

“LINKS FLARE”, IMAGENS EM FOCO

Herlander Elias¹

Resumo: Uma certa quantidade de obras de cinema, programas de televisão (em especial séries de TV), videogames e alguns documentários, evidenciam signos visuais comuns. Os efeitos visuais em questão resumem-se a focos de luz. No fundo trata-se de filmagem e focagem, direta ou indireta, de objetos luminosos, reais ou artificiais. É frequente identificar estes efeitos de “Lens Flare” (“Chama na Lente”). Coloca-se a hipótese de tais dispositivos agirem como marca de identificação em vários media, incluindo meios móveis. Pretende-se estudar várias imagens, software e aplicar-lhes conceitos das ciências da comunicação para se compreender a prevalência exagerada destas manifestações visuais na cultura “pop” atual.

Palavras-Chave: “Lens Flare”, focos de luz, ficção científica, narrativa, *new media*, cultura pop.

Contacto: herlanderelias248@gmail.com

O conceito de “Links Flare”

São vários os tipos de media onde, na análise de objeto, identificamos a presença de um efeito de “Lens Flare” (N.T.: o que poderemos traduzir como o efeito de “Chama na Lente”, reflexo ou foco de luz). Basicamente consiste no efeito ótico patente na imagem de um filme, sempre que a câmara filma um foco de luz direta ou aproximadamente. Trata-se de um efeito de formas geométricas, circulares ou lineares, luminosas, a que o espectador assiste. “O Lens Flare e o grão do filme são signos semióticos que nos dizem que isto não é o que os nossos olhos veem; é o que câmara capturou” (Eriksson 2009, 4, tradução nossa). Se este efeito “Lens Flare” era visto em filmagens reais, também já é aplicado como “efeito especial”, seja sobre filmagens da realidade, em videogames ou outro tipo de imagens digitais. Posto isto, se o efeito “Lens Flare” de alguma forma se torna convenção ou instrumento estético, uma espécie de “marca de significação”, é com base na pesquisa e análise, úteis à elaboração deste artigo, que julgamos estar perante um outro nível; “não se tratará já de um efeito de ‘Lens Flare’, mas sim, de um efeito de ‘Links Flare’”, isto é, de um efeito ótico que, em certa medida, permite ao espectador,

¹ Universidade da Beira Interior.

utilizador ou jogador, identificar imagens com base neste ícone de hiperligação. Não deixa de ser curioso que o termo “flare”, em inglês, se for entendido como “dispositivo”, nos remeta para o instrumento que produz uma luz brilhante para servir de aviso, iluminação ou identificação.

Os “focos de luz” são omnipresentes em muitas imagens que, por sua vez, pertencem a géneros de media como o cinema, o filme documentário, a série de TV, o videojogo ou o software lúdico de manipulação de imagem. O efeito de foco de luz, clarão, chama, surge, ao que pudemos aferir, em determinado tipo de obras, com padrões temáticos identificáveis, tais como a “vigilância”, o “controlo”, “a luz divina”, “a cosmologia” ou “o signo de esperança”. Portanto, no fundo estamos a analisar signos, marcas, que interligam, ou hiperligam imagens, independentemente do tipo de media ou plataforma. A questão que avançamos é precisamente esta: “o que ligará todas estas manifestações visuais, estas presenças gráficas?”.

À partida temos um elemento comum. As imagens em análise estão presentes em produtos de ficção (séries de TV, documentários e cinema) e em software (videojogos e programas de manipulação de imagem). Seja como recurso primário ou secundário, o elemento comum nas imagens analisadas é a imagem digital, o computador. São os espectadores, utilizadores ou jogadores, quem pode encontrar estas marcas como estando associadas entre si pela estética visual e pelo tipo de plataformas em que aparecem; tais como tablets (Apple iPad, por exemplo) ou telemóveis smartphone (Apple iPhone, por exemplo). Apesar das imagens com foco de luz surgirem inclusive em jogos de consola, as imagens analisadas destinam-se tendencialmente à contemplação em plataformas de comunicação móvel. Apenas software como *LensFlare Optical Effects* (BrainFever Media 2013) e *LensLight Optical Effects* (Idem), estão especificamente concebidos para funcionar em plataformas exclusivamente móveis, neste caso de marca Apple.

