

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

CAROLINA TOZI DA SILVA

**O DISCURSO IDEOLÓGICO DA FOTOGRAFIA
NO JORNALISMO E NA PUBLICIDADE**

**BAURU
2008**

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINA TOZI DA SILVA

**O DISCURSO IDEOLÓGICO DA FOTOGRAFIA
NO JORNALISMO E NA PUBLICIDADE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
APRESENTADO AO CENTRO DE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS COMO
PARTE DOS REQUISITOS À OBTENÇÃO
DO GRAU DE BACHAREL NO CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA SOB ORIENTAÇÃO DO
PROF. MS. LUIZ NELSON DE OLIVEIRA
TRENTINI**

**BAURU
2008**

S5861d

Silva, Carolina Tozi da

O discurso ideológico da fotografia no jornalismo e na publicidade / Carolina Tozi da Silva -- 2008.
46f.

Orientador: Prof. Ms. Luiz Nelson de Oliveira Trentini.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Semiologia 2. Semiótica Gestalt 3. Proxêmica 4. Produção de sentido I. Trentini, Luiz Nelson de Oliveira

II. Título

CAROLINA TOZI DA SILVA

**O DISCURSO IDEOLÓGICO DA FOTOGRAFIA
NO JORNALISMO E NA PUBLICIDADE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO APRESENTADO AO CENTRO DE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS COMO PARTE DOS REQUISITOS À
OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL NO CURSO DE COMUNICAÇÃO
SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

BANCA EXAMINADORA:

PROF. MS. LUIZ NELSON DE OLIVEIRA TRENTINI

PROF. JÚLIO CÉSAR FRANCO FURTADO

PROF. ESP. JOYCE GUADAGNUCCI

Bauru, 26 de junho de 2008

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, que sem ele eu não chegaria até aqui, aos meus pais, que me deram tudo o que eu precisava e acreditaram em mim, ao meu namorado Lucas, que foi quem me deu muita força e acreditou em meu potencial, ao professor Luiz Trentini, quem me orientou e ajudou neste trabalho e aos meus colegas, os que já se formaram e os que ainda irão se formar, pessoas importantes que sempre estarão comigo.

RESUMO

A presente pesquisa vai dizer que o discurso ideológico, em nível de produção de sentido, tanto nas fotografias jornalísticas e publicitárias possui a mesma proxêmica, ou disposição dos objetos em cena. A foto jornalística é manipulada no ângulo de captura, o que pode produzir o sentido pretendido pelo jornal, ou revista e pelo fotógrafo; e, a foto de publicidade é manipulada quanto à produção de sentido pretendida pelo anunciante e pela agência de publicidade.

Palavras-chave: Semiologia. Semiótica Gestalt. Proxêmica. Produção de sentido.

ABSTRACT

To present research will say that the ideological speech, in level of sense production, so much in the journalistic and advertising pictures it possesses the same proxêmica, or disposition of the objects in scene. The journalistic picture is manipulated in the capture angle, what can produce the sense intended by the newspaper, or reviewed and for the photographer; and, the publicity picture is manipulated as for the sense production intended by the announcer and for the publicity agency.

Key Words: Semiology. Semiotics. Gestalt. Proxemics. Sense production.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Fluxograma do processo | 25 |
| Figura 2 – Layout da linha de produção | 28 |
| Figura 3 – Contratos discursivos sociais | 29 |
| Figura 4 – Enunciação persuasiva do discurso publicitário | 29 |
| Figura 5 – Eixo dos objetos do enunciado | 31 |
| Figura 6 – Suporte do enunciado | 31 |
| Figura 7 – Cadeias de manipulações | 32 |
| Figura 8 – Percursos inversos geradores da significação discursiva | 32 |
| Figura 9 – Produção e leitura do enunciado | 33 |
| Figura 10 – Produção e leitura do enunciado | 33 |
| Figura 11 – Produção e leitura do enunciado | 34 |
| Figura 12 – Produção e leitura do enunciado | 34 |
| Figura 13 – Produção e leitura do enunciado | 35 |
| Figura 14 – O percurso do olhar sobre a fotografia | 35 |
| Figura 15 – A Proxêmica | 36 |
| Figura 16 – A Isotopia | 36 |
| Figura 17 – A narrativa da fotografia jornalística | 37 |
| Figura 18 – A narrativa da fotografia jornalística (explicações) | 37 |
| Figura 19 – Região de mais destaque da fotografia e eixo da leitura | 39 |
| Figura 20 – Análises sobre os detalhes da fotografia | 39 |
| Figura 21 – Análises sobre os detalhes da fotografia | 40 |
| Figura 22 – Análises sobre os detalhes da fotografia | 40 |
| Figura 23 – Análises sobre os detalhes da fotografia | 41 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 SITUAÇÃO PROBLEMA | 8 |
| 1.1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA..... | 8 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 9 |
| 1.3.1 Objetivo geral..... | 9 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 9 |
| 1.4 DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE | 9 |
| 1.5 HIPÓTESES OU QUESTÕES DE PESQUISA | 9 |
| 1.6 JUSTIFICATIVA | 10 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 11 |
| 3 METODOLOGIA DE PESQUISA | 14 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA..... | 14 |
| 3.2 DADOS UTILIZADOS | 14 |
| 3.3 FORMA DE OBTENÇÃO DOS DADOS | 14 |
| 3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO | 14 |
| 4 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA E DO FOTOJORNALISMO | 15 |
| 4.1 TALBOT, O PRINCÍPIO DO NEGATIVO | 16 |
| 4.2 O DAGUERREÓTIPO | 16 |
| 4.3 O BRASIL NA ROTA DOS PIONEIROS | 17 |
| 4.4 FOTOJORNALISMO | 17 |
| 4.5 O DISCURSO JORNALÍSTICO | 20 |
| 4.6 AS GUERRAS E O FOTOJORNALISMO | 21 |
| 4.7 A PRESENÇA DA MORTE NO WORD PRESS PHOTO | 22 |
| 4.8 O FOTOJORNALISMO E A REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA..... | 22 |
| 5 SEMIOLOGIA, SEMIÓTICA E GESTALT | 24 |
| 5.1 AS DEZ CATEGORIAS DOS SIGNOS..... | 25 |
| 6 PUBLICIDADE E PROPAGANDA | 26 |
| 6.1 O DISCURSO PUBLICITÁRIO..... | 27 |
| 7 O DISCURSO SINCRÉTICO E ANÁLISE | 28 |
| 8 CONCLUSÃO | 42 |
| REFERÊNCIAS | 44 |

1 SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho vai demonstrar através do discurso sincrético a ideologia da produção de sentido nas imagens do fotojornalismo e na fotografia publicitária, isto é, a imagem como signo. Nesse sentido, os contrastes e confrontos entre a semiologia lingüística de Greimas e seus seguidores, a semiótica de Peirce e seus seguidores e da Gestalt. Através dessa abordagem sincrética pretende-se focar e buscar elementos de aproximação entre os dois discursos. Para tanto, esta pesquisa está dividida em quatro capítulos e considerações finais.

No primeiro capítulo será mostrado breve histórico da fotografia, do fotojornalismo e da fotografia publicitária. No segundo capítulo estão relacionados os conceitos da semiologia greimasiana, semiótica de Peirce e da Gestalt utilizadas nessa leitura. No terceiro serão feitas algumas considerações sobre a publicidade. No quarto capítulo será feito o discurso sincrético entre as duas modalidades de fotografia com suas interfaces sógnicas que pressupõem produtos sociais e psicológicos.

Nesse sentido, pretende-se estabelecer as relações ideológicas das duas modalidades fotográficas posicionadas para atingirem objetivos comuns nos contextos informacionais do fotojornalismo e da persuasão da fotopublicidade.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Torna-se muito claro, do ponto de vista do discurso, que os objetivos ideológicos de consumo, seja da informação noticiosa dada pelos jornais e revistas, sejam de produtos e serviços anunciados pela publicidade. Esses produtos culturais andam de braços dados nos mesmos veículos de comunicação, uma vez que as duas linhas informacionais emergem da mesma teoria, à maneira dos estudos pavlovianos de estímulo/resposta.

