilicki, 2026). O problema não reside na presença da espectadora, mas na decisão de a converter num elemento narrativo central, orientado pela lógica da atenção e da viralidade e não pelo critério informativo.

Este caso evidencia três problemas deontológicos fundamentais: (a) a responsabilidade na seleção e hierarquização das imagens, pois a televisão não se limita a mostrar, mas constrói ativamente o que merece ser visto; (b) a instrumentalização involuntária do indivíduo filmado, exposto a enquadramentos simbólicos que não controla; e (c) a confusão entre interesse público e interesse do público, típica de uma cultura mediática orientada para o espetáculo (Barthes, 1957; Debord, 1967; Sontag, 2003). Tal como no fotojornalismo de guerra, o dilema não é apenas o da visibilidade, mas o da função simbólica da imagem enquanto dispositivo de poder.

Assim, alarga-se a análise à noção de “violência simbólica” exercida pela própria mediação jornalística. Para além da violência física representada, existe uma violência produzida pela espectacularização, descontextualização e transformação do sofrimento em objeto de consumo visual. Esta lógica contribui para a normalização do horror e para a redução de conflitos complexos a narrativas simplificadoras e dicotómicas (Debord, 1967; Rancière, 2008/2014). Num ecossistema mediático marcado pela desinformação, a circulação acrítica de imagens emocionalmente fortes fragiliza a credibilidade jornalística e compromete a função social do jornalismo (Wardle & Derakhshan, 2017).

Daqui decorre uma conceção de “ética” que não pode ser reduzida a um conjunto de proibições externas. A ética está inscrita na própria retórica da imagem e nas perguntas que se fazem às suas consequências: não “é permitido mostrar?”, mas “o que faz esta imagem no mundo?”. Essa deslocação permite compreender a literacia visual como uma prática crítica, ética e política, indispensável à mediação jornalística contemporânea (Kress & van Leeuwen, 2006; Mitchell, 2005; Rose, 2016).

A responsabilidade é partilhada entre os média e os públicos. Um jornalismo socialmente responsável não se limita a expor imagens, mas contextualiza-as e problematiza-as, recusando a lógica da espectacularização, enquanto a literacia visual capacita os públicos para questionar enquadramentos, interesses e efeitos emocionais das imagens (Chouliaraki, 2006; Silverstone, 2007). No contexto de guerra, ler criticamente imagens de conflito torna-se um ato de cidadania, capaz de reconhecer simultaneamente o sofrimento representado e os dispositivos que moldam o olhar, desmontando a ilusão de uma visão inocente e neutra (Azoulay, 2008; Butler, 2009; Sontag, 2003).

7. IMAGEM SINTÉTICA, GUERRA E CRISE CONTEMPORÂNEA DA EVIDÊNCIA VISUAL

A transformação contemporânea dos regimes de visibilidade da guerra torna-se evidente com a circulação massiva de imagens sintéticas produzidas por inteligência artificial generativa no contexto dos conflitos na Ucrânia e em Gaza. Em diversos casos recentes, fotografias de crianças feridas, cidades destruídas ou operações militares inexistentes foram amplamente difundidas nas redes sociais como documentos visuais autênticos, explorando a autoridade emocional e indicial historicamente associada à fotografia jornalística. A velocidade da circulação digital e a intensidade afetiva destas imagens antecedem com frequência qualquer processo de verificação, favorecendo a adesão emocional imediata em detrimento da reflexão crítica.

Este fenómeno evidencia uma mutação significativa da imagem de guerra contemporânea. Se a fotografia sempre implicou enquadramento, seleção e construção simbólica do real, a inteligência artificial generativa radicaliza esta condição ao produzir imagens potencialmente indistinguíveis de registos documentais sem qualquer referente empírico efetivo. A imagem deixa progressivamente de funcionar como vestígio do acontecimento para se afirmar como construção visual autónoma, capaz de produzir efeitos políticos, emocionais e morais independentemente da sua autenticidade factual. Como sugeria Baudrillard (1991/1995), a guerra mediática contemporânea tende progressivamente a substituir o acontecimento pela circulação espectacular de signos e simulações visuais, num contexto em que a visibilidade mediática se torna, ela própria, parte constitutiva do conflito.

