

ESTRATÉGIAS SOB A IMAGEM*

Prof. Titular Dr. Adair C. Peruzzolo

Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria.

RESUMO: A fotografia é um modo de organizar relatos. Uma imagem corporal humana, também o é. Todo relato fala um modo de ser humano, das relações entre eles, seus enfrentamentos e suas realizações, seus sonhos e seus interesses. Assim que uma figura humana relacionada a um certo contexto de lugar, tempo, relações sociais, etc, consigna tanto valores de base quanto valores de uso, que excedem o valor informativo da imagem jornalística. Como esta faz parte de uma estratégia de informação, os leitores entram em contato com um volume significativo delas que, pela sua cotidianeidade, tornam-se representações vivas na hora de decidir uma idéia ou uma ação. No intuito de poder fazer a leitura dessas narrativas, constutuem-se algumas categorias conceptuais a partir das propostas teórico-metodológicas de Floch e Semprini.

PALAVRAS-CHAVES: Fotografia - Imagem - Semiótica

A intenção é analisar a produção significativa da fotografia, e a questão se circunscreve à necessidade da constituição de categorias que permitam dar conta da narrativa icônica. Trata-se de examinar o modo como a imagem, organizada no dispositivo jornalístico, afirma valores que exprimem formas de ser humano no mundo. A veiculação desses modos de ser se faz sob determinados cuidados discursivos que os propõem como valor de consumo, o que significa dizer que uma fotografia, além de ser um texto de informação (enquadramento feito dentro do rigor jornalístico), é também uma narrativa que se apresenta como um esquema de ação de consumo cultural. O presente texto apresenta resultados conceptuais (parciais) da investigação e das reflexões feitas.

A fotografia, mesmo sendo um componente essencial da informação e da opinião dos periódicos modernos, e mesmo que estes a tomem, como diz Vilches (97:13), com a maior seriedade, é uma forma particular de segmentar e dar sentido a uma página de jornal. Na medida em que se coloca na sua instância semiológica autônoma, ela extrapola o texto e faz aflorar sentidos próprios construídos pela linguagem iconovisual, que a estrutura. Nesse

sentido, desenvolve um discurso muito peculiar no conjunto da informação jornalística, muito além das estratégias discursivas da objetividade. Um desses efeitos discursivos, e sobre o qual nos detemos, é veicular a figura humana com valor de consumo. A figuração é integrada por valores básicos do modo de existir humano, e a fotografia jornalística é um discurso desses sentidos. A informação, independentemente do querer e da consciência dos seus fotógrafos, dota os discursos iconovisuais de coerência e especificidade no intuito de ilustrar e completar suas notícias. Semioticamente, toda informação jornalística se fundamenta sobre valores de base, que são narrativizados nos textos gráficos.

Os quadrantes do Mapa Semiótico dos Valores de Consumo, que vamos adotar, estruturam de modo geral, quatro conjunto de valorização de que pode estar imbuída a narrativa iconovisual. Determinados esses valores em diferentes dimensões discursivas – atores, tempo, espaço, relações, afecções e valor informativo – queremos inventariar o excedente valorativo apresentado no intuito informativo dos jornais do corpus tomado.

Há nesse trabalho um processo metodológico que se desenvolve por etapas: 1 – a identificação dos valores básicos consignados nas imagens; 2 – localização desses valores no Mapa Semiótico; 3 – análise da dimensão discursiva desses valores. Assim que, servindo-nos do caminho traçado por Semprini (1995) e Floch (1990), analisamos a proposta de valor de consumo de que a figuração do ser humano vem investida pelo dispositivo fotográfico jornalístico. Este texto apresenta a configuração de três das cinco categorias estabelecidas para operacionalizar o Mapa Semiótico de Semprini.

