

## FOTOGRAFIA NA IMPRENSA: A MENSAGEM VISUAL PUBLICIZADA

Íria Catarina Queiróz BAPTISTA\*  
Karen Cristina Kraemer ABREU\*\*

*ABSTRACT: From the research literature on ways to construct meaning in photographic images used in the media we seek to identify photographs that reflect the mediated evidence adduced by Roland Barthes (1995) in the text message picture. Identifying such processes, we believe, helps in understanding the construction of the dissemination of imagery that presents content in wide use today.*

*KEYWORDS: Photography – Means – Language – Conotation – Photographic Message..*

### 1. Introdução

Uma palavra não é o mesmo que uma fotografia ou roupa, ou placa de trânsito, ou o modo de se postar de alguém. Segundo Joly (1996, p. 35), “(...) todos podem significar algo além deles mesmos e, constituir-se, então, em signos”.

Barthes, ainda na década de 1960, percebeu que mesmo as imagens únicas e fixas como a fotografia, por exemplo, constituía-se em uma mensagem muito complexa, também denominada de polissêmica. Para compreender a imagem é preciso compreender que ela é algo que se assemelha a outra coisa. O seu original e, esse fato posta a imagem na categoria das representações.

Se ela parece é porque não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo. (...) a fotografia, o vídeo, o filme são considerados imagens perfeitamente semelhantes, ícones puros, ainda mais confiáveis porque são registros feitos, como vimos, a partir de ondas emitidas pelas próprias coisas (JOLY, 1996, p.39-40).

Entretanto, se as representações (imagens visuais) são compreendidas por receptores, além do(s) emissor(es) que as reproduzem, é por que existe entre tais representações e os elementos representados um teor sociocultural convencional mínimo, estabelecido por um signo motivado, por exemplo, por semelhança como ensina Saussure.

De fato, mesmo nas imagens visuais mais ‘realistas’, existem muitas diferenças entre a imagem e a realidade que ela supostamente deveria representar. (...) A própria imagem é o resultado de tantas transposições que apenas um aprendizado, e precoce, permite ‘reconhecer’ um equivalente da realidade, integrando, por um lado as regras de transformação, e, por outro ‘esquecendo’ as diferenças: (...) é esse aprendizado, e não a leitura da imagem, que é feito de maneira ‘natural’ na nossa cultura, na qual a representação pela imagem figurativa tem tanta importância (JOLY, 1996, p. 42-43).

\* Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, jornalista, publicitária e professora universitária das Faculdades Integradas - FACVEST/SC. .

\*\* Mestre e doutoranda em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, jornalista, publicitária e professora universitária da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/RS.

Aquele que se propõe a analisar as imagens partindo desses princípios deve buscar decodificar a “capa de naturalidade” imposta por elas a fim de encontrar sentidos outros, propostos por contextos muitas vezes não-ditos, mas que interferem no significado da imagem e, por isso, compreendendo o diagrama proposto por Barthes, onde encontramos um sentido conotado mais forte e mais presente do que a compreensão do imediato sentido denotado.

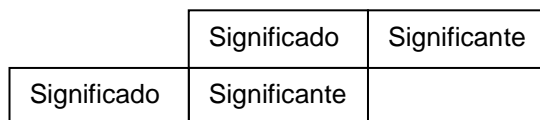


Fig. 1: Diagrama de Barthes.

A partir do diagrama proposto por Barthes verifica-se que sentidos outros são propostos na alteração da primeira relação significado/significante. Ao ultrapassar a primeira relação de sentidos no binômio significado/significante, outros significantes são incorporados, aparecendo a leitura simbólica.

Foi assim que Barthes conceituou e formalizou a leitura “simbólica” da imagem (...) para ele, esse processo de conotação é constitutivo de qualquer imagem, mesmo das mais ‘naturalizantes’, como a fotografia, por exemplo, pois não existe imagem “adâmica”. (...) O motor desta leitura segunda, ou interpretação, seja a ideologia, para uma sociedade e história determinadas, em nada invalida o fato que, para Barthes, uma imagem em nada pretender senão sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação (JOLY, 1996, p. 83).

