

# A imagem mediática

*The mediatic image*

*La imagen mediática*

**Norval Baitello Junior**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP  
<[norvalbaitellojr@gmail.com](mailto:norvalbaitellojr@gmail.com)>

## Imagem e vínculo

Alguns pressupostos: a imagem é um objeto complexo, relacional. Não é o objeto delimitado dentro de uma área de conhecimento circunscrita, apenas. Tampouco é o objeto de uma área de atividade do homem, um mero veículo da sua sociabilidade, uma ferramenta de sua inter-relação com a natureza, com o entorno ou consigo mesmo. Sendo um objeto relacional, presente em todas as esferas da existência humana, ela está presente no ambiente externo como também está presente no ambiente interno. Quando pensamos “de onde vêm as nossas imagens?”, necessariamente chegaremos a uma ponta neste objeto de muitas pontas, e uma das repostas possíveis seria: elas vêm da caverna escura da nossa mente. Mas não apenas dessa caverna interior. Esta é também uma referência às grandes cavernas de imagens de quarenta, de trinta, de vinte, de quinze mil anos atrás (Chauvet, Lascaux, Altamira, Gargas, Castillo, S. Raimundo Nonato e tantas outras). Então, elas vêm do escuro, nossas imagens primordiais ocorrem não na luz, mas na sua ausência, no escuro. Sabe-se ainda que elas estão presentes também no mundo animal, tanto na captação do mundo externo, como – naquelas espécies dotadas de homeotermia – internamente no sonho. Assim, na relação entre o dentro e o fora começa a interação com o meio, com o outro, com o ambiente e seus habitantes. Tal interação é constitutiva de toda comunicação. E comunicação não é informação, é transformação, é percepção e ação, é afeição, afetar e ser afetado pelo entorno, é movimento, mover(-se) e comover(-se). E a comunicação lança mão de som, movimento, performance, gesto, sabor, tudo aquilo com que capturamos o mundo ou o mundo nos captura. Assim, todas as ciências da natureza também lidam com alguma forma de comunicação, de interação, de afeição que gera modos de agir. A comunicação da maioria dos animais não é verbal, sequer vocal. Baleias, golfinhos, pássaros e humanos operam com a linguagem vocal (o que não exclui o visual, o olfativo, o gustativo, o tátil, de situação para situação e de espécie para espécie). Já no amplo universo dos insetos predomina a interação olfativa. É predominantemente pelos cheiros que eles sincronizam atividades de enorme complexidade em suas imensas comunidades; formigas, abelhas, cupins vivem em sociedades com muitos milhares de indivíduos. Hoje sabe-se mesmo que tais “imagens” também estão sujeitas a variações no tempo e no espaço, o que permite explicar o conceito de “estrangeiro” entre diferentes colmeias ou formigueiros. Transcrições espectrográficas de cantos de sabiás demonstram que já há variações entre São Paulo e Rio. O mesmo acontece

com pássaros europeus que habitam regiões vastas desde o Mediterrâneo até a Escandinávia: seus cantos sofrem variações regionais. Assim, esses objetos relacionais, vinculadores dos ambientes externos e internos e vinculadores sociais, não são exclusivos dos ambientes humanos, mas são constitutivos de toda sociabilidade, são constitutivos de ambientes maiores que o pequeno entorno de um único indivíduo.

—

**Um corpo qualquer não contém imagens a não ser quando é visto, cheirado, ouvido, tateado ou saboreado. A imagem sempre é relacional, está no interno-externo, no eu-outro, no meio ambiente da relação.**

—

### Imagem e ambiente

Vamos pensar a partir de alguns pressupostos, e aqui segue o primeiro deles. Vimos que imagens são complexos relacionais ou vinculadores e como tal, são criadoras de ambientes. Convém enfatizar que imagens não são apenas complexos perceptivos visuais, mas podem ser auditivos, olfativos, gustativos, gestuais performáticos, táteis e proprioceptivos. Também é conveniente lembrar que uma imagem nunca está em um suporte físico qualquer, mas no trânsito estabelecido por um olhar, ouvir, cheirar, tatear, saborear. Um corpo qualquer não contém imagens a não ser quando é visto, cheirado, ouvido, tateado ou saboreado. A imagem sempre é relacional, está no interno-externo, no eu-outro, no meio ambiente da relação. Assim, é oportuno entendermos a dinâmica daquilo que chamamos de ambiente.