É comum dentro do jornalismo e do fotojornalismo a tendência de alguns veículos de comunicação apoiarem grupos econômicos de seu interesse, que trazem de arrasto grupos

políticos identificados a eles. Da mesma maneira a publicidade e a fotopublicidade, através de contrato financeiro, portanto de modo mais claro e limpo, trabalham em favor de grupos econômicos previamente contratantes. Portanto, torna-se necessário, estabelecer essas relações ideológico-financeiras entre essas duas vertentes da comunicação social.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Contribuir para uma melhor compreensão sobre o conteúdo imagético e ideológico na produção de sentido veiculado no fotojornalismo e na fotopublicidade.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Analisar o discurso sincrético em uma fotografia publicitária.
- ✓ Analisar o discurso sincrético em uma fotografia jornalística.
- ✓ Estabelecer os critérios de análise tendo como plano de fundo a semiologia greimasiana, a semiótica de Peirce e a Gestalt.

1.4 DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE

Embora a fotografia jornalística e a fotopublicidade se diferem na forma e no conceito midiático, neste trabalho o foco se dará apenas sobre as mensagens imagéticas de conteúdo ideológico de sentido.

1.5 HIPÓTESES OU QUESTÕES DE PESQUISA

- ✓ Existem semelhanças entre os discursos sincréticos da fotografia jornalística e da fotopublicidade?
- ✓ Os dois fotógrafos manipulam o assunto fotografado?
- ✓ A proxêmica utilizada pelas duas representações segue a mesma origem quanto à produção de sentido?

1.6 JUSTIFICATIVA

O estudo pode contribuir para melhor compreensão da influência das mensagens do fotojornalismo e da fotopublicidade sobre o comportamento dos consumidores da fotografia jornalística e da fotopublicidade ao proporcionar uma novo olhar sobre as duas modalidades imagéticas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Greimas, seguidor de Hjelmslev a semiótica deve estudar a significação, ou, signo contextualizado. Tomando a palavra manga como corpus, podemos ver que nem sempre é possível relacionar o signo a sua significação, tendo em vista o seu esvaziamento de sentido, em virtude do emprego solitário.

Manga, em língua portuguesa, é uma palavra que pode ter, dentro de um dado contexto, significação diferente daquela que teria quando aplicada em outros contextos.

A manga, peça do vestuário é diferente de manga, o fruto que também é diferente de manga, a terceira pessoa do presente do indicativo do verbo mangar. Outras incidências significativas do signo manga poderão ser observadas mais adiante quando trataremos do signo em Borba. Sobre o assunto, Hjelmslev diz que:

Considerado isoladamente, signo algum tem significação. Toda significação de signo nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, “[...]. É necessário, assim abster-se de acreditar que um substantivo está mais carregado de sentido do que uma preposição, ou que uma palavra está mais carregada de significação do que um sufixo de derivação ou uma terminação flexional” (HJELMSLEV, 1975, p. 50).

Peirce é físico, matemático e não um lingüista nato, portanto, ele não trata da construção de um método analítico de textos, mas sim de uma filosofia da percepção/cognição e interpretação dos objetos por mentes que não seriam necessariamente dotadas de um cérebro como as humanas. Para Peirce, onde houvesse afetabilidade ali haveria semiose. Ele não trata o antropocentrismo, mas sim um processo de interação mais abrangente dos quais o homem não é senão um dos seus componentes.

Assim, em terceiridade é possível pensar com a linguagem inferencial verbalizando os ícones e índices, embora estes já estejam na base do próprio símbolo. Para Peirce o maior contém o menor, ou seja, o índice contém o ícone e o símbolo contém ícones e índices. Os signos abstratos aparecem por inferência a partir dos concretos.

Em Greimas, o objeto é extralingüístico e o signo é psicológico formado de uma parte material chamada significante e uma outra de conteúdo chamado significado. Isso significa que tudo é conceito produzido pela linguagem verbal, como se os formantes ficassem fora do processo de análise e o que se apresenta é o conceito do objeto e não o objeto.

O signo peirceano jamais será um ponto fixo, mas um processo de sucessões contínuas, em que a mudança de ponto de vista provoca o deslocamento em termos proporcionais de estar mais próximo do objeto: vê-lo como ícone, índice ou símbolo. Mais próximo do signo vê-lo como interpretante imediato no juízo perceptivo, como dinâmico, emotivo, energético ou lógico e interpretante final, já, então, a exteriorização do novo signo. Um mesmo objeto passa por todos esses instantes de apreensão, pois, sob a pele do símbolo estão o ícone e o índice. Assim o signo será sempre visto em eterno fluir.

O signo greimasiano, por sua vez, é visto como um produto cultural, em que o significado foi dicionarizado e é com ele que a mente humana trabalha. Para ele não se pensa com objetos ontologicamente existentes, mas com o fenômeno que ele produz em nossa mente, ou seja, um parecer do ser convencional e arbitrário tirado do caos pela palavra, organizadora do nosso mundo interior. Observa-se aqui uma oposição antagônica a de Peirce, para quem tudo nasce no objeto e a ele retorna para ser verificado da verdade do conceito construído com a linguagem verbal.

A posição peirceana é ontológica, em que a comunicação é um ser em si, existente e agente formado pela tríade objeto signo interpretante em que onde há um deles a os dois outros também, sem que sejam convencionais ou arbitrários, como os signos diádicos de Saussure, pois o signo icônico e indicial de Peirce independe da culturalização do mesmo. Eles coincidem como os signos naturais.

Greimas é herdeiro de Saussure via Hjelmslev, portanto, um lingüista que coloca a linguagem com seus conceitos como sendo à base de toda a análise a ser feita dos fenômenos, como se fosse impossível passar pelos ícones e índices sem passar primeiro pelos símbolos.

Assim, nessas diferenças conceituais que será formado o esquema discursivo-sincrético sobre a utilização da leitura imagética de Peirce em parceria com o signo lingüístico de Greimas, via Hjelmslev. Outro recurso importante é Gestalt, que trata da percepção

psicológica da cor, da forma e da composição no processo da leitura do signo não-verbal. Portanto, repleta em informações, suscitando uma descoberta dos múltiplos saberes e múltiplas leituras do mercado midiático como forma de apropriação de uma postura crítica de cidadãos frente a um mundo globalizado e onde apenas a leitura do signo verbal não é suficiente para o entendimento de mundo.

3 METODOLOGIA

Optou-se por utilizar nessa pesquisa o método dedutivo sintético para um estudo em questão. Inicialmente foi realizado um levantamento sobre a linguagem fotográfica e suas contextualizações, bem como fundamentos teóricos para base de análise.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Esta pesquisa foi desenvolvida dentro de uma abordagem qualitativa, descritiva e comparativa, aplicando as teorias greimasiana, a Semiótica de Peirce e a Gestalt.

3.2 DADOS A SEREM UTILIZADOS

Interpretantes da semiologia, da semiótica e da Gestalt sobre a proxêmica dos objetos em cena.

3.3 FORMA DE OBTENÇÃO DOS DADOS

Os dados foram coletados das representações imagéticas após a aplicação das teorias utilizadas.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como se pesquisou apenas os dados encontrados nas imagens e, conforme Peirce afirma, toda fotografia é um índice e todo índice deixa seu rastro significante como pegadas na areia, portanto, esta pesquisa está limitada aos significantes dos objetos em cena.

4 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA E DO FOTOJORNALISMO

Não há história sem documentos. [...] Há que tomar a palavra 'documento' no sentido mais amplo, documento escrito, ilustrado, transmitido pelo som, a imagem, ou de qualquer outra maneira (SAMARAN, 1961 apud KOSSOY, 1989, p. 19).