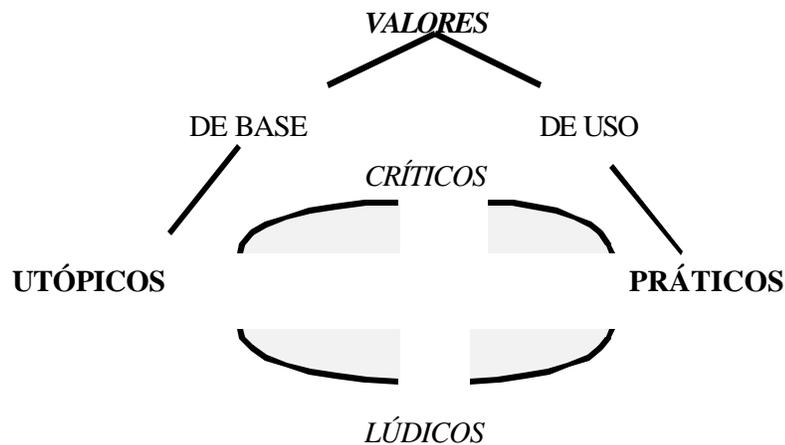
Valendo-se de uma estrutura de quatro conceitos nucleares, baseado em Floch, Semprini constitui um quadrado semiótico de valores de consumo pelo qual analisa o discurso da identidade e dos valores que constituem uma marca de mercado. Nosso objeto semiótico é o corpo humano figurado iconograficamente para servir de discurso estratégico da informação, enquanto produz a impressão de realidade do evento noticiado. Muito embora seja uma questão importante, não nos interessa tratar da informação nem da sua objetividade e, sim, do excedente de sentido implicado na informação iconovisual.

De acordo com dito quadro, os valores de consumo podem reunir-se em quatro conjuntos, definidos como Utópico, Prático, Crítico e Lúdico, cada um configurando uma concepção demarcadamente valorativa da imagem na construção da mensagem informativa. Em qualquer narrativa se podem identificar os valores que inspiram e dão sentido ao sujeito do relato. São normalmente valores amplos, ideais, abstratos e, na maioria das vezes,

universais que, no fundo, suportam o objetivo de uma narrativa e justificam os atos do sujeito tais como liberdade, amor, justiça, beleza, glória, ambição, honra, bem, humanidade, sociedade, fé, etc. Mas, de outro modo, esses valores que determinam a vontade e os ideais do sujeito vão aparecendo em pequenas ações e condutas que fazem os sucessos e a consecução do fim traçado sobre um valor de base. Essas ações e condutas são os valores de uso, que têm uma força instrumental e, por isso, limitada, mas que são reais e vividas. São os valores práticos.

Na consideração dessa dicotomia, já tradicional na Semiótica Narrativa, Floch organiza o eixo principal dos valores de consumo, denominando ‘utópicos’ aos valores de base e ‘práticos’ aos de uso. Posteriormente, traçando os matizes desses valores, chega ao segundo eixo - crítico/lúdico - completando o quadrado.

Estes valores são básicos não só por serem universais e profundos senão por que ademais determinam a tensão do relato em que o sujeito persegue como meta alcançá-los (ou evitá-los), (Semprini, 95:106). São normalmente valores suficientemente profundos, intensos e universais como para justificar os atos do sujeito e o desenvolvimento da narração: a liberdade, o amor, a glória, o êxito, a justiça, o bem, a beleza, etc.



Que isso quer dizer ? Diz que crítico/lúdico não são subcontrários mas nuances significativos dos valores básicos e dos valores de uso.

1 - AS CATEGORIAS

Veja-se que estamos falando de valores de consumo, não de atitudes nem de comportamentos. Valores são sentidos e efeitos de sentido desejáveis, esperados e preferíveis que, na sua forma prática, respondem a expectativas, necessidades, tendências e interesses de fundo de indivíduos de uma sociedade. Alguma coisa é um valor porque responde a alguma expectativa, necessidade, desejo ou interesse humano. Lembremos que Espinoza, citado por Deleuze (70:30), já explicitava aquilo que hoje é o paradigma da Antropologia, dizendo que “nós não tendemos para uma coisa porque a julgamos boa mas, ao contrário, a julgamos boa porque tendemos para ela”. Nossa tendência para as coisas é por que elas satisfazem a alguma necessidade nossa. Aliás, esse é o carácter que exprime a reciprocidade da comunicação, que é a busca do outro para a necessidade própria.