A etimologia da palavra nos revela um traço arcaico do objeto, às vezes uma literalidade a ser resgatada. *Ambio* (*ambire*) é um verbo latino, seu significado primeiro é “andar em volta, rodear, cercar”. Por sua vez, tanto a palavra latina quanto a palavra grega *amphi* procedem do indoeuropeu *ambhi*, com o significado de ‘ao redor’. Um ambiente, portanto, é um mundo que nos cerca (conforme também diz a palavra alemã *Umwelt*, “mundo em volta”). Tal conceito nos oferece um método distinto daquele que as ciências da Comunicação normalmente praticam, de buscar compreender o objeto em si mesmo, independentemente de seu contexto ou seu entorno. A perspectiva metodológica que se oferece agora pressupõe uma indissociabilidade entre objeto e entorno, uma vez que o objeto se encontra imerso em um ambiente, determina-o e é determinado por ele. Há aqui ainda outra consideração a ser feita a respeito da reciprocidade determinante, algo a ser compreendido como fator principal da eficácia das imagens (reitero, não apenas visuais) em sua função vinculadora.

É algo que Aby Warburg denomina de *Pathosformel*, fórmula de *pathos*. Trata-se aqui do mesmo fenômeno apontado pelo médico e filósofo Viktor von Weizsäcker em sua proposta de medicina antropológica, algo que ele nomeia como *Gestaltkreis*, círculo

da forma.<sup>1</sup> Sua teoria, elaborada nas décadas de 1930 e 1940, aponta que o complexo movimento e percepção (motricidade e sensibilidade) é constituído por um entrelaçamento no qual não se diferencia um do outro. Sua teoria constituiu o fundamento da medicina psicossomática, desenvolvida nas décadas que se seguiram (cf. Emoção e imaginação).

Retornando para o conceito de ambiente, deduzimos, portanto, que não apenas estamos dentro de um entorno, mas que o entorno está dentro de nós, indistintamente. Assim também ocorre com as imagens que criam um ambiente tanto como são criadas por esse ambiente. Por isso mesmo, tanto a imagem determina a qualidade de um ambiente como o ambiente determina a qualidade de uma imagem, em um movimento constante de desestabilização de perspectiva, em permanente crise.

Como o conceito de imagem é extremamente amplo e não está lastreado apenas nas ciências sociais e da Comunicação mas também nas ciências da vida, convém despi-lo de sua compreensão como mero produto apartado dos movimentos do sujeito, apartado do entorno e apartado da visão de permanente movimento e trânsito, instauradores de crises. Assim, imagens internas e imagens externas são instantâneos de um trânsito incessante

O segundo pressuposto: a imagem como objeto da comunicação. Indubitavelmente, a imagem é um objeto da comunicação, talvez o objeto hegemônico de toda comunicação, por sua natureza relacional, construtora de mediações plurissensoriais. Contudo, a grande comunicação midiática que se expandiu no século XX, bem como todo o investimento em velhos e novos meios de comunicação, em velhas e novas mídias, demonstram a hegemonia de um tipo de sensorialidade, na qual é inegável o predomínio do visual. Aqui estamos falando particularmente da imagem visual, ou seja, da imagem que é a “menina dos olhos” da chamada comunicação midiática. Este é um fenômeno particular dentro de um estudo amplo sobre a imagem plurissensorial e um capítulo importante nos ambientes da comunicação contemporânea. Sobre esta hegemonia já se teceram reflexões e cenários extremamente elaborados e de enorme relevância para os estudos sobre impactos dos ambientes comunicacionais sobre a vida (cf. KAMPER, Mudança de horizonte).