A fotografia não tem um único inventor, ela é uma síntese de várias observações e inventos em momentos distintos. Para alguns princípio ótico é atribuído ao chinês Mo Tzu séc. (V a.C.), outros indicam Aristóteles como o responsável pelos primeiros estudos da Câmera Obscura. Sob uma árvore, Aristóteles observou a imagem do sol, projetando-se no solo, ao passar seus raios por um pequeno orifício entre as folhas de um plátano. Observou que quanto menor fosse o orifício, mais nítida era a imagem (COTIANET, 2008).

Nascida num ambiente positivista, a fotografia já foi encarada quase unicamente como o registro visual da verdade. E, nesse sentido, que foi adotada pela imprensa. Hoje, já se chegou à noção de que a fotografia pode representar e indiciar a realidade, mas não registrá-la nem ser o seu espelho fiel (Sousa, 1997, apud SOUZA, 2002, p.13).

Em 1545, surge a primeiro projeto da Câmara Escura, na obra de Reiner Gemma Frisius, físico e matemático holandês. Em 1826, Nièpce, inventor francês responsável por uma das primeiras fotografias, composta de uma placa de estanho coberta com um derivado de petróleo chamado Betume da Judéia. Nièpce era uma pessoa que não falava muito em sempre estava concentrado na invenção de seus aparelhos técnicos e na produção de imagens utilizando a ação da luz. No ano de 1816, Nièpce começou os estudos com a heliografia, após 10 anos ele conseguiu chegar à sua primeira imagem perfeita (SOUZA, 2002, p.13).

Desde 1829, Daguerre já trabalhava nessa idéia, mas o primeiro a obter uma fotografia verdadeira foi seu sócio Nièpce, ao concluir pesquisa sobre heliografia. A história considera Daguerre, pintor e desenhista de cenário, como o inventor da fotografia, que em 1835 através de pesquisa feita em seu laboratório, notou que uma chapa revestida com prata e misturada com outros reagentes químicos, revelava algumas formas já existentes.

4.1 TALBOT, O PRINCÍPIO DO NEGATIVO

Dois nomes são importantes para a história da fotografia e sempre devem ser lembrados: Josej Petzval e Fox Talbot. William Henry Fox Talbot, Cientista, Poliglota, Viajante e ex-membro do Parlamento, deu início a suas pesquisas em 1833, em busca de uma imagem fotográfica inalterável. Petzval era um matemático húngaro que acelerou em 30 vezes o tempo de exposição que os primeiros fotógrafos usavam. Talbot finalizou o processo criando um sistema para a reprodução sem fim de uma imagem fotográfica a partir da chapa exposta.

Talbot iniciou suas pesquisas fotográficas, tentando obter cópias por contato de silhuetas de folhas, plumas, rendas e outros objetos. O papel era mergulhado em nitrato e cloreto de prata e depois de seco, fazia seu contato com os objetos, obtendo-se uma silhueta escura. Finalmente o papel era fixado sem perfeição com amoníaco ou com uma solução concentrada de sal. Às vezes, também era usado o iodeto de potássio. Assim ele cria o processo fotográfico a partir de um negativo.

4.2 O DAGUERREÓTIPO

O daguerreótipo utiliza-se de uma propriedade da prata de tornar-se enegrecida quando é exposta a luz e assim formar uma imagem. Que é negra nos locais onde a prata recebe intensa quantidade de luz, cinzenta onde recebe média intensidade e branca (ou inalterada) onde nenhuma luz a atinge. Apesar de esta técnica fotográfica basear-se na prata, ela nada tem a ver com a fotografia como a conhecemos atualmente (COTIANET, 2008).

A técnica do daguerreótipo consistia de usar como material sensível a luz uma placa revestida de prata e sensibilizada com o iodeto de prata, que depois de exposta era revelada com vapor de mercúrio aquecido. E finalmente fixada com tiosulfato de sódio conhecida como o hipossulfito dos fotógrafos (COTIANET, 2008).

Vários foram os motivos que fizeram com que o daguerreótipo não sobrevivesse por mais do que algumas décadas: apesar da alta qualidade das imagens, a mesma era invertida lateralmente e produzia imagens que eram às vezes vistas de um ângulo em positivo e em outro negativo ou as duas coisas ao mesmo tempo. Não era possível ter cópias ou mesmo

ampliá-las, sem contar que o processo utilizava-se de vapor de mercúrio que é extremamente tóxico (COTIANET, 2008).

Em 1871, outro processo suplantou o anterior, deixando-se de usar as delicadas chapas de vidro. O seu autor foi o médico Richard L. Maddox. E usava uma emulsão de gelatina seca de alta sensibilidade. Também já era possível ter os filmes em rolos. Com isto pôde-se fabricar as câmaras em tamanho menores do que as encontradas até então. Estas máquinas passaram a dominar o mercado fotográfico (COTIANET, 2008).

4.3 O BRASIL NA ROTA DOS PIONEIROS

Quando se fala em fotografia, temos que lembrar do professor Boris Kossoy, que tenta inserir mais um nome à história da fotografia: Antoine Hercule Romuald Florence. No ano de 1830, Florence inventou seu próprio meio de impressão, chamado Polygrafie. O trabalho de Boris Kossoy, juntamente com seu livro, levou a um reconhecimento internacional de Florence, podendo hoje, assimilar seu nome junto à história da fotografia e dando a ela mais uma paternidade.

O cenário natural, que abrange desde o infinitamente grande até o infinitamente pequeno; a natureza pura e a natureza recriada pelo homem (modificada pela sua intromissão); o homem em si mesmo e suas inúmeras manifestações e atividades, constituem a essência do 'visível fotográfico'! São os componentes tridimensionais da paisagem e os vestígios da ação do homem sobre a Terra no passado, que serviram de quadro para que um certo fotógrafo efetuasse, através da câmera, o devido registro sobre o plano bidimensional do material sensível (daguerreótipo, chapa úmida e colódio etc.). A imagem do real que a fotografia retém, (quando preservada ou reproduzida), fornece o testemunho visual e material dos fatos aos espectadores ausentes da cena. A imagem fotográfica é o que resta do acontecido; fragmento congelado de uma realidade passada, informação maior de vida e morte, além de ser o produto final que caracteriza a intromissão de um ser fotógrafo num instante dos tempos (KOSSOY, 1989, p.19).

4.4 FOTOJORNALISMO

O fotojornalismo usa a fotografia como um veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida social do homem. Ela mostra, revela, expõe, denuncia, opina, informa e ajuda a credibilizar a informação textual. Ela pode ser veiculada em jornais e

revistas, boletins empresariais. Ao estudar o fotojornalismo pode-se dominar suas linguagens, técnicas e equipamentos fotográficos que permitem a qualquer profissional da comunicação usá-la expressivamente, num mundo em que exige a capacidade de se dominar as técnicas e linguagens de diferentes meios (SOUZA, 2002, p.7).

Devido à complexidade do assunto, pode-se dizer que a forma mais justa de abordar o fotojornalismo como conceito é demonstrá-lo em “sentido lato e em sentido restrito”, sendo que, em qualquer caso, para se abordar o fotojornalismo é preciso pensar em uma combinação de palavras e imagens: as primeiras devem contextualizar e complementar as segundas.

a) Fotojornalismo (*lato sensu*) — No sentido lato, entendemos por fotojornalismo a actividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou "ilustrativas" para a imprensa ou outros projectos editoriais ligados à produção de informação de actualidade. Neste sentido, a actividade caracteriza-se mais pela finalidade, pela intenção, e não tanto pelo produto; este pode estender-se das *spot news* (fotografias únicas que condensam uma representação de um acontecimento e um seu significado) às reportagens mais elaboradas e planeadas, do fotodocumentalismo às fotos "ilustrativas" e às *feature photos* (fotografias de situações peculiares encontradas pelos fotógrafos nas suas deambulações). Assim, num sentido lato podemos usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentalismo e algumas foto-ilustrativas que se publicam na imprensa.

b) Fotojornalismo (*stricto sensu*) — No sentido restrito, entendemos por fotojornalismo a actividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista ("opinar") através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Este interesse pode variar de um para outro órgão de comunicação social e não tem necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes.