Assim que o quadrado semiótico articula uma lógica de valores enquanto se distribuem ao longo de um rol imaginário que vai dos mais intangíveis aos mais práticos. Entretanto estamos diante das idéias desses valores, que se afirmam em texto narrativos, e não de ações nem de realizações concretas. Trata-se de ofertas à sensibilidade do receptor. Estamos falando de um produto e de um observador, que logo se converterá em consumidor. Por isso a concepção de valor como sentido e efeito de sentido, na medida em que se põe em relação com um sujeito. Diz Greimas/Courtés (79:414) que eles passam de valores virtuais a valores atualizados nas estruturas narrativas de superfície quando são investidos nos actantes-objetos dos enunciados.

O quadro semiótico articula uma lógica de valores que explicitam a natureza das relações traçadas entre informação, corpo e consumo. Permite analisar uma gama de relatos iconovisuais com características as mais diversas de tempo, lugar, relações, afecções e informatividade. O quadrado axiológico do consumo fica sendo uma ferramenta analítica para avaliar o posicionamento da imagem do corpo humano no conjunto da informação jornalística, já que o que define o valor da informação é o nível de consumo, e a imagem integra essa proposta como estratégia discursiva.

O quadro mostra os eixos que agregam valores de conceptualização que definem classes no conjunto do modo de ser humano. O eixo vertical organiza os valores segundo a polarização semionarraiva - Utópico/Prático - isto é, desde os valores mais abstratos, e portanto mais impessoais e mais universais, aos valores mais concretos, isto é, personalizados.

circunscvem ao âmbito deles. Enquanto os valores críticos exprimem racionalidade, os valores lúdicos se ligam ao gozo e à satisfação.

O eixo, disposto no sentido geográfico norte-sul, indica que os pólos utópico e prático se confrontam (no sentido global desse termo) como áreas de influência que se especificam como valores de base e valores de uso: e, nesse aspecto, os conjuntos explicitam os sentidos um do outro. A área utópica se caracteriza pela dimensão transcendente dos valores, o que implica em afirmar mais uma idéia e uma potencialidade que afirmar algo que se realiza. Diz Semprini (95:118) que a valorização utópica implica uma tendência para algo que jamais será, entretanto, por outro lado, diz algo que jamais perderá sua potencialidade de ser. Este termo é tirado da Semiótica Narrativa que chama de ‘espaço utópico’ ao lugar - ao topos - em que o herói se realiza, ao lugar em que ele efetua a sua performance (Floch, 93:168; nota 17). No outro extremo do eixo, a área prática, em oposição à utópica, representa os valores que se atualizam, os valores de uso; aqueles que se exercem, aqueles que de uma certa forma materializam aspectos de algum valor de base. O pólo prático traça o carácter experimental e objetivo do valor. Entretanto a polarização não quer significar isolamento de área, mas diferenças nos modos de existência.

2 - A IMAGEM HUMANA NO DISCURSO FOTOGRÁFICO DO JORNALISMO

O que se coloca agora, para o nosso objeto de análise, é como se lêem esses valores numa imagem. A imagem está fundamentada num bom número de valores que fazem o seu carácter de relato e a constituem em discurso por cujo mecanismo se agencia sua leitura. Os valores que investem a imagem podem ser lidos nos elementos sintáticos da espacialidade, da temporalidade, da actorialização, das relações e das afecções, e nos caracteres da informatividade. É claro, a imagem é tanto mais impressionante quanto consiga fazer sintonia entre os valores de que se reveste e aqueles que o leitor procura ou de que precisa.

O quadrado semiótico de Floch transformou-se no mapa semiótico de Semprini, cuja síntese integrativa mostramos acima, com a denominação que o próprio autor lhe designou. Semprini justificou a importância dos mapas dizendo que eles ajudam a visualizar as conexões dos valores ao mesmo tempo que as especificam. Os valores de base e de uso, considerados nas tangências de suas interfaces, desenham nitidamente quatro conjuntos que montam a globalidade do sistema de valores. As imagens do corpo humano, consideradas

nesse processo de análise, se distribuem pelos quadrantes dos valores de consumo, definindo uma tendência e/ou tônica de valorização do humano, quando tangido pela ação do informar jornalisticamente. Assim que a forma de relato de uma imagem humana, o tratamento que se faz dessa matéria significante, pode ser utópica, prática, crítica ou lúdica.