O terceiro pressuposto é a imagem como objeto da cultura imemorial desde sempre. Se ela está na natureza (os primatas em geral se comunicam pelo gesto, produzem uma imagem performática que deve ser percebida pelo outro), possui um lastro arcaico que não se perdeu ao longo da evolução, apenas se transformou e se diversificou. A comunicação vocal está presente entre outros primatas que não o homem, mas não concorre com a hegemonia do gesto. Seu vocabulário vocal é pequeno perto do nosso desenvolvimento verbal. Houve um desvio na rota evolutiva da comunicação humana, uma elaborada comunicação verbal

<sup>1</sup> “El círculo de la forma significa esto: el fenómeno biológico no se explica por una serie causal de funciones subyacentes que lo producirían, sino que es un elemento de un acto completo. Su unidad resulta del análisis de la crisis. Su atributo propio es lo pático, que se opone a lo óptico. Su estructura aparece en la disociación dialéctica de la decisión crítica en las categorías subjetivas, del yo quiero, yo debo, yo puedo, etcetera. La manera según la cual se ordenan éstas entre sí no puede ser representada por una categoría óptica, como el espacio, el tiempo, la causalidad, sino solamente por la ordenación social del yo y tu, él y ello, etc. Todo acto biológico concebido como círculo de la forma no es el eslabón de una cadena, ni una cifra de una serie, sino una transición hacia lo que viene desde lo que precede; es una revolución.” WEIZÄCKER, V. *El círculo de la forma (Der Gestaltkreis)*. Teoría de la unidad de percepción y movimiento. Madrid: Ediciones Morata, 1962. p. 273.

somou-se à comunicação performativa gestual. Portanto, a imagem acaba se constituindo no outro da palavra. Ou seria o oposto, a palavra se constitui no outro da imagem. A palavra falada é o sopro que emana do corpo, a imagem nasce do gesto que nasce do corpo. A palavra é o imaterial, é o invisível, o corpo é o visível, e o visível é que dá origem à escrita. Portanto, a escrita é imagem, isto está comprovado pela história da própria escrita, toda escrita nasceu da imagem. Então escrita é visualidade, o sopro transmutado em imagem visível.

**A palavra falada é o sopro que emana do corpo, a imagem nasce do gesto que nasce do corpo. A palavra é o imaterial, é o invisível, o corpo é o visível, e o visível é que dá origem à escrita.**

Pressuposto número quatro: a imagem visual, por sua capacidade de captura do nosso olhar, foi apropriada por todas as atividades humanas de comunicação, desde aquela interpessoal, de intimidade e proximidade, até aquela massiva, de distância e em grandes escalas. Há uma escalada do visual em uma escada que deveria ser construída por degraus que se transmudam do tátil ao tele. Quanto mais intimidade e proximidade, mais corporeidade. E quanto mais distância, menos corpo. É importante mencionar que o sentido da visão é sentido de distância e, como tal, sentido de alerta. O ambiente criado pela visualidade, ambiente de alerta, fóbico, portanto, pode não ser o mais adequado para as relações de proximidade e intimidade. Uma ecologia

da visualidade mereceria talvez um pouco de nossas atenções, quando até mesmo instituições de ensino pré-escolar já introduzem em seus recursos pedagógicos aparatos de imagens como tablets e telas eletrônicas.

Ainda a respeito de “ambiente” e cultura deve ser mencionado o pensamento do filósofo japonês Tetsuro Watsuji, em seu ousado livro *Fudo*, escrito entre 1929 e 1935. Trata-se de uma instigante reflexão sobre as relações entre paisagem, ambiente e cultura. Propondo que há três grandes padrões culturais humanos, associados com três grandes tipos de clima, o clima das monções, o clima do deserto e o clima dos prados. A cultura nascida em cada um dos ambientes climáticos difere essencialmente, estimulando cada um deles ao desenvolvimento de sociabilidades absolutamente distintas.