Essas considerações aplicam-se às fotografias de imprensa. Primeiramente porque a imagem midiaticizada é uma mensagem; e, enquanto mensagem, ela está diretamente relacionada com uma fonte emissora, um canal de propagação e um receptor.

## 2. A linguagem visual da mídia

Ao tentar identificar quais são os elementos constitutivos da relação emissão/recepção de uma mensagem fotográfica, geralmente, encontramos no polo emissor os veículos de comunicação composto pela equipe de profissionais jornalistas, ou seja, o grupo tecnicamente capacitado responsável pelas ações realizadas na redação do jornal a fim de compor as mensagens jornalísticas a serem veiculadas diariamente. Neste polo da relação emissor/receptor, conforme Barthes (1995, p. 11), vamos encontrar “la redación del periódico: unos hacen las fotos, otros eligen una em particular, la componen, la tratan, y otros, por último, la titulan, le ponen un pie y la comentan”.

O polo receptor, por sua vez, é composto pelos leitores do veículo, fato que nos parece ser um ponto pacífico. Entretanto, o canal através do qual são enviadas as mensagens diariamente ao público leitor também possui suas particularidades. Esse canal de comunicação apresenta características próprias que importam muito na construção do sentido do material que o jornal publica em suas páginas. A posição política do veículo, a linha editorial, o público ao qual se destina, ou seja, o leitor imaginário do jornal faz parte de uma construção da realidade na produção do periódico.

(...) el canal de transmisión, el próprio periódico o, para hablar com más precisión, um complejo de mensajes concurrentes que tienen la fotografía como centro, pero cuyo entorno está constituido por el texto, el titular, el pie de foto, la compaginación y, también, de un modo más abstracto pero no menos “informativo”, la misma denominación de lo periódico (puesto que su nombre constituye un saber que puede pesar muchísimamente en la lectura del mensaje propiamente dicho: una fotografía puede cambiar de sentido al pasar de L’Aurore a L’Humanité) (BARTHES, 1995, p. 11).

A fotografia, por sua vez, apresenta uma estrutura autônoma; a imagem fotográfica apresenta uma mensagem primeira, uma mensagem imanente, aquela que está registrada na própria imagem, aquilo que Barthes (1995) denominou de o óbvio, em contraposição à leitura “cultural” efetuada a partir da compreensão dos códigos impressos no ou sobre o primeiro, isto é, aquilo que o próprio autor denominou de “o obtuso”.

Vale lembrar, no entanto, que a mensagem contida na imagem de imprensa, diferentemente daquela presente na fotografia comum, se interrelaciona com outras mensagens com as quais ela divide o espaço paginal do veículo de comunicação de massa no qual está impressa como: o texto, a legenda, o título, a diagramação, etc.; elementos do fazer jornalístico que estão sempre presentes na publicização de uma fotografia de imprensa. Tais elementos compõem a produção de sentido da imagem de imprensa; esses saberes vão interferir diretamente na compreensão da imagem fotográfica de imprensa e podem retificar ou ratificar o que é mostrado na própria imagem tendo como leitura possível as oposições, ou, nas palavras de Duarte (2000, p. 78), “essa dupla referencialidade que o texto (fotografia de imprensa) exprime crua e ousadamente, atualiza sentidos cambiantes, manifestando, (...) sentidos e atitudes distintas e contraditórias”. Para a autora, os pares de significação são formados a partir de

um tipo de construção de sentido bastante singular que, ancorando-se no duplo plano de denotação, sobre ele constrói e sobrepõe pares conotativos de caráter simultâneo e opositivo. Esses pares opositivos de sentido (...) são facilmente decifráveis porque se ligam à produção midiática de simulacros culturais, estando naturalmente inscritos na história desta pós-modernidade que é o século em que vivemos. O choque multimidiático a que estamos submetidos, aliado ao avanço técnico-científico e aos interesses do capital, faz com que partilhemos um universo simbólico que neutraliza história pessoal ou social, consciência particular ou coletiva do mundo, conformando-se ao “real” construído pela mídia que, vivendo como realidade, a ela é devolvido como inspiração para construir sua realidade. Na circularidade desse jogo de espelhos que se inter-referenciam, homogeneizam-se corpos e padronizam-se comportamentos, substituindo instâncias de expressão individual, familiar, étnica, cultural por modelos *universais* ou *globais* (DUARTE, 2000, p. 79).