Em função das variações que se produzem ao se mesclarem os valores utópicos e práticos com os valores críticos e lúdicos, nessa superposição, os valores de base e de uso recebem colorações de modo que se expressam e se organizam em outro patamar que aquele do Mapa Semiótico inicial. Cada quadrante desse novo arranjo circunscreve um conjunto de valores que especificam classes. Desse modo os quadrantes significam uma simplificação e adequação do Mapa Semiótico dos Valores de Consumo com o fim de torná-lo prático e operativo. Com ele vamos responder à questão dos valores propostos ao consumo pela imagem do homem no jornalismo informativo tal como nos propusemos no projeto de investigação, organizando um mapa mais específico aplicável à imagem fotográfica informativa.

2. 1. OS ATORES

A dimensão actorial é a principal forma de afirmação de valores de consumo no discurso da imagem corporal humana. Sendo a fotografia um texto que narra eventos e ações, tais eventos e ações ficam necessariamente ligados à actorialização por sujeitos humanos, que é o que nos interessa tomar como corpo de referência, tanto assim que o corpus eleito somente considera fotos de pessoas. Entretanto os actantes não pessoa desempenham o importante papel de circunscrever e fazer aderir valores à imagem corporal. Os objetos interessam ao homem enquanto componentes circunstanciais do modo de vida e, nesse sentido, eles expressam um lugar de investimento de valores. De acordo com o modelo metodológico de Semprini, podemos estipular quatro níveis categoriais de atores que, a grosso modo, podem ser ditos como coletivos utópicos, indivíduos utópicos, classes e representantes de classes, e indivíduos e grupo de indivíduos subjetivados.

No quadrante da missão, pelo lado da lógica da utopia, os valores são regidos pela valorização da visão, do futuro, do destino, do sagrado, do dever-ser, do coletivo e, pelo lado da lógica crítica, pelos valores da história, do social, dos valores morais, da reflexão, etc, que acentuam o compromisso, o mito coletivo, a nova sociedade e a escatologia. Desse modo, os atores, sob a ótica da valorização da missão, são personagens arquetípicos comprometidos

com a cultura, com o progresso, com o saber, com os valores morais, com a fidelidade às origens, à história em nome do futuro, do idealismo, do destino, do dever e do sagrado. Normalmente os atores são uma personagem coletiva. Não um amontoado de indivíduos, mas a figura da coletividade, uma comunidade onde se partilham os mesmos ideais, a mesma missão e os mesmos compromissos. O indivíduo, quando saliente, está em dependência do grupo e formando parte dele. Como aqui se trata da cultura da missão, o personagem, mesmo individualizado, aparece como representante de um todo feito de compromissos e deveres, ao serviço da coletividade e das decorrências dessa consciência missionária tais como colocar-se a serviço do progresso, da história e do cidadão. O ator da missão ou é uma coletividade investida de visão, de deveres, de transcendência, ou é um vocacionado, aparecendo em circunstâncias visuais que indicam pioneirismo e idealismo como dedicação a uma causa humana e social. Modernamente a Tv se compraz em elaborar imagens de tipos de pioneiros de hoje, que contribuem com o esforço incomensurável mas cotidiano do seu trabalho para o desenvolvimento da nação e para a melhoria do mundo. Por isso tais personagens acabam sendo figuras emblemáticas.

Considerado na confluência das valorizações utópica e crítica, o sujeito do relato é uma figura arquetípica, heróica ou, na sua forma paradóxica, o anti-herói, vocacionada a fazer história porque tem saber e visão, e busca sempre o melhor para a coletividade, para o progresso, para o cidadão e para a história. Na sua forma icônica, é destacado mas nunca isolado.