A primeira paisagem é a monçônica, das regiões de alta pluviosidade no Oriente: parte do Japão, Índia, Indonésia. A chuva cai abundantemente faz com que a natureza exploda em vida, seja generosa, produza tudo o que o homem precisa para se alimentar. Essa paisagem criou um vínculo do homem com a divindade, com os deuses, em que o homem não precisa assumir um papel ativo, pois os deuses lhe oferecem a sobrevivência. Porque os deuses estão lá na natureza: na chuva, na raiz, na planta, na flor, no sol, no vento, o homem aprende a ser paciente.

O segundo modelo de paisagem é o deserto. Lá ocorre, em tudo, o contrário. O ambiente é extremamente hostil, o homem não sobrevive, porque se ele não providenciar a sua sobrevivência, o deus do deserto só ajuda aquele que se ajuda a si próprio, assumindo

nas mãos seu próprio destino. Como o indivíduo é frágil diante disso, formam-se tribos, agrupamentos sociais que se unem para obter meios de sobrevivência. Nascem aí os deuses tribais, que protegem apenas aqueles que pertencem a uma determinada comunidade.

A relação com esse deus tem que ser de crença e abstração. Aí nascem também a escrita, a ciência, a Matemática, a Aritmética e a Álgebra, a Astronomia

A terceira paisagem, pastoril, dos prados, que é o brando e previsível clima mediterrâneo, quente no verão seco, e brando no inverno com chuvas moderadas, com muita luz, com muita previsibilidade na natureza, que possibilita o nascimento da racionalidade. Tal estudo nos apresenta uma leitura de grandes padrões de ambiente cultural em suas características mais arcaicas e nos permite um relance sobre uma arqueologia profunda da cultura humana e seus ambientes.

## Imagem e cultura

A história da imagem visual, por sua força e por sua longa trajetória conhecida, constitui por si um campo fascinante de estudos. Apropriada pela História da Arte por séculos, eram consideradas subalternas aquelas manifestações imagéticas prosaicas e menos voltadas para uma exibição de talentos e genialidade autoral. Contudo, tal apropriação disciplinar também tem contestadores bem fundamentados, no século XX, já em seus primórdios, em inúmeras tendências e escolas das chamadas vanguardas históricas, em uma prática artística que quebrava a sacralidade dos objetos e ambientes da imagem dita artística. Mencionem-se aqui especialmente o Futurismo, o Cubofuturismo e o Dadaísmo. Mas também na História da Arte há vozes que modulam o conceito universalizante da imagem como exclusividade artística em todos os tempos. Desde já deve ser mencionado Aby Warburg, um sólido crítico da visão “exclusivamente estetizante” sobre a imagem. Destaca-se também, pela solidez de seus estudos e pesquisas, o historiador da arte Hans Belting, que, com seu alentado estudo sobre as imagens de culto, repropõe a rubrica de arte sacra, pontuando que se trata de imagens de culto, longe das pretensões artísticas, de natureza completamente distinta. Em *Imagem e culto*, o autor investiga as relações que cercavam as imagens de diversos tipos, desde a Antiguidade Clássica até o início da era da arte, relações que se distinguiam pela função de culto, imagens em ambientes de culto.

O que o estudo de Hans Belting trouxe à luz foi uma expansão sobre o entendimento da imagem até então, uma enorme contribuição para os estudos da imagem na área da Comunicação. Muda o foco da compreensão da imagem a partir de seu ambiente cultural e não apenas de seu suporte técnico (que criou as definições de imagem a partir de seus veiculadores, p. ex. imagem fotográfica, imagem cinematográfica, imagem técnica etc). Há uma ampliação do entendimento do que é uma imagem, da sua capacidade e sua força de vinculação e, portanto, da sua natureza social, de sua participação ativa na constituição e na consolidação de ambientes da cultura humana.