Em sentido restrito, o fotojornalismo distingue-se do fotodocumentalismo. Esta distinção reside mais na prática e no produto do que na finalidade. Assim, o fotojornalismo viveria das *feature photos* e das *spot news*, mas também, e talvez algo impropriamente, das foto-ilustrações, e distinguir-se-ia do fotodocumentalismo pelo método: enquanto o fotojornalista raramente sabe exactamente o que vai fotografar, como o poderá fazer e as condições que vai encontrar, o fotodocumentalista trabalha em termos de projecto: quando inicia um trabalho, tem já um conhecimento prévio do assunto e das condições em que pode desenvolver o plano de abordagem do tema que anteriormente traçou. Este *background* possibilita-lhe pensar no equipamento requerido e reflectir sobre os diferentes estilos e pontos de vista de abordagem do assunto. Além disto, enquanto a "fotografia de notícias" é, geralmente, de importância momentânea, reportando-se à "actualidade", o

fotodocumentalismo tem, tendencialmente, uma validade quase intemporal. De qualquer modo, o fotodocumentalismo não apresenta uma prática única: os fotógrafos podem ter métodos e formas de abordagem fotográfica dos assuntos que os distinguem.

O documentalismo social, enquanto forma mais comum de fotodocumentalismo, procura abordar, mais ou menos profundamente, quer temas estritamente humanos quer o significado que qualquer acontecimento possa ter para a vida humana ou ainda as situações que se desenvolvem à superfície da Terra e afectam a mundivivência do Homem. Enquanto o fotojornalista tem por ambição mais tradicional "mostrar o que acontece no momento", tendendo a basear a sua produção no que poderíamos designar por um "discurso do instante" ou uma "linguagem do instante", o documentalista social procura documentar (e, por vezes, influenciar) as condições sociais e o seu desenvolvimento. Mesmo que parta de um acontecimento circunscrito temporalmente, o documentalista social tende a centrar-se na forma como esse acontecimento revela e/ou afecta as condições de vida das pessoas envolvidas. É preciso, porém, não esquecer que, como disse Szarcowski (1973) a propósito do eventual carácter documental da fotografia, tanto se pode mentir num sistema documental como noutra (SOUZA, 1998, p.4).

Apesar da particularização da fotografia de reportagem, mesmo no sentido restrito o fotojornalismo continua a ser uma atividade larga e ambígua, já que inclui fotografias de notícia, fotorreportagens e até fotografias documentais. Apesar de tudo, ainda hoje, a sua ambição máxima corresponde a mais antiga vocação da fotografia: testemunhar, com um elevado número de cópias a preço acessível.

Se extrairmos a ideia de que o motivo deve surgir sempre centrado, grande parte destas regras mantém-se tanto na fotografia de publicidade como no fotojornalismo. Assim, os manuais mais recentes insistem em códigos de composição baseados nos seguintes pontos:

- a) Assimetria do motivo (exemplificando com o aproveitamento da regra dos terços);
- b) Enquadramento seletivo do que o fotojornalista entende que é significativo numa cena vasta;
- c) Manutenção de uma composição simples;
- d) Escolha de um único centro de interesse em cada enquadramento;
- e) Não inclusão de espaços mortos entre os sujeitos representados numa fotografia;
- f) Exclusão de detalhes externos ao centro de interesse;

g) Inclusão de algum espaço antes do motivo (inclusão de um primeiro plano, que deve dar uma impressão de ordem);

h) Correção do efeito de inclinação dos edifícios altos;

i) Captação do motivo evitando que o plano de fundo nele interfira (aconselha-se, para atingir esse objetivo, usar pequenas profundidades de campo, andar à volta do sujeito para que não haja elementos que pareçam sair-lhe do corpo nem fontes de luz indesejadas, etc.);

j) Preenchimento do enquadramento (para o que se aconselham técnicas como a aproximação ao sujeito ou o uso de objetivas zoom);

k) Recurso à "agressividade visual" dos grandes-planos e de outros planos de proximidade;

l) Inclusão, no enquadramento, de um espaço à frente de objetos em movimento;

m) Fotografia de pessoas a 45 graus, em situações como as "coletivas", etc. (Hoy, 1986; Kobre, 1980; 1991; Kerns, 1980, *apud* SOUZA, 2002: 15).

Os esquemas de abordagem de acontecimentos apresentados nos referidos manuais, passíveis de aplicação a incêndios, desastres de carros, "coletivas", temas sociais e a uma vasta gama de outras ocorrências, fomentam, igualmente, a manutenção de rotinas e convenções. Por outro lado, asseguram aos fotojornalistas, sob a pressão do tempo, a rápida transformação de um acontecimento em fotonotícia e a manutenção de um fluxo regular e credível de foto-informação, em parte devido à aplicação constante do mesmo esquema noticioso (Hoy, 1986; Kobre, 1980; 1991; Kerns, 1980, *apud* SOUZA, 2002: 15).

Nessa lógica, qualquer fotorreportagem ou fotopublicidade, por exemplo, devem apresentar um plano geral para localizar a ação, vários planos médios para mostrar a ação, um ou dois grandes planos para dramatizar e emocionar, etc.

4.5 O DISCURSO JORNALÍSTICO

O guia do discurso fotográfico contém elementos estéticos essenciais como: punctum (termo usado para reportar o foco central/principal na fotografia), dado por Roland Barthes; o texto (tem por função direcionar e informar para uma melhor interpretação do leitor: legenda, título, slogan, teaser); contexto histórico (essencial para entender a mensagem fotográfica), gênero (diferentes tipos de fotografia: fotojornalismo, arte fina, propaganda, retrato,

comercial, documentário, tablóide etc.), enquadramento, composição, entre outros assuntos que serão mais detalhados.

4.6 AS GUERRAS E O FOTOJORNALISMO

A história do fotojornalismo não tem uma data exata para ser surgimento, embora alguns autores afirmem que seu início seja após a Primeira Guerra Mundial na Alemanha (SOUGEZ, 1996, p. 259; Sousa, 2004, p. 19, entre outros). Por volta do século XIX, começam a aparecer os primeiros trabalhos fotográficos com características de reportagem. Os fotógrafos pioneiros foram o inglês Roger Fenton, que registrou a Guerra da Criméia, em 1855, e o americano Mathew Brady que acompanhou a Guerra Civil Americana, em 1890 (Freund, 1974, p. 103).

Pode-se atentar aos registros feitos nessas duas guerras, e notar o olhar do fotógrafo que existe até hoje no fotojornalismo. As fotografias da Guerra da Criméia não mostravam a realidade, apenas soldados sorridentes na linha de combate. No período de três meses, Fenton fotografou e selecionou 360 placas impressas com cenas da guerra que não condiziam com a realidade. Nada de morte ou violência fora retratado, as cenas pareciam mais de uma festa, tudo isso articulado pelo editor Thomas Agnew que tinha como objetivo poupar as famílias dos soldados enviados à guerra.

Na Guerra da Secessão, nos Estados Unidos, a realidade era outra. O fotógrafo americano Matthew B. Brady comandou uma equipe que retratava cenas violentas, soldados mortos, casas queimadas e famílias em perigo. Este trabalho não fora encomendado e por isso, o próprio fotógrafo arcou com as despesas para mais tarde, no fim da guerra, comercializar as fotografias.