Na confluência do utópico com o lúdico, onde se tensionam os valores do projeto, a valorização é regida pela busca, pelo desejo, pela paixão, pela estética, pelo prazer e pela individualidade, ainda dentro de um contexto utópico que se deixa marcar pelo intemporal. Aqui, os atores do relato iconovisual também são marcados pela lógica da utopia buscando a inovação, a mudança, o intemporal sendo, portanto, tangidos por valores que acentuam a evasão, a exploração de novos mundos, novas relações, sonhos transgressões mas também consciência e responsabilidade. Entretanto a tônica é individual e pessoal, o que não quer dizer que tais atores sejam antissociais, mas são significativamente a expressão do puro potencial comunicativo, sideral, frio e tecnológico. São atores que exercem a lógica lúdica da expressão, da renovação e da felicidade individual, por isso se caracterizam claramente como artista, inventor, criador, e seus assemelhados como ascetas, casal, ou seus anti-heróis como o marginal e o louco, por isso falamos de status que é uma posição no social, mas de carácter

individual. O ator projetivo é isso, encarna a perfeição mas aparece narcisisticamente como o exemplar, no singular, que se expõe e trabalha para conseguir seu objetivo, buscando sensações intensas e situações divertidas ou, seus avessos, isolamento e subjetividade. Como mede o projeto a partir de si, todo empenho, toda busca é pessoal, é sua ambição. Como diz Semprini (95:), encontramos nesse quadrante as figuras marginais positivas: sonhadores, responsáveis, aventureiros... Pode ser o herói e o mito mas que pode ser apenas um momento efêmero.

O quadrante da objetividade é o lugar da manifestação do grupo social, mas aqui ele está regido, pelo lado da lógica crítica, pela análise, pela racionalidade e, enfim, pela norma e, pelo lado da lógica prática, pela funcionalidade, pelo rendimento, pela objetividade e pela técnica, tendo como valores simbiotizados, o útil, o básico, o vantajoso, o adequado, o fundamental e o técnico. Nesse contexto valorativo, os atores do sistema de valorização da objetividade, no quadrante da informação, são indivíduos ou grupos mas que se apresentam com o caráter próprio de indivíduo ou de grupo ou de classe ou, então, de indivíduo representando um desses gêneros, por exemplo, os homens-comuns, os trabalhadores, as mulheres, as crianças, os artistas, etc, que se definem por critérios claros e objetivos reconhecidos pela sociedade. Quer dizer, a imagem é uma imagem daquela objetividade mostrada. Os atores aparecem desprovidos de subjetividade, mas são legitimamente aquilo que se mostram, sem o sonho e o pessoalismo dos atores do quadrante do projeto. Os atores costumam ser personagens creíveis como o expert, o cientista, o político, etc, ou seus anti-heróis nas situações concretas, pessoais e existenciais. Por isso as imagens são costumeiramente ligadas a referências históricas, ambientações realistas, personagens de fidedignidade comprovada por situações estereotipadas tais como o gaúcho de lenço e bombacha, o mecânico de macacão e chave de rotas na mão, o vaqueiro do nordeste, etc.

O quadrante da euforia é o lugar do grupo restrito, regido pelos afetos, pela intensidade das sensações, pela emoção, pela diversão e pelo entretenimento que, conjugado às lógicas da prática e do lúdico, estruturam os valores do subjetivo, do emocional, do divertido, do surpreendente, do contraditório, do excessivo e do provocador. Por isso os atores se caracterizam pelos laços de proximidade, cordialidade, simpatia, segurança, legitimidade e emotividade. É a área dos pequenos grupos e dos grupos familiares, onde o importante é a intensidade e a autenticidade dos laços, das sensações, das emoções e dos afetos que os ligam. No grupo afetivo, cada um não é um elemento do conjunto, mas um participante

subjetivamente integrado quer por laços de sangue como pai e filho, irmão e irmão, quer por laços emotivos como companheiros passionais, amigos, turma, bando, etc.

No sistema de valorização da euforia, os atores, individuais e coletivos, valorizam portanto as relações intersubjetivas, tais como a gratuidade, a emoção, o divertimento... definindo-se mais como família e grupo que coletividade ou grupo social, quer dizer, valem mais os aspectos sentimentais e afetivos. O que caracterizam estes atores são os traços que denunciam cumplicidades afetivas e sentimentais, no seu modo de ser. Por isso podem ser vistos como bandos, tribos, irmandade, parceiros, etc.