Depreende-se a partir do estudo seminal de Hans Belting uma outra lógica para entendermos historicamente a imagem e suas transformações. Como hoje vivemos em um

ambiente cultural fortemente pautado pelos meios de comunicação de grande alcance, chamados meios de massa, toda imagem produzida neste ambiente é imagem midiática, o que quer dizer, segue as diretrizes ditadas por esse ambiente. Mesmo as que estão nos catálogos de museus, mesmo as que estão nos sites de museus ou nos sites dos artistas ou das galerias de artes são midiáticas, porque senão não sobreviveriam na nossa época (como artista também não sobreviveria sem o aparato mediático). Portanto, quando se diz que a

**A imagem artística nos traz para o aqui e agora, enquanto a imagem de culto nos leva para o além e fora de nós. A partir disso, é preciso entender a imagem desde uma perspectiva ecológica, uma ecologia da imagem.**

arte está morta, significa que ela foi envolta por outro ambiente que não é mais o ambiente restrito dos museus e das coleções. Uma ecologia da comunicação e da imagem nos ensina que a imagem não pode ser compreendida apenas na sua materialidade, tampouco fechada em sua imanência, a imagem em si e por si mesma. Ela só pode ser compreendida relacionamente ao seu entorno e portanto, ao seu ambiente.

O ambiente dos museus que começa com as grandes coleções que decoravam castelos e palácios, com grande número de retratos, se configura como um outro ambiente, distinto dos templos e cultos. Esse novo ambiente surge com a intenção de expor (aos amigos, aos visitantes, aos que circulam neste meio). Já não se trata de um ambiente de culto mas de exposição. O duque, barão, conde, rei, príncipe que se deixa retratar pelos pintores e se coloca na parede

quer ser visto. Nasce aí um novo valor que Walter Benjamin chama de “valor de exposição”, que atinge seu ápice com a reprodutibilidade mecânica (*technische Reproduzierbarkeit*). O ambiente da imagem artística é ainda restrito a tais espaços, embora almeje a exposição. E sua lógica é oposta àquela dos ambientes de culto, é a transcendência, a imagem está lá para nos transportar para longe da realidade mundana imperfeita e nos aproximar da divindade. Nos ambientes da arte, a lógica é da imanência, a imagem nos traz para o aqui e agora, para a “*aisthesis*”, é um chamado para a percepção, para a sensação.

A imagem artística nos traz para o aqui e agora, enquanto a imagem de culto nos leva para o além e fora de nós. A partir disso, é preciso entender a imagem desde uma perspectiva ecológica, uma ecologia da imagem. E esta ecologia da imagem recebe uma grande contribuição de um pensador das ciências da cultura, Aby Warburg (1866-1929). Esquecido durante muitas décadas, foi ele um dos primeiros a buscar entender a imagem em suas múltiplas camadas históricas e em seus sentidos acumulados através de suas inúmeras “vidas” em diferentes ambientes. Algumas de suas contribuições são: a imagem é uma “fórmula de pathos” (*Pathosformel*). A palavra grega *pathos* significa “emoção positiva ou negativa, sofrimento ou não sofrimento, paixão”. A imagem tem a capacidade de nos apaixonar, para o bem e para o mal. Então, o que caracteriza uma imagem é o seu impacto, é a capacidade de nos tocar. E a segunda definição: uma imagem é a presença de uma pós-vida (*Nach-*

leben). Não se trata de vida após a morte, nem de vida sobre outra vida, é vida depois da vida.<sup>2</sup> Então sempre uma imagem tem uma camada anterior que tem uma camada anterior que tem outra camada anterior, e daí vem a sua força. E todas elas convivem em diálogo, nem sempre amigável. Isto nos leva de novo para a questão dos ambientes. É fundamental entender uma imagem sempre associada ao ambiente onde ela se encontra. O ambiente é determinante, é definidor. Sem compreendermos os ambientes pelos quais passou, não poderemos entender a complexidade de tensões presentes em uma imagem, já que ela carrega em si muitas outras imagens, já que é a sua pós-vida.