Neste contexto, a questão da verdade visual já não pode ser reduzida à oposição entre imagem verdadeira e imagem manipulada. O problema central desloca-se para os mecanismos de credibilidade afetiva que tornam determinadas imagens imediatamente plausíveis e partilháveis num ecossistema mediático marcado pela aceleração, saturação visual e concorrência pela atenção. Como observa Brighenti (2007), os regimes de visibilidade organizam socialmente aquilo que pode ser reconhecido, legitimado ou tornado perceptível no espaço público. A visibilidade não corresponde, assim, a mera transparência informativa, mas a uma forma de poder que estrutura modos de perceção, reconhecimento e exclusão simbólica.

Virilio (1984/1989) já demonstrava que a modernidade tecnológica transforma profundamente a relação entre guerra, perceção e velocidade. A guerra contemporânea desenvolve-se não apenas no campo militar, mas igualmente no domínio ótico e mediático, onde circulação instantânea, impacto visual e gestão estratégica da visibilidade se convertem em dimensões centrais do conflito. Neste enquadramento, a imagem tende progressivamente a autonomizar-se do acontecimento empírico, aproximando-se de uma lógica de espetáculo contínuo em que o efeito visual prevalece sobre a inteligibilidade crítica.

A reflexão de Mondzain (2002/2009) torna-se igualmente decisiva para compreender este cenário. Para a autora, a imagem nunca é politicamente inocente: possui capacidade de exposição, mobilização e violência simbólica, podendo contribuir para processos de desumanização e legitimação do sofrimento. A circulação incessante de imagens de guerra (autênticas ou sintéticas) corre, por conseguinte, o risco de transformar a dor humana em consumo visual, converter o sofrimento em objeto de contemplação mediática e diminuir a capacidade crítica perante a violência.

Já em *Homo Spectator: Ver, Fazer Ver*, Mondzain (2007/2015) desenvolve a ideia de que o ser humano é, por excelência, um espectador. Ver não é uma ação neutra nem passiva; é fundadora da experiência humana, pois organiza a relação com o mundo e com os outros. Ao longo da história, o espectador nunca foi apenas alguém que contempla; o olhar é também interpretação, decisão e ação. As imagens não se limitam a mostrar, possuem um poder de fazer ver, de mobilizar o sensível, de induzir comportamentos e crenças: “fazer ver é fazer crer” (Mondzain, 2007/2015, p. 175). Essa dimensão performativa aproxima a imagem da esfera do político: quem controla o visível pode influenciar modos de pensar e agir. Por isso, o estatuto do espectador não é apenas estético; também é ético e político.

A expansão da inteligência artificial generativa não inaugura apenas um novo problema tecnológico; intensifica uma crise epistemológica mais profunda da própria evidência visual contemporânea. Perante imagens capazes de produzir credibilidade emocional sem referente empírico, a responsabilidade social do jornalismo exige não apenas verificação factual, mas igualmente uma reflexão crítica sobre os dispositivos técnicos, retóricos e afetivos que moldam a percepção pública da guerra.

Neste enquadramento, os dilemas éticos do jornalismo contemporâneo, sobretudo na cobertura de conflitos armados, não podem ser dissociados da centralidade da imagem enquanto prática discursiva e retórica. A imagem jornalística deixou de ser um mero registo do real para se afirmar como acontecimento mediático com agência simbólica, capaz de moldar emoções públicas, hierarquias morais do sofrimento e memória coletiva (Zelizer, 2010). A espetacularização da violência e a circulação acrítica de imagens contribuem para a banalização do horror e para formas persistentes de violência simbólica, fragilizam a confiança pública nos média e convertem a guerra num espetáculo visual do sofrimento (Didi-Huberman, 2003a, 1982/2003b; Sontag, 1977).

O enquadramento, a seleção do visível e do invisível e o recurso ao choque emocional não são desvios ocasionais, mas elementos estruturais da eficácia persuasiva da imagem, com implicações epistemológicas e éticas centrais, sobretudo num ecossistema marcado pela desinformação (McNair, 2017, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017). Neste cenário, a literacia visual surge não apenas como competência interpretativa, mas como condição cívica fundamental para resistir à opacidade simbólica do bombardeamento imagético contemporâneo e restituir inteligibilidade crítica a um espaço mediático marcado pela aceleração, saturação visual e fragilidade crescente da evidência.

8. CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo, procurou-se demonstrar que os dilemas éticos do jornalismo contemporâneo, em particular na cobertura de conflitos armados, não podem ser pensados fora da centralidade da imagem enquanto prática discursiva, retórica e performativa. A imagem jornalística deixou de funcionar como mero registo visual de um acontecimento exterior para se afirmar como um acontecimento mediático em si mesma, dotada de agência simbólica e de efeitos concretos na construção do sentido,

da emoção pública e da memória coletiva (Zelizer, 2010). Este deslocamento concetual obriga a repensar de forma radical a ética e a responsabilidade social do jornalismo. A banalidade da imagem diminui o seu impacto e carga emocional. Fotografias muito conhecidas familiarizam-nos com a atrocidade, “fazendo com que o horrível pareça vulgar (...) familiar, remoto” (Sontag, 1977, p. 18). Neste sentido, Sontag fala no frágil conteúdo ético das fotografias (Sliwinski, 2004), cuja maioria não mantém a sua carga emocional, com possível exceção das fotografias dos horrores da guerra.

Pensar a imagem como acontecimento implica reconhecer que a questão ética já não se reduz à veracidade técnica ou à fidelidade referencial da imagem, mas aos modos como a retórica visual estrutura a inteligibilidade dos conflitos, orienta o olhar e produz hierarquias morais do sofrimento. Nos média noticiosos, a manipulação tende a traduzir-se em informação falsa, frequentemente enquadrável no conceito de *dis-information*, isto é, informação falsa criada intencionalmente para manipular (Wardle & Derakhshan, 2017). Essa manipulação envolve a distorção, ocultação ou fabricação de dados para moldar percepções públicas, muitas vezes impulsionada por atores políticos e amplificada pelos média (McNair, 2018). Assim, a manipulação jornalística ultrapassa o mero enviesamento, configurando um problema epistemológico e ético central do jornalismo contemporâneo (McNair, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017). O enquadramento, a seleção do visível e do invisível, o uso do choque e da empatia não são desvios ocasionais da prática jornalística, mas componentes estruturais da sua eficácia persuasiva. Ignorar esta dimensão discursiva equivale a ocultar uma parte decisiva do poder da imagem e, consequentemente, da sua responsabilidade ética.

A análise dos limites morais da exposição da violência e do sofrimento revela que a espectacularização do conflito e a circulação acrítica de imagens contribuem para formas persistentes de violência simbólica, para a banalização do horror e para a erosão da confiança pública nos média. A imagem noticiosa de guerra constitui um acontecimento mediático derivado da própria guerra, na medida em que os média a transformam num espetáculo de violência simbólica e de estetização do sofrimento, ou “espetáculo da dor” (Didi-Huberman, 1982/2003b, p. 23). Esse processo privilegia o choque e a emoção visual, frequentemente dissociados da empatia e da ação ética (Didi-Huberman, 1982/2003b). A responsabilidade social do jornalismo exige, por isso, uma ética da imagem que não se esgote na deontologia normativa nem na proibição abstrata do “excesso”, mas que assuma explicitamente os efeitos políticos, emocionais e morais do visível no espaço público mediático.

É neste quadro que a literacia visual surge como resposta ética necessária, ainda que não redentora. Longe de constituir uma solução técnica ou pedagógica isolada, a literacia visual afirma-se como prática cívica e crítica, capaz de restituir agência interpretativa a jornalistas, média e públicos. Aprender a ver criticamente implica reconhecer que nenhuma imagem é neutra, que toda a visibilidade é construída e que a emoção, para ser eticamente fecunda, deve ser acompanhada de reflexão, contextualização e julgamento moral. A literacia visual não elimina os dilemas da imagem jornalística, mas expõe a ilusão de inocência do olhar.

Este quadro torna-se ainda mais exigente face à emergência da inteligência artificial generativa, dos *deepfakes* e da crescente automatização dos processos de produção, edição e circulação da imagem. Estas tecnologias não inauguram a crise da verdade visual, mas intensificam e radicalizam uma fragilidade já existente no vínculo entre imagem, realidade e credibilidade. Quando a imagem deixa de depender de um referente empírico identificável e passa a ser produzida por sistemas algorítmicos capazes de simular verosimilhança, a retórica visual emancipa-se definitivamente do acontecimento factual, tornando a ética da imagem uma questão ainda mais central e urgente.

Neste contexto, a responsabilidade social do jornalismo não pode limitar-se à adoção de mecanismos de verificação técnica ou à distinção formal entre imagens “reais” e “sintéticas”. O desafio é mais profundo: trata-se de reafirmar um compromisso crítico com a inteligibilidade do mundo, num ambiente mediático em que ver já não equivale a saber. A literacia visual, articulada com uma literacia algorítmica emergente, torna-se condição essencial para enfrentar novos regimes de visibilidade, desinformação e indiferença moral, nos quais o risco não é apenas a manipulação da imagem, mas a erosão do próprio sentido de verdade.