2. 2. A ESPACIALIDADE

A fotografia, no seu carácter de texto, ao narrar ações de personagens, mostra a geografia onde tais ações ocorrem bem como suas ambientações. Assim, o espaço é um contexto ativo na construção dos valores de consumo de um sentido organizado e apresentado que, por sua vez, se fundamenta em valores de base. No caso particular da nossa análise, o espaço se conjuga com o corpo das personagens humanas na construção do discurso iconovisual, agregando-lhes valores de narração que, enfim, definem modos de ser humanos no conjunto da cultura.

Interessa-nos considerar a variável espaço sob os aspectos pelos quais mais se pode valorizar o modo de ser do personagem humano apresentado, pois, o marco espacial é narrativamente significativo na medida em que contextualiza os feitos e os gestos com os quais guarda adequações. Assim que o aspecto mais significativo para o jornalismo é apresentá-lo no lugar natural da ação narrada, por onde cria mais seguramente a identidade da pessoa. Vem a seguir as representações do espaço social da ação que ainda estrutura o valor pessoal da identidade. Em terceiro lugar, consideramos um espaço desconectado das identidades das personagens, mas manuseado de forma ideológica e/ou estética. Por fim, um espaço sem identidade e de carácter neutro.

A espacialidade icônica, considerada no sistema de valorização da missão, onde os valores de base da lógica crítica e da lógica utópica valorizam, dentre outras coisas, o futuro, o destino, o sagrado, os valores morais, a história e o social, é algo idealmente escatológico, transcendente, idealmente livre para a expressão do fazer-se humano, espaço aberto, potencial, algo a ser construído: espaço utópico mas ligado ao fazer-se humano e social coletivo. Por isso é um espaço voluntariamente indefinido e desestruturado como é todo lugar

dado ao dever e ao compromisso da vocação. É bom lembrar que os atores da missão são normalmente coletividades.

Se a espacialidade tem uma representação real, como diz Semprini (95:137), ou é um espaço negativo que demanda sua transformação ou é um espaço essencial que deve ser respeitado ou, bem, imitado. Por sua lógica utópica, nesse quadrante de valores, a espacialidade tem a dimensão primordial de ser espaço humano que, ligado à lógica dos valores críticos da reflexão, da reelaboração e do dever, torna-se uma espacialidade sempre vocacionada, um lugar a ser transformado em morada digna do homem, habitável e perene. Assim que o espaço icônico se apresenta como algo a fazer-se, voluntariamente indefinido e desestruturado, livre para a expressão de transformação social e humana. Um espaço a ser criado sob a medida do homem. Por isso é um discurso icônico abstrato, e as imagens se ligam a ambientações teatrais e os personagens são figuras emblemáticas.

A espacialidade no quadrante do projeto, onde os valores de base da lógica utópica e da lógica lúdica, dentre outros, são valores que acentuam a inovação, o mental, o desejo, a felicidade individual, a criatividade, a paixão, o prazer e a estética, é um espaço teatral, virtual e efêmero, de acordo com a lógica da utopia ligada à abstração e ao intemporal. Do lado dos valores lúdicos, é uma espacialidade dada ao voluntarismo, ao individualismo, à exploração e à expressão. Do lado da utopia, é um espaço icônico descontextualizado, móvel e em mutação, por isso a imagem se apresenta na ausência de decorações e de contextos. É um espaço frio e distante, freqüentemente aliviado do calor da presença humana. Por isso um espaço iconovisual disponível para o sonho, a evasão e a aventura. Um espaço para novas relações e para as transformações. Um espaço para ser visto e sonhado, centrado em dois móveis: um lado virtual (utopia) e outro cênico (lúdico). Entretanto, na vertente da lógica utópica da transgressão e da metamorfose, aparece como um espaço visual de grandes decorações naturais e/ou enriquecidos e artificialmente dinamizados, frenéticos e modernizados.