Em ambos os trabalhos, notam-se objetivos diferentes. Na Guerra da Criméia fica claro que o objetivo era esconder a verdadeira face da batalha, o que passava uma idéia errada da realidade. Já na Guerra Americana, Brady registrou cenas de horror, sofrimento e morte para vender suas imagens, agindo sob a ideologia mercantilista, onde a dor/sofrimento também vira mercadoria.

Nesses dois casos, nota-se que a utilização das fotografias e a reação que elas deveriam provocar, já estavam determinadas. Com isso, antes mesmo do fotógrafo produzir suas fotografias, ele já estava focado em sua função. Seja ela esconder a realidade ou transformá-la em mercadorias. Desse modo, notamos como são divergentes as abordagens na questão da ideologia no fotojornalismo contemporâneo.

4.7 A PRESENÇA DA MORTE NO WORD PRESS PHOTO

Word Press Photo é uma organização independente, criada há 51 anos, sem fins lucrativos, que surgiu na Holanda com o único objetivo de promover internacionalmente o trabalho do fotojornalista.

Comemorando seus 50 anos, o Word Press Photo publicou um livro com imagens premiadas de 1955 a 2005. Este livro com 50 fotografias retratava a morte, a dor, a violência e a tristeza, mas apenas uma única foto fugiu desse parâmetro, ela retratava um momento esportivo sem nenhum sofrimento ou algo parecido.

Com tudo isso, pode-se concluir que existem duas visões para um entendimento da intervenção ideológica no fotojornalismo: a reflexão enfrentada pelo fotógrafo na singularidade de cada foto e as imposições mercadológicas colocadas pela mídia.

4.8 O FOTOJORNALISMO E A REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

Com base no que foi visto anteriormente, o fotojornalismo começou na cobertura de guerras, e até hoje vive na fotografia de imprensa. Deve-se ressaltar que não só as fotografias de guerras, mas também de catástrofes naturais, ganham um maior destaque.

Perspectivas culturais, políticas e ideológicas com fatores econômicos, históricos e ambientais, onde estão inseridos os fotógrafos, quase não vencem os interesses do fotojornalismo pelas guerras e catástrofes. As fotografias de guerras e tragédias, que retratam morte, têm seu espaço reservado para sua divulgação. No entanto ao divulgar essas fotos, o fotojornalismo não inova, apenas exacerba, na era da reprodutibilidade técnica, uma antiga tradição da necessidade do homem de representação da morte e assim trazendo-a para perto de si.

O fotógrafo, que representa a morte através de seu trabalho, atrai mais leitores e faz com que essas tragédias registradas se tornem lucro para ele e a empresa que o contrata. No final de tudo, o que podemos notar é que, na maioria das vezes, o teor da tragédia está mais presente no olhar de quem a interpreta do que na imagem retratada.

Dois perguntas são feitas em determinado momento: será que a dor, o sofrimento e a morte que o fotojornalismo mostra é induzido por uma ideologia? Será que as expressões das pessoas diante da morte, representam as manipulações do mundo capitalista e a fixação do jornalismo pelo sensacionalismo? Podemos notar que através dessas perspectivas negativas, a fotografia jornalística atrai, do ponto de vista ideológico, uma diversidade conceitual sem perder sua autonomia como um meio de expressão.

5 SEMIOLOGIA, SEMIÓTICA E GESTALT

A semiótica é definida como teoria geral dos signos e dos sistemas de signos. Hoje este conceito está relacionado com dois personagens importantes: Ferdinand de Saussure, fundador da lingüística moderna e introdutor dos princípios fundamentais da semiologia e Charles Sanders Peirce, criador da semiótica propriamente dita.

Para Saussure, o conceito de signos é o do signo verbal, no entanto para Peirce, é o do signo em geral, não importa de que espécie.

Um signo é uma causa objetiva, não a principal, mas uma causa substituta por razão da qual diz-se que o signo é instrumental, não de fato como se fosse um instrumento de um agente, mas sim como substituto de um objeto, não informando como uma forma especificadora, mas representando de fora aquilo que representa.

Um objeto em geral [...] consiste nisso, em que ele seja algo extrínseco, do qual se deriva e do qual depende a racional intrínseca e o caráter específico de qualquer capacidade ou ato; e isso é reduzido à categoria de uma forma extrínseca que não causa a existência, mas a especificação.

Se, portanto, um fim como fim especifica, ele assume a racional de um objeto, pois a racional de um objeto especificador é uma coisa, e a racional de um propósito, outra. E assim, a especificação pertence à ordem de uma causa formal extrínseca; o ímpeto de um fim pertence à finalização que se move para produzir uma coisa no ser. Mas o movimento relativo ao ato de ser e à existência está fora da ordem de especificação. John Poincaré 1901: 195/23-29, 166/4-10 & 177/8-178/7

Parece estranho, quando se pensa sobre isso, que um signo deva deixar que seu intérprete supra uma parte de seu significado; mas a explicação do fenômeno está no fato de que todo o universo – não apenas o universo dos existentes, mas todo o universo mais vasto, abrangendo o universo de existentes como parte dele [...] – [...] está repleto de signos, se não for composto exclusivamente de signos. Charles Sanders Peirce 1905-1906: 5.448n.

Daí o nome desse tipo de causalidade ser ‘causalidade formal extrínseca’. É causalidade *formal* porque especifica a [...] relação, e é causalidade formal *extrínseca* porque os especificadores estão fora da [...] relação.” E eles não precisam existir. Ralph Austin Powell 1986: 297 & viva você

No ponto de vista Saussure, o signo é um elemento em que se relacionam apenas dois elementos chamados significante e significado, mas para Peirce o signo é um elemento em que se relacionam três elementos, representamem, objeto e interpretante, segue diagrama abaixo:



Figura 01 – Fonte: A Semiótica Básica

Para Ferdinand de Saussure, o signo é uma unidade entre um som verbal e uma idéia, entende-se como significante o som verbal e o significado, essa idéia. Já para Charles Sanders Peirce:

o signo é *qualquer coisa* que representa alguma outra coisa para alguém, o *representamem* é essa coisa que representa, o *objeto* essa coisa que é representada, então o *interpretante* [...] é, por sua vez, uma *terceira coisa* que, surgindo na mente do intérprete no momento em que ele percebe aquela primeira coisa, faz com que ele a interprete dessa maneira, sendo de fato não como uma coisa em si, mas uma coisa que representa uma outra coisa. (A Semiótica do texto narrativo literário, p. 18)

5.1 AS DEZ CATEGORIAS DOS SIGNOS

Para analisar uma fotografia, deve-se levar em conta a Semiótica e a produção de sentido. Entre tantos discursos os signos são os mais importantes e eles são divididos em três partes: Quali-signo, Sin-signo e Legi-signo.

Para uma análise mais detalhada, essas três partes se subdividem em dez classes que são as principais dos signos triádicos: Quali-signo Icônico Remático (uma qualidade que é um signo), Sin-signo Icônico Remático (objeto real e particular que, pelas suas próprias qualidades, evoca a idéia de um outro objeto), Legi-signo Simbólico Argumento (premissa maior, premissa menor e argumento), Legi-signo Icônico Remático (manual de engenharia elétrica), Legi-signo Simbólico Discente (proposição incompleta), Legi-signo Indicial Remático (pronomes demonstrativos) e Legi-signo Indicial Discente.

6 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Publicidade e Propaganda teve seu início no Brasil ainda no século XIX, quando o desenvolvimento econômico promoveu um crescimento que era capaz de sustentar diferentes atividades profissionais que necessitavam anunciar sua existência ao mercado. Os primeiros anúncios foram apresentados nos jornais e se referiam à venda de imóveis, de escravos, de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Além dos jornais, nesse período também encontrava-se anúncios em cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

No ano de 1821 surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro. Este jornal facilitava as transações comerciais. Esses anúncios se caracterizavam por conter textos longos e poucas ilustrações. No início do século XX, começam a aparecer as revistas, chamadas de Semanários Ilustrados, nas quais os anúncios ganham ilustrações e cores, e o tipo de propaganda que mais se destacava era a da venda de remédios.