O computador funciona nesta problemática das “imagens em foco”, hiperligadas, como “dispositivo de sonho” (Lunenfeld 2011, xiv), um dispositivo de sonho, criando imagens surreais, oníricas, virtuais. Efeitos diversos como rastos de luz, explosões estelares, focos de holofote, raios laser,

chama na lente, etc, são produzidos pelo utilizador de software específico supra mencionado; e alguns programas disponibilizam mesmo “templates” (N.T.: “modelos”) para que o utilizador filme, com o telemóvel ou tablet, algo real em cima do qual um efeito visual se sobreporá. Um exemplo, ainda que “infantil”, poderá ser filmar um edifício real a sofrer uma destruição por míssil ou laser. Na base da pirâmide de interatividade temos as imagens passivas que o espectador vê, onde o foco está meramente presente; uma obra pioneira é *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) e, mais recentemente, *Battleship* (Peter Berg 2012) ou a série de TV *Almost Human* (J.H. Wyman, Fox 2013) produzida por J.J. Abrams, pois apresentam modelos que parecem pertencer a uma convenção estética contemporânea.

Se tomarmos a perspectiva da ficção científica, neste caso de William Gibson, podemos, tal como este autor, crer que “alguém (...) está a desenvolver o que pode bem vir a ser certamente uma nova forma de transmitir a visão de uma marca” (2010, 23, tradução nossa). As imagens de hiperligação, os focos de luz, podem transportar uma visão de marca. Hipoteticamente falando, tanto poderá ser de uma entidade comercial, como federal, religiosa ou militar; isto julgamos nós com base nos padrões de temas detectados.

O tipo de ecrãs em que as imagens aparecem, tablets ou smartphones, é crucial para entender, quer os dados, quer a problemática. Veja-se que no estudo realizado para a agência BBDO, intitulado *Meet The Screens*, Simon Bond sustenta que há um tipo de conhecimento que pode ser útil aos profissionais. Para Bond, quem entender que as mensagens “especificamente concebidas para certos ecrãs” [neste caso de tablets ou telemóveis] podem trabalhar em unísono num “ambiente multi-ecrã”, talvez consiga atingir um impacto máximo, nomeadamente na área do “mobile marketing” (2012, 34).

Hoje em dia, devido à “cultura de convergência” (Jenkins 2006) dos conteúdos, e ao fator “unimedia” (Lunenfeld 2011, xvi) das plataformas, é possível comunicar e difundir signos de identificação de modo mais sofisticado para várias plataformas, sobretudo móveis.

Reconhecimento de padrões

Sabemos por Roman & Maas que, no domínio da publicidade, existem duas chaves para o sucesso; a primeira é a “frequência” e a segunda é a “continuidade” (1991, 113). Segundo os objetos analisados neste artigo existe uma lista de temas que acusa padrões notáveis. Em algumas obras de ficção há temas com maior destaque. Temos dois grupos de temas em análise, um mais votado ao motivo “religioso”, e outro sobre “tecnologia e autoridade”. Dentro do primeiro grupo temos obras onde se identifica “o sinal de epifania” ou de “revelação”, como no pioneiro *2001 - A Space Odyssey* (Stanley Kubrick 1968) ou em *Man of Steel* (Zack Snyder 2013). Também a “sabedoria” e “a sorte” são tema, neste caso em *The Tree of Life* (Terrence Malick 2011). Os focos de luz estão presentes como “sinal de esperança” na obra de Malick e inclusive em *Cloud Atlas* (Tom Tykwer, Lana & Andy Wachowski 2012).

Assistimos ao tema do “juízo final” em *Battleship* (Peter Berg 2012), “a luz divina” é algo que surge em *Starman* (John Carpenter 1984). Outro tema relevante é o imaginário do “dia soalheiro e perfeito” que tem a sua égide em *Lost*, a lendária série de TV de J.J. Abrams (2004-10). Algumas imagens mostram perspectivas de personagens, consolidando uma “subjetividade, a visão de uma pessoa”, como em *Cloverfield* (Matt Reeves 2008) se nota. A temática da “visualidade religiosa” é forte em *The Tree of Life* (op.cit.), a das “memórias” é de facto central em *Super 8* (J.J. Abrams 2011) e, em *War of The Worlds* (Steven Spielberg 2005), o foco de luz funciona como “aviso”.