É importante considerar que a fotografia de imprensa não está isolada na construção da página do veículo de comunicação, ela está rodeada de elementos que vão auxiliar ou direcionar a leitura desta imagem, dependendo da situação. Então, temos duas estruturas que compõem o cenário da construção da realidade nas páginas dos jornais: 1) a estrutura visual, mostrada a partir da imagem fotográfica, constituída por linhas, tons, composição, direção, cor, escala, etc., e 2) a estrutura linguística, composta por palavras, que é apresentada a partir dos demais elementos constitutivos do jornalismo impresso. São essas duas estruturas que dão suporte à informação midiática. As duas estruturas são heterogêneas, não se misturam, apenas podem se complementar. Entretanto, as duas vão propor os sentidos operados na leitura da informação disposta na página do jornal.

Pouco se conhece da estrutura visual e, conforme Barthes (1995, p. 12), “la (estructura) de la fotografía propriamente dicha, nos resulta casi desconocida”. Algumas obras mais recentes apontam caminhos para que se conheça melhor a estrutura da linguagem visual, da qual a fotografia de imprensa é herdeira. A princípio, a fotografia foi considerada um “*analogon*” daquilo que ela apresentava/representava. E essa é a característica da fotografia mais exaltada pelo senso comum: a analogia.

A estratégia mais comum, quando se utilizam fotografias na editoração (na mídia impressa) é a de fazer valer a especularidade, a iconicidade fotográfica. Neste caso o editor/enunciador baseia-se no simples fato de que a imagem fotográfica parece-se com aquilo que vemos no mundo natural, assim, é de se esperar que acreditemos nelas como acreditamos nos eventos e fatos que experimentamos no mundo natural com os quais ela se parece. A base desta estratégia está centrada num contrato implícito, estabelecido entre o enunciador e o enunciatário cuja mola propulsora é o elemento veridictório existente entre o mundo natural e a imagem fotográfica que se transforma no valor mantenedor deste contrato (CAMARGO, 2000, p. 02).

Entretanto, se algo precisa ser representado analogicamente é porque seu real não está disponível a todos copresencialmente em quaisquer momentos que se deseje. Esse “*analogon*” é uma redução, sem que se interprete de forma pejorativa, que apresenta um instante do real. Tais imagens fotográficas são, em verdade, mensagens sem código.

¿Existen más mensajes sin código? A primera vista se diría que sí: precisamente, todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujo, pintura, cine, teatro. Pero en realidad todos esos mensajes despliegan de manera evidente e inmediata, además del próprio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario al que por lo general conocemos como *estilo* de la reproducción. Se trata de un sentido secundario de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado estético o ideológico, remite a determinada “cultura” de la sociedad que recibe el mensaje. En definitiva, todas esas artes “imitativas” conllevan dos mensajes: un mensaje denotado, que es el próprio analogon, y un mensaje connotado, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél. (BARTHES, 1995, p. 13).

Para que haja uma compreensão adequada da representação, montada na fotografia de imprensa é necessário que os códigos utilizados para compor a mensagem conotada sejam compostos por um sistema de símbolos universais (ou minimamente universais), pela retórica de uma época e por um conjunto de esteriótipos que podem ser reconhecidos pelo grupo social como determinado uso das cores, dos gestos, de expressões faciais, dos modelos de grupos e seus significados, etc.

A diferença principal em se buscar analisar uma fotografia artística de uma fotografia de imprensa justamente está nessa questão: os códigos do sistema conotado não são visíveis na fotografia de imprensa; o *estilo* da fotografia de imprensa não é compreendido enquanto *estilo*, modo que o seria em uma pintura, por exemplo; ele é interpretado pelo senso comum como o modelo possível de retratar a realidade, ou seja, pela objetividade. Essa objetividade pode tornar-se um elemento mítico, visto que a fotografia de imprensa também produz sentidos outros através de sua própria mensagem visual e das leituras que sua articulação com os demais elementos da página possibilitam.