Como o ambiente determina a natureza da imagem, ele também determina a natureza de todos os vínculos comunicacionais bem como é determinante da natureza dos objetos e de produtos da comunicação. É o que se depreende da proposta das *Kulturwissenschaften* (ciências da cultura) de Warburg, o princípio diretor de sua notável biblioteca. Sua ideia de ciências da cultura tem como principal meta investigar uma etimologia ou uma genealogia das imagens para conhecer seu potencial de impacto. Isto pode-se chamar de uma ecologia da cultura, um estudo dos ambientes que abrigam as imagens do grande acervo da cultura humana.

Desde uma perspectiva ecológica, a imagem de culto é uma imagem de um ambiente de transcendência, a imagem que nos transporta para fora dela própria, para esferas das crenças, das existências para além do humano, das divindades. Já a imagem do ambiente de arte é aquela que nos traz para o aqui agora, para a imanência, para a observação, para a admiração, para a experiência estética. A imagem no ambiente da mídia logicamente não será imanente como a imagem estética. Vejamos por que motivo e com que recursos a imagem mediática possui uma natureza transcendente. Tudo aquilo que se vê nos nossos celulares e tablets, na televisão, na rede (www) procura nos tirar do aqui e agora, nos levar para outro lugar. O que observamos nos nossos celulares, na televisão, no rádio, nos outdoors, nos painéis eletrônicos tenta nos transportar para onde não estamos. Há aí uma nova mística, novas divindades que não são aquelas que deram forma aos ambientes de culto. Nikolaj Berdjajev diagnostica que vivemos uma nova Idade Média. As imagens querem nos levar para o consumo, para as seduções da moda, para as compras, querem nos levar para a balada, querem nos levar a outros padrões de vida, a aspirar uma ascensão social ou uma realização diferenciadora. Os grandes apelos das imagens midiáticas são apelos para sairmos do aqui e agora e entrarmos num mundo outro, num mundo idealizado, que é muito mais bonito, o mundo do igual, das tribos contemporâneas, da expulsão do outro (conforme nos alertou Jean Baudrillard e refletiu o coreano Byung-Chul Han).

Dentro dessa lógica, a imagem de culto é transcendente, a imagem de arte é imanente, a imagem da mídia retorna a uma transcendência em torno de novos deuses. Devemos aqui nos perguntar se teria havido ambientes anteriores da imagem, que precederam os ambientes de culto. E, com toda a probabilidade podemos pensar em um ambiente ancestral que

---

2 Giorgio Agamben traduziu a expressão alemã "*Nachleben*" como "vida póstuma, uma vida após a morte", a meu ver incorretamente, pois se trata de algo depois da vida e não depois da morte. E não há morte na palavra alemã. Já Georges Didi-Hubermann a traduziu como "imagem sobrevivente", igualmente imprecisa, pois sobrevida é vida "acima, sobreposta", e não a continuidade pretendida por Warburg com o prefixo "*nach*" (depois, após). O próprio Warburg teria escolhido a palavra "*Überleben*" (sobrevida, sobrevivência), que pressupõe a vida que se sobrepõe a uma crise e/ou a uma catástrofe.

podemos chamar de “mítico” ou ambiente de imagens míticas, das construções míticas em torno do mundo, das coisas e do homem, da natureza e seus fenômenos. Por tudo o que nos ensina a Mitologia, trata-se de um ambiente de imanência, de conexões e redes causais, de explicações e genealogias para objetos e fenômenos, de narratividades e de encantamento pelas narrações, encantamento pela voz que conta e pelo momento de contar.

**E, com toda a probabilidade podemos pensar em um ambiente ancestral que podemos chamar de “mítico” ou ambiente de imagens míticas, das construções míticas em torno do mundo, das coisa e do homem, da natureza e seus fenômenos.**

Como tudo em história, como tudo em cultura, é cumulativo, ou seja, o passado jamais é descartado, então o grande lastro da imagem midiática vem da força da imagem de culto, da força da imagem de arte e da força ancestral das imagens dos mitos.