Em última instância, pensar a ética e a responsabilidade social do jornalismo na cobertura de conflitos, num horizonte marcado pela inteligência artificial, é reconhecer que o problema fundamental não é tecnológico, mas epistemológico e moral. A imagem continuará a ser um campo de disputa simbólica decisivo; o desafio será garantir que essa disputa não prescinde da dignidade humana, da responsabilidade cívica e da possibilidade de um olhar crítico. A ética da imagem, longe de se tornar obsoleta, revela-se, assim, mais necessária do que nunca num mundo onde a evidência visual deixou de ser garantia de verdade e onde a responsabilidade de ver é inseparável da responsabilidade de compreender.

REFERÊNCIAS

- Aristóteles. (1998). *Retórica* (M. A. Júnior, P. F. Alberto, & A. N. Pena, Trads.). INCM. (Trabalho original publicado ca. 350 a.C.)
- Azoulay, A. (2008). *The civil contract of photography*. Zone Books.
- Azoulay, A. (2015). *Civil imagination: A political ontology of photography*. Verso Books.
- Azoulay, A. (2019). *Potential history: Unlearning imperialism*. Verso Books.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (2009). *O óbvio e o obtuso* (I. Pascoal, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1970)
- Barthes, R. (2010). *A câmara clara* (M. Torres, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1980)
- Baudrillard, J. (1995). *The Gulf war did not take place* (P. Patton, Trad.). Indiana University Press. (Trabalho original publicado em 1991)
- Benson, T. W. (2015). *Posters for peace: Visual rhetoric & civic action*. The Pennsylvania State University Press.

- Bilicki, D. (2026, 20 de janeiro). Porn star Abella Danger goes viral during NCAA championship broadcast. *Toronto Sun*. <https://torontosun.com/sports/football/porn-star-abella-danger-viral-ncaa-championship>
- Bourdieu, P. (2004). *Coisas ditas* (C. R. Silveira & D. M. Pegorim, Trans.). Brasiliense. (Trabalho original publicado em 1987)
- Bourdieu, P. (2007). *Meditações pascalianas* (S. Miceli, Trad.). Bertrand Brasil. (Trabalho original publicado em 1997)
- Brighenti, A. M. (2007). Visibility: A category for the social sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323–342. <https://doi.org/10.1177/0011392107076079>
- Butler, J. (2009). *Frames of war: When is life grievable?* Verso Books.
- Campbell, K. & Huxman, S. (2008). *The rhetorical act: Thinking, speaking and writing critically*. Wadsworth.
- Cartier-Bresson, H. (2015). *O instante decisivo* (R. Aguiar, Trad.). Editorial Gustavo Gili. (Trabalho original publicado em 1952)
- Champagne, M., & Pietarinen, A. (2020). Why images cannot be arguments, but moving ones might. *Argumentation*, 34(4), 207–236. <https://doi.org/10.1007/s10503-019-09484-0>
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. SAGE.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Buchet-Chastel.
- Didi-Huberman, G. (2003a). *Images malgré tout*. Les Éditions de Minuit.
- Didi-Huberman, G. (2003b). *Invention of hysteria: Charcot and the photographic iconography of the Salpêtrière* (A. Hartz, Trad.). The MIT Press. (Trabalho original publicado em 1982)
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferreira, D. (2010). *Imagens: O que fazem e significam*. Annablume Editora.
- Fleming, D. (1996). Can pictures be arguments? *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 11–22.
- Flusser, V. (2006). *Towards a philosophy of photography*. Reaktion Books.
- Fontcuberta, J. (2014). *A câmera de Pandora: A fotografia@ depois da fotografia* (M. Brum, Trad.). Editorial Gustavo Gili. (Trabalho original publicado em 2010)
- Fontcuberta, M. (2010). *A notícia: Pistas para compreender o mundo* (F. Cascais, Trad.). Casa das Letras. (Trabalho original publicado em 1993)
- Fornäs, J. (2017). *Defending culture: Conceptual foundations and contemporary debate*. Palgrave Macmillan.
- Foss, S. K., Foss, K. A., & Trapp, R. (2002). *Contemporary perspectives on rhetoric*. Waveland Press.
- Frosh, P. (2011). *The image factory: Consumer culture, photography and the visual content industry*. Berg.
- García, Z. (2019). Visual rhetoric. In D. Cloud (Ed.), *The Oxford encyclopedia of communication and critical cultural studies* (pp. 1777–1790). Oxford University Press.
- Goldberg, V. (1991). *The power of photography: How photographs changed our lives*. Abbeville Press.