(...) el mensaje de prensa, esté también connotado. Esta connotación no sería fácil ni captable de inmediato en el nivel del próprio mensaje (se trata al cierto modo, de una connotación invisible a la vez que activa, clara a la vez que implícita), pero sí es

posible inferirla a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar en el nivel de la producción y la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constityen outros tantos factores de connotación; por outra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se lee. El público que la consume la remite (...) a una reserva tradicional de signos; (...) todo signo supone un código, y este código (...) es el que habría que tratar de establecer (BARTHES, 1995, p. 15).

Forma-se, deste modo, o paradoxo da fotografia: a coexistência de duas mensagens uma sem código, aquela denominada por Barthes de “*analogon*” ou analogia fotográfica, que mostra o instante de captura da imagem, e outra, aquela que apresenta um código, mostrada a partir da escolha da imagem, do tratamento dado a esta, da “escritura” desta imagem ou da “retórica da imagem fotográfica”, melhor dizendo.

### 3. A estrutura da mensagem fotográfica

É importante perceber que não é a fotografia que produz essa conotação. Pelo contrário, o sentido conotado está inserido na fotografia e, segundo Barthes (1995) ele (o sentido), vai se manifestar em concordância com o paradoxo ético que estará também posto na imagem. Para Barthes (1995, p. 15 - 16), “cuando uno quiere ser `neutro, objetivo`, se esfuerza en copiar minuciosamente lo real, como se la analogia fuese un factor de resistencia ante el asedio de los valores”. Barthes (1995) ainda explica que “(...) el mensaje connotado comprende un plano de la expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga por tanto, a un auténtico deciframiento”.

Outros autores vão filiar-se a Barthes nessa questão, entre eles Verón, que insiste em afirmar que o leitor ao ser colocado em frente a uma imagem é possível refletir “porque esta imagem e não outra?”, o autor inscreve a imagem fotográfica no campo dos enunciados. Para Verón (1989, p. 32), “os universos de possibilidades discursivas são determinados pela cultura”.

Os processos de conotação, possíveis na leitura de uma imagem, são a imposição de outros sentidos à mensagem fotográfica. Barthes (1995) os identifica no processo de produção dessas imagens através dos diferentes níveis de apuramento do material fotográfico.

No campo do jornalismo, por exemplo, os procedimentos de eleição do tema, escolha da imagem, tratamento técnico, enquadramento, paginação e, hoje acrescidos da pós-produção da imagem, são elementos que compõem a codificação do *analogon* fotográfico. Tais processos não são as unidades de significação de uma imagem fotográfica, são os passos na orientação da imagem a ser obtida e/ou produzida para veiculação.

Para compreender melhor os processos de produção da conotação, Barthes (1995) indica e nomina tais fases que podem acontecer em simultaneidade, em alguns casos, bem como isoladamente. Num primeiro grupo são apresentados pelo autor os procedimentos de trucagem, pose e objetos que impõem uma conotação a partir da modificação do próprio real, ou seja, procedimentos que alteram a mensagem denotada com base em ações prévias. No segundo grupo de elementos encontram-se os processos de conotação denominados por Barthes (2000) de fotogenia, esteticismo e sintaxe.

1) Trucagem: esse processo de conotação consiste em ordenar de forma diversa do real os elementos que originalmente estão dispostos na imagem fotográfica, produzindo uma segunda imagem, uma imagem criada a partir da vontade e dos interesses de quem a publica. Tal processo sempre foi bem aceito na imagem publicitária, entretanto, no processo da fotografia de imprensa torna-se questionável porque não corresponde aos fatos e cria a “ilusão” no

receptor que a imagem fotográfica é verdadeira, é real. Conforme o exemplo utilizado por Barthes (2000, p. 17), “essa fotografia representava o senador (Millard Tydings) a conversar com o líder comunista Earl Browder. Com efeito, tratava-se de uma fotografia ‘trucada’, constituída pela aproximação artificial dos dois rostos”.

Como exemplo de trucagem, apresentamos a imagem publicada no jornal Los Angeles Times, em março de 2003. Produzida por Brian Walski, retrata a cena de um soldado em meio a uma multidão de iraquianos, com uma arma em uma das mãos e alertando, com a outra, um iraquiano em pé com uma criança no colo. O fotógrafo montou esta imagem ao fundir dois momentos diferentes. Após a sua publicação, Brian Walski foi demitido por agir contra as regras do jornal ao alterar a foto.