Em 1914 começavam a surgir as primeiras Agências de Publicidade, que iniciaram como Empresas de Anúncios e evoluíram para Agências. Na década de 20 tem início as primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais. Mesmo com a crise de 29, a Publicidade começou a se desenvolver e logo apareceram os painéis de estradas, outdoors, anúncios mais sofisticados em revistas e jornais, slides coloridos exibidos nos cinemas e jingles para as rádios, que foram criados dentro das agências. A partir de 1931 o rádio cresceu rapidamente e seus principais anunciantes eram Lojas de Departamentos, Restaurantes, Lanchonetes, Xaropes, Remédios e Produtos Alimentícios.

O setor da Publicidade passou por uma crise durante a Segunda Guerra Mundial e só se recuperou a partir de 1945. O rádio ainda é o principal veículo de propaganda e outros programas como Rádio Novelas e Programas de Auditório, são os que recebem maior patrocínio das empresas.

O Mercado Publicitário cresceu e os profissionais desta área se organizam, surgindo assim a ABA (Associação Brasileira de Propaganda), CNI (Conselho Nacional de Imprensa) em 1949 e logo em seguida a ABAP (Associação Brasileira de Agência de Propaganda).

A sofisticação da Publicidade Brasileira tem um novo impulso com a Televisão, tornando-se assim mais um meio de divulgação de produtos e campanhas. O crescimento industrial do país refletia-se no crescimento das agências e do mercado da Publicidade e Propaganda.

A cidade de São Paulo tornou-se o centro de produção de Publicidade e Propaganda. O reflexo do crescimento deste setor, criada a revista Propaganda que tratava de assuntos publicitários e trazia grandes nomes da propaganda brasileira.

A Propaganda hoje é responsável pela sustentação de boa parte da mídia e acaba se tornando um dos melhores setores de negócios do país. O exigente público é responsável pelos profissionais cada vez mais qualificados e preparados para este setor.

6.1 O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Em época de globalização, modificam-se mais ou menos radicalmente as condições sob as quais se desenvolvem a teoria e a prática da política econômica, do marketing e da publicidade.

Assim, a globalização do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório, propicia o desenvolvimento de relações, processos e estruturas política e econômica de alcance mundial. Alteram-se as formas de sociabilidade e os jogos das forças sociais, no âmbito de uma vasta, complexa e contraditória sociedade civil mundial em formação. Isso significa a emergência e dinâmica de grupos sociais, classes sociais, estruturas de poder, acomodações de mercados, onde está inserida a publicidade e a propaganda como propulsores desses mercados.

Dessa maneira, no bojo desse mesmo processo de globalização político-econômica e sócio-cultural, desenvolvem-se tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas que agilizam, intensificam e generalizam as articulações, as integrações e as mudanças sócio-culturais e político-econômicas, pelos quatro cantos do mundo.

Nesse sentido, simultaneamente a todos os desenvolvimentos, contradições e transformações em curso, desenvolve-se uma nova configuração histórico-social de vida, trabalho e cultura, desenhando uma totalidade geo-histórica de alcance global, compreendendo indivíduos e coletividades, povos, nações e nacionalidades, culturas e civilizações. Esse é o novo e imenso palco da história, no qual se alteram mais ou menos radicalmente os quadros sociais e mentais de referência de uns e outros, em toda publicidade mundial.

7 O DISCURSO SINCRÉTICO E ANÁLISE

Para que seja feita uma análise do discurso publicitário, devem-se levar em conta o *briefing*¹ e as etapas do processo da construção de um anúncio publicitário. Tudo começa com a produção da foto, analisando o discurso sincrético que nada mais é do que a fusão de elementos culturais diferentes, ou até antagonônicos, em um só elemento, continuando perceptíveis alguns sinais originários. Toda a produção da foto deve ser observada, contando com a luz direcional, rebatedor, aparadouro, entre outros elementos.

Para a análise do enunciado sincrético verbal e não verbal, ou seja, o efeito relativo deve-se observar a cena narrativa, os actantes implícitos e os actantes explícitos. No decorrer do discurso publicitário os contratos discursivos sociais (Proposição, Aceitação, Execução, Sanção) e as manipulações (Tentação, Sedução, Intimidação, Provocação), são levados em conta. Toda foto sempre tem cúmplices na produção do enunciado (GREIMAS; COURTÉS, 1978, p.184-185). A seguir a análise do enunciado sincrético:

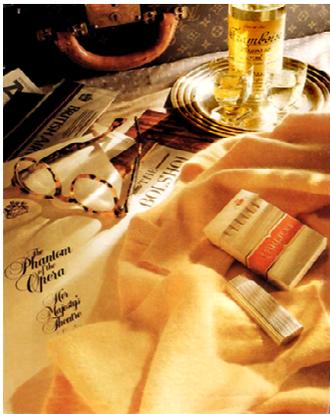
| Análise do enunciado sincrético verbal e não verbal: efeito de real | |
|---|--|
|  | <p>Cena narrativa apresentando um aqui e um agora que sugere um antes e um depois</p> |
| | <p>Actantes Implícitos: um casal de amantes</p> |
| | <p>Actantes explícitos: toalha de fundo, mala, encarte promocional <i>The Bolshoi</i>, revistas, passaporte, passagem aérea, bandeja (garrafa, taças, gelo e líquido), encarte promocional <i>The Phantom of the Opera</i>, óculos, suéter, isqueiro, maço de cigarro, grafemas e o anti-discurso</p> |

Figura02 – Fonte: Revista Ícaro

¹ Chama-se *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. Baseado nele que se esboça o planejamento publicitário. (Sant'Anna, Armando, 1929 – **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática** / Armando Sant'Anna. – São Paulo: Pioneira, 2002).



Figura 03 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru



Figura 04 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru

Os efeitos de sentido: as ilusões discursivas

Realidade: tintas sobre o papel parecem acontecimentos factuais; não parece ser apenas uma montagem feita e refeita para provocar uma sensação apenas imaginada e construída.

Autoral: ilusão de que existe um sujeito de carne e osso narrando o discurso, como ponto de vista filtrador, quando na verdade há vários sujeitos por detrás da produção desse enunciado discursivo.

Timicidade: a disposição caótica dos objetos sobre um espaço não definido (Mesa?) forrada por outro (Toalha) cria o efeito tímico de predominância do emocional sobre o racional.

Sexualidade: suéter retirado, a bebida ainda no copo, o maço de cigarros semi-aberto, com todos os cigarros intactos, ao lado do isqueiro fechado, a disposição dos óculos, com as suas pernas abertas e para cima, provoca efeitos da sexualidade fora do posto no enunciado, ou seja, do posto ao proposto.

Identificação: o enunciado permite que o enunciatário desempenhe não só de observador, mas de personagem protagonista dessa aventura, no espaço imaginário do discurso. Repare que o cigarro e o isqueiro ficam à mercê da mão direita do sujeito leitor, no canto direito do anúncio.

Narracional ou fabulacional: a disposição dos objetos remete a uma seqüência de eventos acontecidos de modo factual, tendo sujeitos reais como agentes desse processo.

Recepcional: ilusão de que há um sujeito de carne e osso para quem o texto está sendo narrado e que vai acreditar no que foi enunciado.

Secreticidade - não revelam: a identidade dos sujeitos da ação; o interior da mala aberta; o que há além do narrado, pelo sangramento dos objetos que continuam além do “dado a ver”, bem como o esconder e mostrar partes dos mesmos provoca efeitos de segredo, de secreto.

Internacionalidade: malas de viagem, mistura de línguas naturais (garrafa - rótulo em francês, passagem e cartazes, revista de modas em Inglês).

Prazerosidades: são prazeres sugeridos: viajar, beber, ler, ir ao teatro, ao balé, amar e deixar que o prazer de fumar Carlton seja o “raro” prazer entre os demais (slogan da marca Carlton).