- Hall, S. (2003). The spectacle of the “other”. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 223–290). SAGE.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia* (A. Falcão Bastos, Trad.). Relógio D’Água. (Trabalho original publicado em 2022)
- Hariman, R., & Lucaites, J. L. (2007). *No caption needed: Iconic photographs, public culture, and liberal democracy*. University of Chicago Press.
- Johnson, W., Rice, M., & Williams, C. (2011). *Histoire de la photographie: De 1839 à nos jours*. Taschen.
- Joly, M. (2005). *A imagem e os signos* (L. Costa, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1995)
- Kjeldsen, J. (2018). Visual rhetorical argumentation. *Semiotica*, (220), 69–94. <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0136>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Langton, L. (2009). *Photojournalism and today's news: Creating visual reality*. Wiley-Blackwell.
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Mirzoeff, N. (2023). *An introduction to visual culture*. Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. University of Chicago Press.
- Mondzain, M.-J. (2009). *A imagem pode matar?* (S. Mouzinho, Trad.). Vega. (Trabalho original publicado em 2002)
- Mondzain, M.-J. (2015). *Homo spectator: Ver, fazer ver* (L. Lima, Trad.). Orfeu Negro. (Trabalho original publicado em 2007)
- National Gallery of Art. (1968, 1 de fevereiro). *Saigon execution*. <https://www.nga.gov/artworks/218535-saigon-execution>
- Palumbo, J. (2025, 18 de dezembro). *O que estas fotografias em grande plano das pessoas mais próximas de Trump realmente dizem*. CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/vanity-fair/producao/o-que-estas-fotografias-em-grande-plano-das-pessoas-mais-proximas-de-trump-realmente-dizem/20251218/6943ee74d34e3caad84c8901>
- Peirce, C. S. (1998). *The essential Peirce: Selected philosophical writings* (Vol. 2). Indiana University Press.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Presses Universitaires de France.
- Rancière, J. (2003). *Le destin des images*. La Fabrique.
- Rancière, J. (2014). *O espectador emancipado* (I. Benedetti, Trad.). Martins Fontes. (Trabalho original publicado em 2008)
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. SAGE.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Polity Press.
- Sliwinski, S. (2004). A painful labour: Responsibility and photography. *Visual Studies*, (19–2), 150–162.
- Smith, V. J. (2007). Aristotle's classical enthymeme and the visual argumentation of the twenty-first century. *Argumentation and Advocacy*, 43(3–4), 114–123. <https://doi.org/10.1080/00028533.2007.11821667>

- Sontag, S. (1977). *On photography*. Farrar Straus & Giroux.
- Sontag, S. (2003). *Regarding the pain of others*. Picador.
- The Associated Press. (2025). *AP Report: Investigating claims around 'The Terror of War' photograph*. <https://www.ap.org/about/ap-report-terror-of-war/>
- The Pulitzer Prizes. (1994). *Kevin Carter, a free-lance photographer*. <https://www.pulitzer.org/winners/kevin-carter-free-lance-photographer>
- Trueheart, C. (1991, 18 de junho). The gulf war and the face of death. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1991/06/18/the-gulf-war-and-the-face-of-death/b11ef8d6-596c-4b58-80bb-1cb4f9bbf3f2/>
- Virilio, P. (1989). *War and cinema: The logistics of perception* (P. Camiller, Trad.). Verso Books. (Trabalho original publicado em 1984)
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-2018/16808c9c77>
- Wheeler, T. H. (2002). *Phototruth or photofiction? Ethics and media imagery in the digital age*. Lawrence Erlbaum.
- Williams, K. (2020). *A new history of war reporting*. Routledge.
- Zelizer, B. (2010). *About to die: How news images move the public*. Oxford University Press.
- Zorthian, J. (2017, 21 de janeiro). The subject of an iconic protest photo returns for the women's march. *Time*. <https://time.com/4642512/women-march-marc-riboud-iconic-photo/>

NOTA BIOGRÁFICA

Paulo M. Barroso é professor do ensino público universitário e investigador nas áreas em que também leciona: comunicação estratégica, semiótica, ética e deontologia da comunicação, sociologia da comunicação, comunicação visual e literacia mediática e visual, com particular interesse pelas relações entre comunicação, imagem, desinformação e inteligência artificial.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7638-5064>

Email: pbarroso1062@gmail.com

Morada: Universidade Nova de Lisboa, Avenida de Berna 26C edifício ID sala 3.20, 1069-061 Lisboa

Submetido: 22/01/2026 | Aceite: 15/09/2026



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.