Fig. 2: Imagem do Los Angeles Times, 2003.

Pose: esse processo de conotação está fundamentado na questão da artificialidade proposta pelo modelo e/ou pelo próprio fotógrafo. É sabido que, alguém que posa se metamorfoseia, se monta para o registro fotográfico, para a ‘eternidade’, e, ao fazê-lo, constrói o modelo através do qual deseja ser conhecido/visto. A pose do modelo prepara a leitura desejada dos significados de conotação. A pose vai definir-se, segundo Barthes (2000, p.17), a partir de “atitudes estereotipadas que constituem elementos já feitos de significação (...) uma gramática histórica da conotação iconográfica” que busca seus materiais na cultura. A mensagem não é a pose em si, mas os sentidos que ela emana; aparentemente, ao leitorado, é uma imagem que produz uma mensagem denotada, no entanto, é uma estrutura dupla, composta de denotação e conotação.



Fig. 3: Capa da Revista Playboy, edição de setembro de 2005.

Neste exemplo buscado na Revista Playboy, percebe-se exatamente a proposta de Barthes (2000) ao explicar que a pose possibilita ao fotografado metamorfosear-se em algo que lhe interesse perpetuar. É através da pose que a personalidade fotografa constrói um entendimento sobre si, estabelecendo a partir de uma dada imagem um conceito para a posteridade. Na imagem publicada na capa da revista Playboy em setembro de 2005, a atriz Viviane Victorette, encarna a personagem “Ju, da telenovela América”, produzida e transmitida pela Rede Globo de Televisão naquele ano. Posa, a partir das características da personagem da teledramaturgia e pereniza sua existência. Também é através da pose publicada na capa da revista que se percebe os efeitos de sentido de “olhar sacana e convidativo”, sorriso maroto, movimentação ágil do corpo sinuoso e jovem, bumbum projetado e quase todo descoberto pela microsaia de tecido leve e molengo na cor azul claro, própria do universo infantil.

3) Objetos: esse elemento de conotação está circunscrito ao cenário que a fotografia monta para apresentar o modelo. As interpretações são sugeridas a partir de associações de idéias corriqueiras ou de símbolos autênticos, que se constituem em elementos de significação, remetendo a significados claros e conhecidos do leitor. Para Barthes (2000, p. 19), “são, pois, elementos de um verdadeiro léxico, de tal modo estáveis que facilmente podemos constituir em sintaxe”. Conforme o exemplo dado por Barthes (2000), ao utilizar a biblioteca como cenário se está construindo, a partir de associações de idéias, o ‘conceito’ de que o modelo é um intelectual, ou seja, aquele ambiente é o ambiente em que aquela personagem se sente bem e está acostumada: um lugar de muitos livros, muita leitura, muita informação. Conforme Barthes (1995, p. 19), “a conotação ‘sai’ mais ou menos de todas essas unidades significantes, mas ‘captada’ como se se tratasse de uma cena imediata e espontânea, isto é, insignificante, com uma “capa de naturalidade”.



Figs. 4 e 5: Capa da Edição nº 28.849, Folha de S.Paulo (2008) e Fotografia “Mickey Chávez”, de Lula Marques (obtida em 28/07/2008).

No exemplo acima, o fotógrafo utilizou-se de elementos do cenário para produzir uma imagem de Hugo Chávez que faz referência às orelhas mais famosas do imaginário infantil na contemporaneidade: as orelhas do camundongo Mickey, de Walt Disney. Essas orelhas são reproduzidas em tiaras e comercializadas nos espaços dos parques da Disney nos Estados Unidos e na Europa (EuroDisney), possibilitando ao usuário visitante dos parques embarcar no “clima institucional e infantil” do local. As posições políticas de Chávez o impediriam de usar tal artefato. A imagem fotográfica cria um efeito de realidade diverso do real. O ar de satisfação que Chávez, mostrado nesta imagem por seu sorriso aberto, apresentado no momento do clique fotográfico trai suas posições políticas e promove um efeito de esvaziamento das críticas Chavistas ao país de Tio Sam, confirmando a “tese” de Barthes (2000).