Figura 05 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru

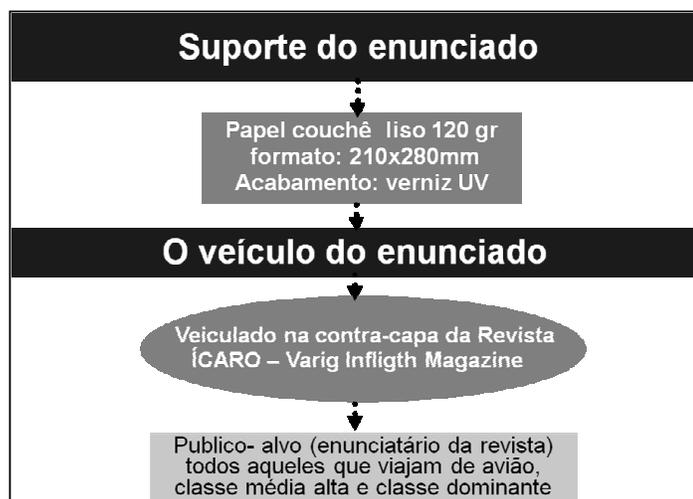


Figura 06 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp – Bauru

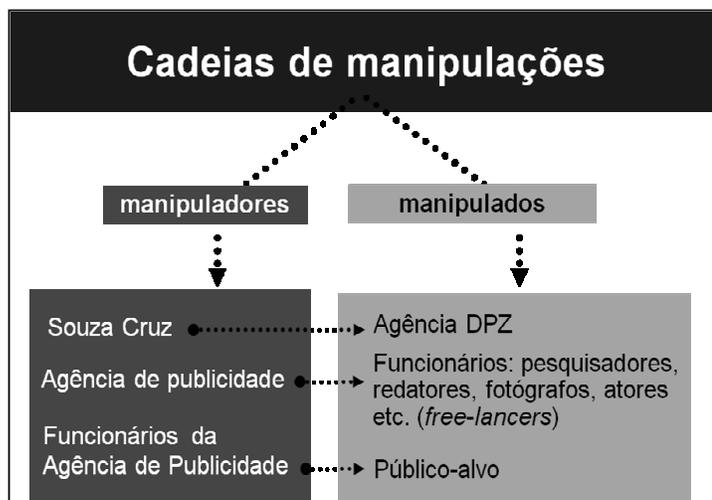


Figura 07 - Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru



Figura 08 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru

| A produção do enunciado | A leitura do enunciado |
|---|--|
| <p>1) Parte da idéia abstrata de prazer e elenca-se uma série deles</p> | <p>1) Parte da substância concreta do enunciado –seus formantes: brilho, tessitura, tintas, cores, formas etc.</p> |
| <p>2) Alia-se a idéia de prazer à idéia de viagem, de acordo com o público da revista em que o discurso vai ser veiculado (Brainstorming e Briefing)</p> | <p>2) Encontra-se com as figuras que tornam-se actantes de uma cena narrativa representadas no suporte de papel couchê.</p> |

Figura 09 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru

| A produção do enunciado | A leitura do enunciado |
|--|---|
| <p>3) Figurativiza-se uma cena narrativa de chegada de viagem de alguém esperado por outro alguém por meio de objetos despojados sobre um local indefinido, sem as pessoas.</p> | <p>3) percebe-se a representação vários objetos, caoticamente expostos em um determinado lugar (concretização da idéia).</p> |

Figura 10 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru

| A produção do enunciado | A leitura do enunciado |
|--|---|
| <p>4) seleciona-se em um paradigma de objetos próprios de viagem alguns que formem a idéia da chegada como mala, bilhete, passaporte, revistas e outros que lembrem a espera como cartazes de programas, bebidas</p> | <p>4) percebe-se a ligação com a idéia de viagem pelos objetos expostos em uma determinada seqüência dada pela disposição dos mesmos.</p> |

Figura 11 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru

| A produção do enunciado | A leitura do enunciado |
|---|---|
| <p>... suas mãos muito próximas do maço de cigarro e sua imaginação vivendo as sugestões dadas.</p> | <p>A pontuação do slogan é incisiva: Carlton. Um raro prazer. Duas orações nominais, sintéticas (o verbo de estado – ser- fica subentendido); o mesmo acontece com o Slogan do fabricante: Qualidade Souza Cruz</p> |

Figura 12 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru

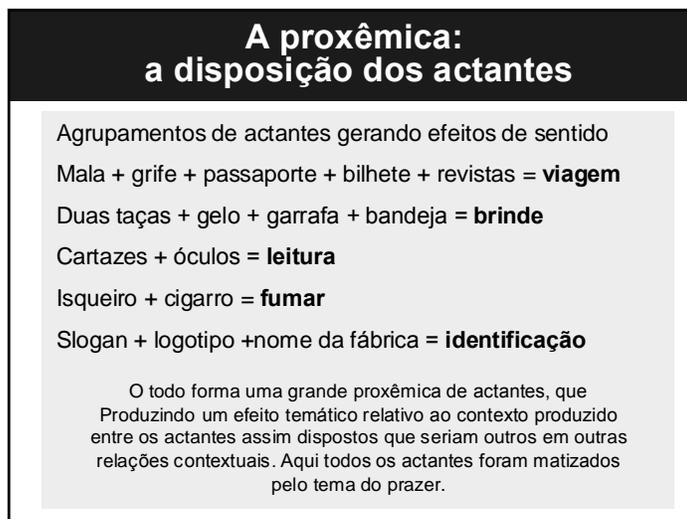


Figura 15 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru

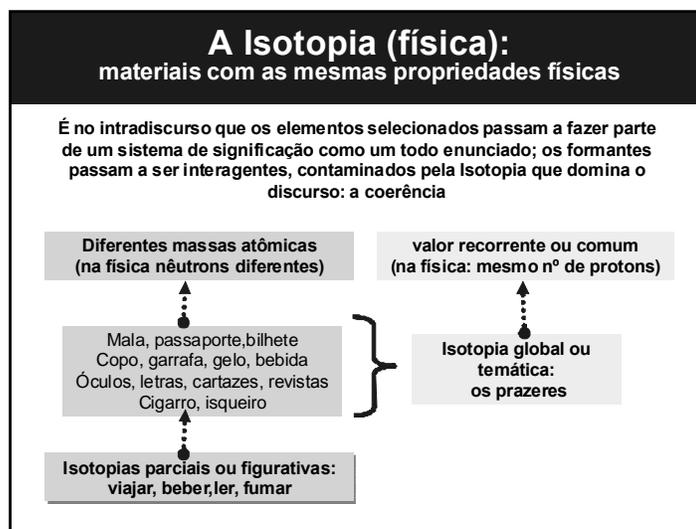


Figura 16 – Fonte: Elaborado por Prof. Dr. Adenil A. Domingos – Faac/ Unesp - Bauru

Análise da foto jornalística:



Figuras 17 e 18 – Aldeia no Zimbábue, 2002.

Realidade: tintas sobre o papel; pixels e luzes do display; acontecimentos factuais; sensação do real.

Autoral: ilusão de que existe um sujeito de carne e osso narrando o discurso.

Timicidade: a disposição dos objetos cria o efeito tímico de predominância do emocional sobre o racional.

Produção do enunciado: montagem do texto.

Idéia em estado abstrato a ser transformada em discurso concreto.

Narracional: disposição dos objetos remete a uma seqüência de eventos e acontecimentos factuais.

Recepcional: ilusão de que há um sujeito de carne e osso para quem o texto está sendo narrado e que vai acreditar no que foi enunciado.

Secreticidade: o leitor complementa a mensagem. A identidade dos sujeitos da ação; o que há além do narrado, pelo sangramento dos objetos que continuam além do dado a ver.