A espacialidade elaborada dentro do sistema de valorização da objetividade, no quadrante da informação, onde os valores de base, do lado da crítica, são dependentes da análise, da causalidade, da racionalidade e da continuidade, e do lado da lógica prática valorizam a funcionalidade, o rendimento, a técnica, a pedagogização e a justificação, é um espaço nitidamente definido pelas necessidades humanas, regulado pela funcionalidade e pela sobriedade. Por isso é um espaço técnico ordenado para a vida social e individual. Na sua

dimensão iconovisual, a espacialidade apresenta uma função identificativa, por onde se mostram os lugares exemplares da identidade social e/ou individual, de acordo com os atores da objetividade, definidos como classes. O espaço é, pois, o lugar onde o ser humano desempenha objetivamente o aspecto de vida abordado (casa, escritório, pista de tênis, aeroporto, estação, etc), quer dizer, são ambientações espaciais realistas. Nesse sentido a imagem vem guarnecida por contextos adequados ao seu discurso. É feita na pista de provas, no laboratório do cientista, na cadeira da câmara, no bosque para o ecologista, etc. É uma imagem de contextos comunicativos, racional e justificável.

Por fim, a espacialidade vista de dentro do quadrante da euforia, onde a concepção do espaço apresenta uma forte carga de matizes psicológicos e afetivos, mas que é o espaço experimentado, vivido e íntimo. É o espaço onde as pessoas vivem suas emoções, seus afetos, por isso são espaços bem conhecidos e familiares. Aconchegantes e próprios para viver sensações (pôr do sol, a beira-mar, jardins, etc) ou lugares fechados, íntimos e pessoais como no banheiro, no quarto, no sofá, no interior do carro, etc; ainda, ligados ao despertar de sensações do pólo da negatividade como aspectos caóticos do espaço, embaixo da ponte, no monte de lixo, etc. Por isso são também espaços já estereotipados, tudo de acordo com a lógica do lúdico que valoriza a intensidade, o hedonismo, a emoção e o jogo, e com a lógica do prático que valoriza a legitimidade, o agrado, a segurança e o kitsch.

2. 3. A TEMPORALIDADE

O tempo também é um con-texto fundamental na estrutura da constituição dos significados sociais de consumo, pois, as ações que se narram têm um tempo que circunstacia o acontecimento na história ou que a localiza na memória social, com o que agrega valores de narração ao iconovisual. Todas as imagens dizem alguma coisa sobre a temporalidade. Às vezes ela é apenas um elemento cronométrico na estrutura discursiva da imagem, por outras, entretanto, ela é algo fundamental na construção dela. Diz Semprini (95: 135) que a temporalidade tem muitas e distintas acepções e cada uma nos remete a valores e significados diferentes. No entanto é difícil estipular um princípio de classificação que reúna essas acepções. Vamos seguir o critério de Semprini e jagá-la no quadrado semiótico assumido.

O traço mais sobressaliente da fotografia é a sua natureza comunicacional indicial, pela que procura mostrar aspectos do marco spatiotemporal onde ou o dizer informativo ou o fazer dito aconteceram, o que tem importância narrativa muito significativa, uma vez que os

feitos e os gestos dos protagonistas assumem valores adscritos à história do seu acontecimento. Desse modo a imagem, na sua natureza informativa, pode apresentar-se ao leitor sob aspectos variados que distribuímos nos quatro campos dos significados sociais de consumo, considerados numa escala de informatividade e de relações funcionais.

No sistema de valorização da Missão, em função da lógica da utopia para a qual a temporalidade é um tempo do futuro, do destino, do sagrado, da visão e do dever, e da lógica crítica dada à reflexão, ao saber, aos valores morais e à sociedade, a temporalidade da imagem perde a cotidianidade e se torna um tempo distendido, paradoxal, sem tempo, feito história e cíclico. Pela lógica da utopia se exprime como um tempo arquetípico, escatológico, projetado para o futuro, à disposição do missionário e vocacionado para a construção ou reconstrução da sociedade ou do homem renovado. Em razão do carácter de dever, idealismo e compromisso, do lado do pólo crítico, é um tempo vocacional e futurista, porque a utopia é por definição uma visão voltada para o futuro, e a crítica por definição é saber e história. Por isso é também um tempo paradoxico, por que condiciona a conduta atual àquela prospectiva, sendo uma temporalidade de larga duração, ou seja, um tempo histórico e de redenção. Para a imagem humana inserida no contexto da informação, esta temporalidade exprime ao mesmo tempo o carácter utópico e crítico da missão investida. É uma imagem ligada ao dever e ao compromisso, por isso vocacional, sagrada e destinada.