4)Fotogenia: esse processo de conotação busca o embelezamento da mensagem fotográfica a partir de técnicas de iluminação, de impressão e de tiragem. Para Barthes (2000, p. 19), tais técnicas devem ser inventariadas porque “a cada uma corresponde um significado de conotação suficientemente constante para ser incorporada a um léxico cultural dos efeitos técnicos, (...) em fotografia nunca há arte, mas sempre sentido”.



Fig. 6: Porto de Gênova, Itália, de Cláudia M. T. de Almeida. (Imagem capturada)



Fig. 7: Porto de Gênova, Itália, de Cláudia M. T. de Almeida. (Imagem manipulada)

A fotogenia é um processo muito utilizado nas imagens midiáticas atualmente. Entretanto, é um erro pensar que ele só está disponível a partir das tecnologias digitais para o melhoramento das imagens. Mesmo quando a mídia utilizava fotografias convencionais, também conhecidas como analógicas, era possível manipular-las, retocá-las e transformá-las. Atualmente se tem uma percepção que esse processo está disponível pela popularização de seu uso e pela disponibilização dos editores de imagem. A fotogenia busca maximizar os efeitos de beleza, de cor, de forma, de contraste, entre outros, na imagem fotográfica. Também existe esse recurso para imagens digitais em movimento, porém o processo é mais trabalhoso, atualmente.

5) Esteticismo: O processo de conotação alavancado pelo esteticismo apontado por Barthes (2000) dá conta do sentido promovido pela condição da mensagem fotográfica alimentada pelos códigos das artes imitativas, preferencialmente, pela pintura. Ao buscar “travestir-se” de pintura, ou, ao menos tentar evocar seus códigos e “*status*”, a fotografia promove sentidos outros, fora de seu âmbito, ou seja, mostrando-se ao receptor com uma roupagem que não é a sua mas que propõe uma valorização “cultural” da mensagem fotográfica.

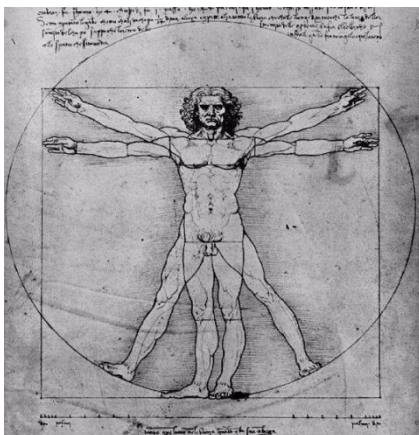


Fig. 8: Imagem do homem Vitruviano, de Leonardo Da Vincci.

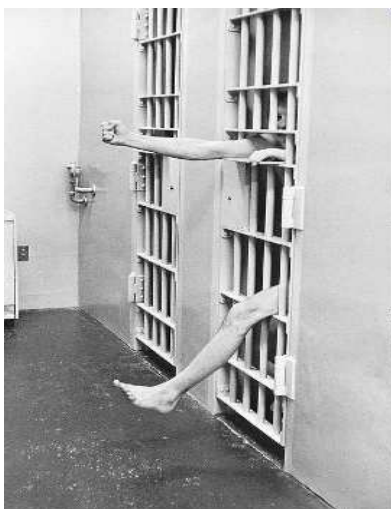


Fig. 9: Prisioneiro na Lessbury, em Nova Jérsei, de Henri Cartier-Bresson (1975).

Há muito se discute o caráter artístico da fotografia. O processo barthesiano do esteticismo aponta para este olhar estético embasado nos estatutos da arte, de suas composições e aspectos visuais que valoram os critérios das artes imitativas mostrados nas fotografias. No exemplo apresentado aqui, vê-se uma imagem registrada com emelhança à da figura internacionalmente conhecida do “homem vitruviano”, ao menos um “meio homem vitruviano” é visto através da lente de Cartier-Bresson. Esse assemelhamento confere um status diferenciado à imagem fotográfica.

6) Sintaxe: Esse item de conotação da mensagem fotográfica propõe que não está nos elementos individuais a leitura conotada, mas no encadeamento de tais elementos. Tal leitura, realizada através do processo de encadeamento proposto pelos objetos-signos que compõem a mensagem fotográfica ou mesmo pela leitura proporcionada pela seqüência da imagem fotográfica é o que Barthes (2000). denominou de sintaxe na mensagem imagética. A conotação do cômico, por exemplo, é possível a partir da leitura desse elemento: a sintaxe que, se não há movimento na mensagem, ele o propicia ao ler diversos objetos-signos ou a perceber a repetição desses, outra possibilidade da sintaxe visual da imagem fixa.