### **Imagem e mídia**

Diante do cenário hipotético traçado acima, cabe-nos agora verificar sua plausibilidade no que toca ao sentido, à força e ao uso da imagem em nosso tempo, a imagem midiática, que desde inícios do século XX vem conquistando mais e mais espaços de convivência e capilaridades cada vez mais profundas e abrangentes, bem como provocando mudanças de comportamentos em escalas anteriormente desconhecidas.

A primeira característica é a hegemonia quase absoluta do visual. Por ser nosso principal sentido de alerta (bem como de todos os outros primatas), a visualidade possui um enorme poder de captura de nossas atenções. O psicanalista Aaron Bodenheimer denomina esta força de “*Den Blick fangen*” (Aprisionar o olhar). Nem os ambientes estéticos, nem os ambientes de culto e muito menos os ambientes do mito foram tão hegemonicamente visuais como o tempo presente. As imagens artísticas exigem o deslocamento a um espaço próprio para a exposição e uma atitude corporal específica. Em um museu, em uma exposição, em um concerto, em uma sessão de cinema, em um show, em uma performance, em cada uma das situações de fruição há uma concentração e uma atitude específicas. É o espectador quem se predispõe à operação de absorção dos acontecimentos estéticos. Há uma concentração e uma participação ativa, ainda que seja muda e contemplativa.

A segunda característica da imagem midiática: é a imagem que possui maior lastro, que tem todas as imagens por debaixo dela. Portanto, é aquela que possui mais camadas herdadas dos outros ambientes. Por isso é de fácil produção, é de fácil acesso, é de fácil distribuição, de fácil assimilação, aparentemente ingênua e inconsequente, porque fugaz e substituível.

Terceiro ponto: grande poder de captura. Porque ela é imagem-luz e nós naturalmente somos seres diurnos, a luz exerce um grande fascínio sobre todos nós.

Quarta característica: grande capilaridade. Capilaridade significa entrar em qualquer fresta, entrar em qualquer mínimo espaço, porque é de uma capilaridade eólica, que se transmite pelo vento, pelas nuvens posso acessar e mandar agora uma imagem do celular para outro celular, sem nenhum fio ligado, apenas pelo ar, pelo vento, pelas ondas. A capilaridade eólica é importante para a comunicação de massas de hoje, vivemos em uma era de capilaridade elétrica e eólica. Antes, a capilaridade da mídia impressa envolvia levar o livro e o papel até lá. Isto limitava o acesso, já que o transporte do objeto físico é penoso e caro. A capilaridade eólica significa que podemos ser alcançados a qualquer momento e em qualquer lugar por meio de aparatos que portamos conosco em todos os lugares.

Quinto tópico: um aparente *low cost*, um aparente não custo. O que custa mandar uma imagem a um amigo? Aparentemente nada... já se comprou o celular (que custou caro), já foi paga a operadora (que também custa caro), passamos o nosso tempo com o celular na mão (que é o que custa mais caro, que é o nosso tempo de vida). No entanto, dada a facilidade, temos a impressão de que o custo foi zero. Na verdade pagam-se altos custos e não apenas financeiros, mas também culturais, emocionais, psicológicos, custos poucas vezes perceptíveis a olho nu. “O que custa o virtual?” foi o título de um artigo de Dietmar Kamper e tema do V ComCult, Encontro Internacional de Comunicação, Mídia e Cultura, em 2015. O que custa o virtual? Custa essa aparente facilidade e imaterialidade do vento, custa o corpo, porque enquanto existamos nas imagens mediáticas, existimos fora do nosso corpo. São os custos de uma nova transcendência.

Data de recebimento: 03/10/2018

Data de Aceite: 10/11/2018

Dados do autor:

**Norval Baitello Junior**

<http://lattes.cnpq.br/7181181691875740>

Professor titular na pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Foi diretor da Faculdade de Comunicação e Filosofia da PUC-SP, tendo criado os cursos de Comunicação e Artes do Corpo e Comunicação em Mídias. Foi professor convidado das universidades de Viena, Sevilha, S. Petersburg, Autónoma de Barcelona e Évora.