Relativamente ao segundo grupo de temas, no qual as obras evidenciam a técnica do foco de luz como “símbolo de ficção científica”, a transversalidade deste tema leva-nos, por exemplo a *Bodycount* (CodeMasters 2011), um videojogo de tiroteios ou a *Killzone: Shadow Fall* (Guerilla Games, SCEA 2013). A aplicação do foco de luz é inclusive sinónimo de um “futuro cinemático”, como nos parece óbvio em *Blade Runner* (Ridley Scott 1982). O videojogo *Mass Effect 2* (Bioware, Electronic Arts 2011, PS3) promove identicamente o conceito de “futuro”.

Outras abordagens incluem o foco de luz enquanto “índice de fantástico”, como *Fringe* (J.J. Abrams et al, FOX 2008-2013). Mesmo o “signo

de tecnologia” pelo foco técnico impera em obras como *Looper* (Ryan Johnson 2012). As imagens impregnadas de focos em *Star Trek* (J.J. Abrams 2009) expõem ideias militares, motivos bélicos. Ainda na ficção científica temos imagens que recorrem à estética dos focos de luz para salientar uma “inteligência superior”, como *Close Encounters of The Third Kind* (Steven Spielberg 1977) o faz. No entanto, no “foco futurista” que prevalece em *Transformers* (Michael Bay 2007), e n’ “O olho que tudo vê” de *Eagle Eye* (D.J. Caruso 2008) o foco de luz surge como metáfora para uma tecnologia de “controlo”. Os temas de *Big Brother*, “marcas de autoridade” ou “cultura da vigilância” têm uma preponderância na série de TV *Person of Interest* (Jonathan Nolan 2011) e em *Intelligence* (Michael Seitzman, CBS 2014). Uma franja mais inovadora de obras, seja de imagem passiva, seja interativa, tem componentes “transmedia e de narrativa não-linear”, o que significa que as imagens estabelecem ligação com obras de outros suportes. Aliás, os videojogos e filmes aqui analisados não remetem necessariamente para as plataformas móveis Apple iPhone ou Apple iPad, mas para informação destas últimas plataformas, ao contrário do software aqui testado, que é dependente destas plataformas.

Em termos de análise empírica os padrões detectados são vários. Se dividirmos os temas por grupos, e atribuindo pontuação numa escala de entre zero e dez valores por cada tema que uma obra ou software invoca, reparamos emergir quatro grandes grupos. Neste ponto incluímos até mesmo as características multiplataforma, transmedia e de narrativa não-linear. De acordo com esta escala, a melhor obra é *Mass Effect 2*, seguido de *The Matrix* (Larry & Andy Wachowski 1999) [livro, BD, videojogos, animação e filme] e *Man of Steel* (Zack Snyder 2013). As estas obras / universos seguem-se com uma pontuação de entre sete a oito valores as obras do universo *Blade Runner* [livro, BD, videojogo e filme], *Battleship* [jogo de tabuleiro, videojogo e filme], *TRON: Legacy* [livro, filme, BD, “motion comic”, videojogo (*TRON: Evolution* 2010), serie de TV (*TRON: Uprising*)] e *Transformers* [livro, BD, videojogo e filme]. Ainda nesta categoria temos *Cloud Atlas*, *Transformers* e *War of The Worlds*.

As obras que na nossa investigação obtêm pontuação média de entre quatro a cinco valores são sobretudo software, “apps” [N.T.: “aplicações”], nas quais imperam temas tecnológicos, futuristas e / ou militares na maioria dos casos. *Action Movie FX* (Bad Robot Interactive 2012) inova com a disponibilização de modelos de efeitos especiais que o utilizador sobrepõe a filmagens feitas por si no smartphone ou tablet. Note-se que a produtora Bad Robot é associada ao realizador J.J. Abrams, um autor que abusa do foco de luz como uma assinatura estilística.

Alien Sky (BrainFever Media 2013), *LensFlare Optical Effects* (Idem, Ibidem) e *LensLight Optical Effects* (Idem, Ibidem) são três das mais bem sucedidas aplicações para plataformas móveis que permitem a utilizadores continuar a marca do foco, atribuindo-o a fotografias e vídeos de utilizador. Além disso, as aplicações em questão são objetos centrais no tema que aqui se analisa das “imagens em foco”. A conhecida empresa de software multimédia Adobe, permite que no programa *Adobe Photoshop Touch* (2012, iPad) se possa aplicar um Efeito em imagens denominado mesmo de “J.J. [Abrams]”, fazendo uma homenagem ao realizador.