Fig. 10: Prisão de um suspeito, em Saigon, Vietnã, de Eddie Adams (1968).

A imagem fotojornalística apresentada acima é impactante, mostra momentos antes da ação do chefe de polícia vietnamita apertar o gatilho junto Pa cabeça de um suspeito. Percebe-se toda a situação pelo encadeamento de sentidos promovidos pelos objetos-signos (mão-arma-cabeça-suspeito-aprisionado-rua) mostrados na imagem. Não compreendemos a leitura da imagem pelos elementos individuais mas pelos sentido proposto pela cadeia de sentido de todos eles relacionados. A coloração da imagem (preto-e-branco) à época (1968) também faz referência à documentação, ao fotojornalismo e ao jornalismo documental (precursor daquele). O contraste entre claros e escuros, obrigatório na boa imagem P&B, também está presente e auxilia no sentido dessa imagem ser uma fotografia de imprensa registrada por Eddie Adams.

Conforme Barthes (1995), a imagem não mais serve de reforço ao texto ou apenas ilustra-o, como ocorreu no princípio da história da imprensa. As imagens de imprensa, em especial, são informativas. Diz-se que uma imagem jornalística deve trazer elementos novos, que não estejam relacionados no texto. Esse critério apresenta uma inversão histórica importante e fomenta a nova relação entre imagem e texto:

(..) la imagen ya no ilustra a la palabra; es la palabra la que se convierte, estructuralmente, en parásito de la imagen; esta inversión tiene un precio: era costumbre, en la 'ilustración', que la imagen funcionara como un retorno episódico a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) que se sentía como connotado, desde el momento en que, precisamente, se hacía necesaria una ilustración; en sus relaciones actuales, la imagen no aparece para iluminar o 'realizar' la palabra, sino que es la palabra la que aparece para sublimar, hacer más patética o racionalizar la imagen (...) el nuevo conjunto informativo parece fundado de forma principal sobre un mensaje objetivo (denotado), en el que la palabra no es sino una vibración secundaria, casi inconsecuente; antes la imagen ilustraba el texto; (...) ahora el texto le añade peso a la imagen, la grava com una cultura, una moral, una imaginación; entonces se efectuaba una reducción del texto a la imagen; hoy en día, se efectúa la amplificación de la imagen por parte del texto (...) así pues, nos hallamos frente a un proceso caracterizado por la naturalización de lo cultural (BARTHES, 1995, p. 22).

Barthes (1995) destaca, ainda, a importância da relação de proximidade entre texto e imagem e o processo de conotação que lhes serve. Para ele, quanto mais próximo o conteúdo da mensagem visual estiver do texto, menos irá conotá-la; por outro lado, ao estarem distantes imagem e texto, maior serão as possibilidades de conotação nesta relação.

Cabe dar atenção especial à fotografia pois, atualmente, nos periódicos impressos, ela é parte integrante do texto jornalístico, faz parte do todo e é exatamente assim que devemos analisá-la (...), e não como imagem isolada e acoplada a uma notícia, tampouco como sua ilustração (CAMARGO, 2000, p. 04).

A imprensa é o maior consumidor de imagens na contemporaneidade. Nos periódicos vê-se a cada dia mais imagens coloridas impressas nas suas páginas. Muitas informações são transmitidas ao público dos jornais a partir das imagens. Conhecer seu processo de captação, produção, escolhas e edição pode ser um caminho para diminuir o poder de dizer dos veículos de comunicação de massa, habilitando os leitores a filtrarem mais e melhor as informações divulgadas,

#### **4. Considerações**

É importante perceber que as imagens veiculadas diariamente nos jornais e revistas que circulam em nossa sociedade não são apenas uma ilustração dos textos ali encontrados. Cada imagem produzida para a mídia é solicitada e direcionada pelo pauteiro do jornal. No processo de sua obtenção, ela é pensada e produzida pelo fotógrafo de imprensa para apresentar ao público os conteúdos informativos decididos pela equipe de jornalistas que realizam a produção das notícias a cada dia.