Enunciado produzido pela discursivização.

Parte da idéia abstrata de informar e elenca-se uma série poses.

Alia-se a idéia da informação à idéia da globalidade. De acordo com o público leitor em que o discurso vai ser veiculado.

Captura-se uma cena narrativa: objetos em cena em algum lugar do mundo.

Mostra-se um garoto acampado na Somália, enquanto o almoço é preparado de maneira precária e pouco se sabe o que está sendo cozido para a refeição.

Seleciona-se na cena a ser captada um paradigma de objetos próprios formem a idéia da informação a ser dada.

Produção da interpretação: desmontagem do texto

Enunciado em estado concreto. O discurso objetualizado em um enunciado.

Determinação da idéia concreta geradora do discurso.

Parte da substância concreta do enunciado - seus formantes: brilho, tessitura, tintas, cores, formas, etc.

Encontra-se com as figuras que se tornam actantes de uma cena narrativa representadas no suporte fotográfico.

Percebe-se a representação vários objetos, expostos em determinado lugar do mundo.

Percebe-se a ligação com a idéia da informação dada pelos objetos expostos em uma determinada seqüência dada pela disposição dos mesmos.

Percebe-se os actantes humano e utensílios domésticos.

O fotógrafo captura a imagem nos cânones do retângulo áureo grego: as mãos do garoto e o fogo no fogareiro. O fotógrafo dirige o olhar do leitor que entra na foto da seguinte maneira:



Figura 19 - Aldeia no Zimbábue, 2002.



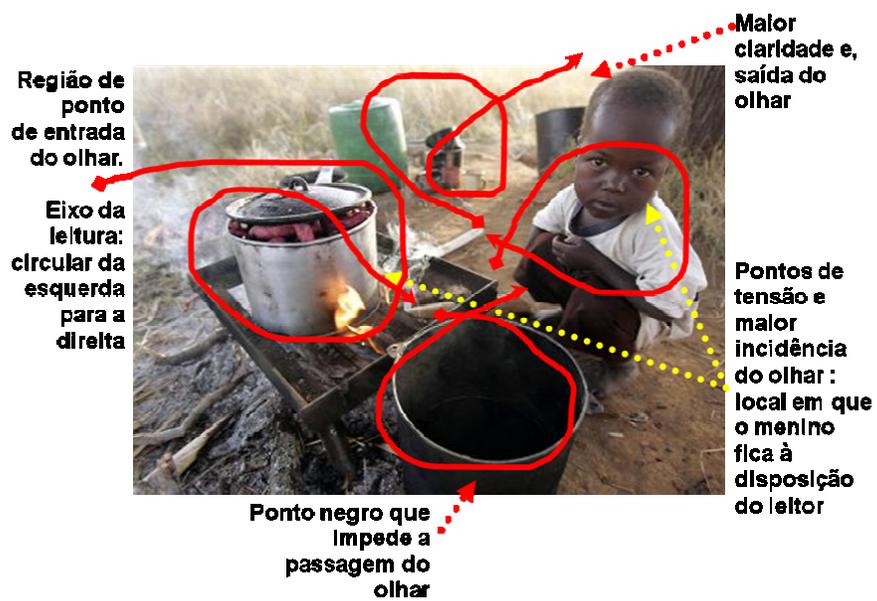
Figura 20 - Aldeia no Zimbábue, 2002.



Figura 21 - Aldeia no Zimbábue, 2002.



Figura 22 - Aldeia no Zimbábue, 2002.



F

Figura 23 - Aldeia no Zimbábue, 2002.

8 CONCLUSÃO

As três questões são básicas no discurso imagético-midiático: enunciador, enunciação e enunciatário estão presentes nas duas modalidades fotográficas. Os papéis actanciais que são importantes quanto à competência e performance de elaborar o discurso: o destinador, o manipulador. Para a enunciação o que importa é a produção de sentido, as dimensões pragmáticas (produção e interpretação de sentido), os efeitos cognitivos e o fazer tímico (refere-se à alma, ao espírito, à emoção).

O enunciatário é o destinado, o público-alvo e tem como papéis actanciais a competência e performance para interpretar o discurso do enunciador: destinatário, manipulado ao desmontar o discurso concreto para chegar ao abstrato e, novamente concretizar a idéia transmitida.

Na questão dos efeitos de sentidos, as ilusões discursivas deve-se observar a questão narracional ou fabulacional quanto à disposição dos objetos. No campo autoral, a ilusão de que existe um sujeito de carne e osso narrando o discurso, vai até o campo recepcional com a mesma ilusão. A timicidade, ou disposição lógica dos objetos; a secreticidade, ou identidade dos sujeitos da ação, o requintamento das cores, internacionalidade: línguas e raças naturais, permitem a identificação e prazerosidade na fruição das duas modalidades objetuais.

A produção do enunciado e sua leitura são dois itens importantes que devem ser levados em conta. Na produção do enunciado vários objetos em cena são destacados, enquanto na leitura do enunciado leva-se em conta os agentes actantes: o que está por trás da foto, suas técnicas de elaboração e produção. Outra técnica a ser destacada é o percurso do olhar sobre a fotografia. Geralmente o local com maior claridade na fotografia é para onde os olhos do observador se atentam.

E por fim devem-se destacar alguns efeitos sobre o discurso imagético das peças fotojornalística e fotopublicitária, tais como, luz e sombras, efeito claro-escuro, provocando a condução do olhar no enunciado. O sangramento das imagens provocam o efeito de que a imaginação conduz ao além do narrado, ou, substâncias do nível de expressão do enunciado.

As linhas, formas e as cores como meio de significação, efeitos sinestésicos dos formantes, interatividade dos formantes, fábula enunciada em nível de superfície: protagonistas, adjuvantes, objeto modal, objeto desejado, antagonista e sanção. A temporalidade e a espacialidade, como simulacro do discurso verbal representado, o semântico (significação/ significado) do verbal. Os intradiscursos e campos semânticos, o sintático, a pontuação do verbal, as diferentes tipografias e seus efeitos, a relação dos eixos de seleção e combinação, a proxêmica.

Portanto, pode-se concluir o seguinte: em nível discursivo os elementos formantes de sentido imagético nas duas modalidades fotográficas partem de ideologias semelhantes: provocar emoções: seja quanto aos seus significantes, seja em secundidade, e, quanto à percepção psicológica de sentido do leitor e levá-lo à “compra” da idéia, seja ela informacional jornalística ou simples desejo de consumo. Ato contínuo, pode-se provar as hipóteses levantadas: 1.5.1. Existem semelhanças entre os discursos sincréticos da fotografia jornalística e da fotopublicidade; 1.5.2. Os dois fotógrafos manipulam o assunto fotografado; e, 1.5.3. A proxêmica utilizada pelas duas representações segue a mesma origem quanto à produção de sentido.

REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira, 2007.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. 3. ed. Brasília: Thesaurus, 1982.
- COTIANET. Origens do processo fotográfico. Disponível em:
<<http://www.cotianet.com.br/photo/hist/indice.htm>>. Acesso em: 20 maio 2008.
- DEELY, John N. **Semiótica básica**. São Paulo: Ática, 1990.
- FACULDADE CÁSPER LÍBERO. História da Publicidade. Disponível em:
<<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>>. Acesso em: 02 jun. 2008.
- FUJIFILM. História da fotografia. Disponível em:
<http://www.fujifilm.com.br/comunidade/historia_da_fotografia/index.html>. Acesso em: 17 abr. 2008.
- GREIMAS, A. J.; COURTES, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- HUMBERTO, Luis. **Fotografia, a poética do banal**. Brasília: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.
- NOTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995.
- PEIRCE C. S. **Collected Papers of C. S. Peirce**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os pensadores).
- SILVA, José Fernandez da. **A Semiótica do texto narrativo literário**. Goiânia: Ed. da UCG, 2006.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1998.