Com relação ao sistema de valorização do quadrante do Projeto, ligado aos valores da exploração, da evasão, da renovação, da transgressão, da consciência e da responsabilidade, a temporalidade considerada nas interfaces do voluntarismo e do individualismo ainda é uma tendência para o futuro mas sem preocupação com o que possa acarretar ao presente, por isso é uma temporalidade evasiva e sonhada. Em razão do seu carácter lúdico, que busca a estética, o prazer, a paixão e a expressão, define-se como um tempo quase abstrato, mítico, que está muito próximo do efêmero. Isso por que cada indivíduo mede e organiza o tempo segundo seus interesses que, de acordo com a lógica utópica do projeto, são sonhos, evasões, aventura e transgressão. Como neste quadrante do individualismo o que preside o valor é a felicidade individual, e assim mesmo busca a renovação e a mudança como princípios, é também um tempo acelerado e condensado, uma temporalidade instantânea, cujo protótipo é o protagonismo. Assim que o instantâneo e o intemporal coincidem nesta representação mental e abstrata do tempo. O tempo do projeto é um tempo futuro em estado puro.

O tempo considerado dentro do quadrante da objetividade, no sistema de valorização que Semprini denomina de ‘informação’, é um tempo funcional, cronológico e técnico, porque ligado ao carácter de racionalidade e causalidade dos valores críticos e de funcionalidade e de objetividade do pólo prático. Assim que é um tempo fechado e fragmentado, não em relação ao sujeito, mas em relação à valorização da utilidade, da sobriedade, do econômico, do básico e do adequado, que não é um tempo subjetivo mas um tempo medido e necessário. É a temporalidade controlada e ordenada a um tempo, a uma data, a um instante. É também apropriada, mas apenas enquanto essencial. Indica um tempo para comer, um tempo para o trabalho, outro para o lazer, etc, de modo que se pode falar de uma temporalidade particularizada, quotidiana, pedagógica e justificada. O passado vale por sua memória. As imagens da temporalidade freqüentemente se encontram ligadas a costumes do tempo, a referências históricas e a monumentos.

A temporalidade vista dentro do sistema de valorização da prática, no quadrante da Euforia, é um tempo consciente, carregado de conotações afetivas e sentimentais. Como as marcas desse sistema valorativo são a emoção e o divertimento, também a surpresa e a irracionalidade, a temporalidade da imagem tem o forte carácter do instante, do aqui e agora, do momento intensamente vivido, alegre e/ou emotivo. A memória e a recordação existem enquanto formas de viver momentos agradáveis. O valor eufórico se define pela qualidade e intensidade das sensações que produz. A imagem é registro do momento da emoção, do divertimento, do excessivo, do contraditório e do subjetivo.

CONCLUSÃO

Semioticamente considerada, qualquer fotografia é um texto (Vilches, 1984) e como tal vem narrado por alguém que a articula como objeto de comunicação. Os objetos de comunicação se pretendem portadores de encantos capazes de seduzir leitores, razão por que dissemos que são constituídos por valores de consumo.

A fotografia de imprensa, entretanto, é eminentemente um relato porque vem intencionalmente inserida no mecanismo jornalístico para fazer ver um dado ponto de vista, uma dada cena, um dado personagem, etc, de tal modo que ela é essencialmente uma narração (notícia), que é um modo de ver um evento e um modo de comunicá-lo a um leitor.

BIBLIOGRAFIA

1. FLOCH, Jean-marie. *Semiótica, Marketing y Comunicación* Barcelona, ES: Paidós, 1993.
2. SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca*. Barcelona, ES: Paidós, 1995.
3. VILCHES, Lorenzo. *La Lectura de la Imagen*. Barcelona, ES: Paidós, 1984.
4. _____. *Teoría de la Imagen Periodística*. Barcelona, ES: Paidós, 1997.

NOTA

- Investigação em desenvolvimento sob os auspícios do CNPq.