Muitas das imagens aqui apresentadas circularam em veículos de comunicação de massa com grande circulação, os ditos periódicos da grande imprensa. Por apresentarem importante tiragem e circulação, atingem muitas pessoas e auxiliam na construção da cosmovisão da realidade que cada uma dessas audiências constrói de si mesmo, do ambiente onde vive e da sociedade como um todo.

Essa percepção é importante porque, para o grande público, as informações visuais disponíveis através da mídia são consideradas verídicas e indiscutíveis, principalmente em relação a sua credibilidade.

Percebe-se, entretanto, que as seis classes apontadas por Barthes (1995) como construtoras da imagem fotográfica são utilizadas pela grande imprensa há muito tempo, ainda que não sejam perceptíveis e não estejam ao alcance do conhecimento de todos. É bem verdade que com a popularização dos equipamentos de informática e as possibilidades de seus usuários terem acesso aos programas editores de imagens, alguns usuários vem aprendendo a manipular imagens e a obter resultados muito diferentes das imagens originais.

No campo do fotojornalismo é imprescindível que as imagens cotidianas, tidas como instantâneos da realidade, preservem o conteúdo informativo e as informações visuais capturadas no instante do clique. Assim, e somente assim, a sociedade poderá continuar crendo no que vê circulando na mídia.

#### **5. Referências**

ABREU, Karen Cristina Kraemer. Fotografia de imprensa, política e mídia: uma análise das imagens fotojornalísticas dos candidatos Antônio Britto e Olívio Dutra publicadas nas capas dos jornais Correio do Povo e Zero Hora no segundo turno da eleição para o governo do estado do Rio Grande do Sul em outubro de 1998. Orientador: Prof. Dr. Fernando S. Vugman. Dissertação apresentada ao PPGCL – Mestrado em Ciências da Linguagem, UNISUL, Tubarão: 2007.

- ALMEIDA, Cláudia Maria Teixeira de, BONI, Paulo César. A ética no Fotojornalismo da era digital. *Revista Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 2, n.2, p.11-42, 2006.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. Retratos de mulher: análise da representação do corpo feminino nas capas das revistas mensais brasileiras Playboy e Nova no ano de 2005. Orientador: Prof. Dr. Fernando S. Vugman. Dissertação apresentada ao PPGCL – Mestrado em Ciências da Linguagem, UNISUL, Florianópolis: 2007.
- BARTHES, Roland. Lo óbvio e lo obtuso – imágenes, gestos, voces. 2ª. Edición. Barcelona, ES: Paidós, 1995.
- \_\_\_\_\_. A mensagem fotográfica. In: COSTA LIMA, Luiz (org.). Teoria da Cultura de Massa. 5ª. Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CAMARGO, Isaac Antonio. A construção do objeto noticioso na edição da mídia impressa: fotografia, legenda e texto. In: GT Comunicação e produção de sentido. Porto Alegre, RS: COMPÓS/PUCRS, 2000.
- CARTIER-BRESSON. <[http://www.fernandogaicho.blogspot.com/2008\\_08\\_01\\_archive.html](http://www.fernandogaicho.blogspot.com/2008_08_01_archive.html)>. Acesso em 28/07/2010.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Fotos&grafias. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2000.
- FOTOJORNALSMO. <<http://fotojornalismojf.wordpress.com/2008/02/11/revelada-historia-por-tras-da-fotografia-mais-emblematica-do-vietna/>>. Acesso em 29/07/2010.
- HOMEM VITRUVIANO. <<http://www.overmundo.com.br>>. Acesso em 28/07/2010.
- HUGO CHAVÉZ. <<http://emmomurari.blogspot.com/2008/03/hogo-mouse-ou-mickey-chaves.html>>. Acesso em: 28/07/2010.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. São Paulo: Arteofício, 1996.
- MANIPULAÇÃO DE IMAGEM. <[http://fotografeumaideia.com.br/site/index.php?option=com\\_content &task=view&id=182&Itemid=138](http://fotografeumaideia.com.br/site/index.php?option=com_content &task=view&id=182&Itemid=138)>. Acesso em: 28/07/2010.