Sobre imagens técnicas e transmedia

A preocupação estética da parte de autores, produtores e utilizadores, tem permitido que a marca do foco de luz prevaleça em vários conteúdos. Entre os cinquenta e cinco objetos que conseguimos analisar, vinte e três são transmedia. Nestes encontramos uma óbvia relação com a teoria de “cultura de convergência”. Se Jenkins (2006) dá como exemplo o universo de *The Matrix*, como um ambiente transmedia, a verdade é que nas obras testadas, posteriores a 1999, ano de lançamento de *The Matrix*, encontramos muitas marcas de “continuidade” e de “repetição” de certos signos, entre as quais a do foco de luz, o efeito “Lens Flare”. A série de TV *Lost* contribuiu para esse modelo de comunicação. A partir do momento em que temos plataformas móveis como os smartphones que são, tal como os tablets PC, mini-computadores, então os focos de luz passam a ser algo que se torna, não apenas visível, passivamente, em filmes, séries e documentários, mas que, por outro lado, passa a ser

produzido pelo utilizador; sobretudo através de software específico, mas inclusive não específico e lúdico. Esta “circulação de diferentes conteúdos de media através de sistemas de media (...) depende seriamente da participação ativa dos consumidores” (Idem, *Ibidem*, tradução nossa).

Sabendo que na publicidade temos autores que defendem que todos os anúncios deverão “contribuir para uma imagem duradoura da marca” (Roman & Maas 1991, 19), e na teoria de media temos a questão da “convergência” jenkinsiana, talvez possamos entender melhor a questão dos focos de luz se importarmos para a nossa discussão a definição que Flusser propõe para “Código”, quando avança que este é um “sistema de signos ordenado por regras” (1985, 9). Ora a “regra” que nos parece mais evidente, no efeito prevalecedor de “Lens Flare”, é que este se repete e continua em vários conteúdos de media disponíveis para plataformas móveis e não só. Uma vez utilizando-se a técnica do foco de luz para comunicar uma “continuidade”, então o que temos não é uma repetição isolada num par, mas algo maior. Colocamos a hipótese de existir um “sistema visual”. No texto de Meredith Woerner (2009, 1), o realizador J.J. Abrams, um acérrimo assinante deste efeito estilístico assume que

pretendia um sistema visual que fosse único. Sei que há algumas cenas que até mesmo eu vejo e penso 'Oh isto é ridículo, isto é demais'. (...) Mas eu adoro a ideia de que o futuro seria tão brilhante que não poderia ser contido num único 'frame' (tradução nossa).

O mais curioso é que o realizador refere-se à excessiva aplicação do efeito de foco de luz no seu filme *Star Trek* (2009). Podemos aplicar os seus argumentos à versão mais recente de *Star Trek: Into The Darkness* (J.J. Abrams 2013).

No campo de teoria de media podemos dizer que os utilizadores dos equipamentos e os espectadores das imagens se confundem nos “mobile media”, dado que hoje os ecrãs prevalecem, destinando-se a perfis específicos de público. O estudo de Bond indica mesmo que o envolvimento com os ecrãs

acontece de modo efetivo e significativa numa “paisagem cada vez mais complexa e fraturada” (2012, 34, tradução nossa). Em segundo lugar, Flusser refere que algumas imagens são conceptuais, no sentido em que “embora os textos sejam metacódigos das imagens, determinadas imagens passam a ser metacódigos de textos” (1985, 7). Neste aspeto o foco de luz pode ser imagem de algo não dito, mas mostrado, exposto. O mesmo autor sustenta que as “imagens técnicas” são simultaneamente pré-históricas e “pós-históricas”. Flusser complexifica a equação ao dizer que “as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo” (1985, 19). Ou seja, as “imagens técnicas” são algo maior relativamente ao espaço e ao tempo, mas são também imagens que, para autores como Bruce Mau, já não são só imagens. Fala-se em mundo “pós-imagem” e “PostScript world”, pois “ (...) já 'não existe qualquer distinção entre texto e imagem, sub-texto, imagem e não-imagem (...). As superfícies são agora descritas como sendo uma linguagem. Agora tudo é imagem” (Lunenfeld 2011, 55, tradução nossa). Deste modo, as “imagens técnicas” podem ser entendidas como extensão tecnológica, conteúdo codificado, segmento de sistema, incentivando uma narrativa “transmedial”, a meu ver.

Conclusões: continuidade e narrativa

Após a análise de todos os objetos de estudo, as obras de ficção, e software não específico como *Action Movie FX* (Bad Robot Interactive 2012), *Adobe Photoshop Touch* (2012, iPad) e *Intro Designer For iMovie* (DgMotion Mobile 2012); e ainda software específico como *Lens Flare Studio* [iMac] (Bad Robot Studios 2013), *Alien Sky* [iPhone, iPad] (BrainFever Media 2013), *LensFlare Optical Effects* (Idem) e *LensLight Optical Effects* (Idem), podemos concluir que nas imagens técnicas onde o foco de luz é detectado há um maior envolvimento com o espetador, utilizador ou jogador. Em qualquer destes três papéis de público de “mobile media” encontramos uma razão prática por trás do fenómeno do efeito de luz, um elo de ligação para causar envolvimento na narrativa.

Na ficção científica, William Gibson, afirma que, no que concerne a “narrativa”, os consumidores não compram tantos produtos quanto compram narrativas (2010, 21). Se o sonho das marcas é, no domínio do “branding” e publicidade, alcançar uma “imagem de marca” própria, esta personalidade ultrapassa o próprio produto; é uma auréola que ajuda a distinguir a sua marca das outras (Roman & Maas 1991, 18-19). O que acontece nas imagens do foco de luz é a sua “imagem de marca” ser, afinal, o facto de serem “imagens técnicas”, que por sua vez surgem em determinados tipos de media, e conteúdos, nos quais padrões narrativos são detetados. É por isso que faz sentido invocar Flusser, porque para este autor as imagens são “símbolos extremamente abstractos: codificam textos em imagens, são metacódigos de textos. Decifrá-las é reconstituir os textos que tais imagens significam. Quando as imagens técnicas são corretamente decifradas, surge o mundo conceptual como sendo o seu universo de significado” (1985, 20).

BIBLIOGRAFIA

- S.A. 2011. *(RE)COMMERCE 2011*. Disponível em www.trendwatching.com. Acesso em Dezembro de 2012.
- Adobe / eCONSULTANCY. 2013. *The Year of Content*. Quarterly Digital Intelligence Briefing. *Digital Trends for 2013, Looks At The Opportunities Organisations Are Paying Close Attention To During 2013*. Disponível em <http://ecl.co/digitaltrends2013>. Acesso em 26 Fevereiro de 2013.
- Barton, C. et al. 2012. *The Millennial Consumer. Debunking Stereotypes*, April, 2012. The Boston Consulting Group. Boston, Massachusetts: Orvidas. Disponível em <http://mmc.sagepub.com/content/1/1/26>. Acesso em 5 de Janeiro de 2013.
- Bond, S. 2012. *Meet The Screens*. BBDO / Proximity Worldwide / Microsoft Advertising. BBDO: Nova Iorque.
- Eriksson, T. 2009. *Semiotics of digital photography*. Paper for PhD course in Digital gestaltning (semiotics), May 4th. Sweden. Available in http://gul.gu.se/public/pp/public_file_archive/archive.html?publishedI

[temId=20889571&courseId=54393&fileId=20383578](#). Access in 14

March 2013.

Flusser, V. 1985. *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo, Brasil: Hucitec.

Gibson, W. 2010. *Zero History*. Nova Iorque: G.P. Putnam's Sons.

Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture – Where Old Media And New Media Collide*. Nova Iorque / Londres: New York University Press.

Lunenfeld, P. 2011. *The Secret War Between Downloading & Uploading - Tales of The Computer as Culture Machine*. Cambridge, Londres: MIT Press.

Polak, F. 1973. *The Image of The Future*, Trad. Elise Boulding. Nova Iorque: Elsevier Publishing Company.

Roman, K.; MAAS, J. 1991. *Como Fazer Publicidade – Um Manual Para o Anunciante*. Lisboa: Presença.

Woerner, M. 2009. *J.J. Abrams Admits Star Trek Lens Flares Are “Ridiculous”*. in I09 - We Come From The Future, 27 de Abril. Disponível em <http://io9.com/5230278/jj-abrams-admits-star-trek-lens-flares-are-ridiculous>. Acesso em Fevereiro de 2013.