



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO – JORNALISMO**

DANIELLE VILLELA DE CARVALHO LIMA

**DISCURSIVIDADE NO FOTOJORNALISMO DE POLÍTICA:
UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO NA COBERTURA DE
POLÍTICA DE “A TARDE”**

Salvador
2010

DANIELLE VILLELA DE CARVALHO LIMA

**DISCURSIVIDADE NO FOTOJORNALISMO DE POLÍTICA:
UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO NA COBERTURA DE
POLÍTICA DE “A TARDE”**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Edson Fernando Dalmonte

Salvador
2010

RESUMO

A pesquisa, do tipo estudo de caso, procurou identificar os elementos da imagem fotográfica que configuram a enunciação do discurso fotojornalístico e de que formas eles são articulados, especificamente no âmbito da cobertura de política e eleições. Para tal investigação, tomaremos como objeto de estudo o jornal “*A Tarde*”, editado em Salvador e um dos principais periódicos das regiões Norte e Nordeste. Tendo em vista nossa motivação relacionada ao processo eleitoral, nosso corpus se constitui das páginas das editorias de Política e Eleições do jornal “*A Tarde*”, no período de 01 de janeiro de 2010 a 03 de outubro de 2010, totalizando 1.245 fotografias classificadas. Do ponto de vista teórico, nossa pesquisa procurou contribuir no desenvolvimento de novas propostas para a análise de fotografias jornalísticas, por meio da associação dos principais conceitos e noções dos estudos da imagem, da Análise de Discurso e dos estudos da área de comunicação e política.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Publicidade “Malboro Classics”	15
Figura 2 - Publicidade “Panzani”	19
Figura 3 - “Twickenhan Streaker”, Ian Bradshaw.....	23
Figura 4 - Folha de S. Paulo - 19 maio de 2006.....	26
Figura 5 - Adolphe Eugène Disderi (1810-1890)	60
Figura 6 - Paulo Souto – “A Tarde”, 16/06/2010.....	61
Figura 7 - "O que a Bahia quer" - 19/07/2010.....	86
Figura 8 - "O que a Bahia quer" - 19/07/2010.....	86
Figura 9 - "O que a Bahia quer" - 19/07/2010.....	86
Figura 10 - Deputado federal Ciro Gomes (PSB) - 24/04/2010.....	87
Figura 11 - Presidente Lula e ministra Dilma Rousseff - 12/01/2010.....	88
Figura 12 - Marina Silva (PV) - 11/06/2010.....	89
Figura 13 - Paulo Vanucchi - 11/01/2010.....	89
Figura 14 - Dilma Rousseff (PT) e Michel Temer (PMDB) - 14/06/2010.....	91
Figura 15 - Vereadores na Câmara Municipal de Salvador - 02/03/2010.....	92
Figura 16 - Senador César Borges (PR) - 19/04/2010.....	93
Figura 17 - Ministro da Cultura, Juca Ferreira (PV) - 13/03/2010.....	93
Figura 18 - César Borges (PR) e Jaques Wagner (PT) - 23/04/2010.....	94
Figura 19 - Michel Temer (PMDB) - 07/02/2010.....	95
Figura 20 - Presidente PT-BA, Jonas Paulo - 13/04/2010.....	96
Figura 21 - Marina Silva (PV) – 02/09/2010.....	96
Figura 22 - Candidatos à Presidência da República - 26/05/2010.....	98
Figura 23 - Hospital Evangélico da Bahia - 13/01/2010.....	99
Figura 24 - Candidatos PSDB - 07/09/2010.....	100
Figura 25 - Família agricultores - 01/03/2010.....	100
Figura 26 - José Serra (PSDB) - 11/05/2010.....	101
Figura 27 - Jaques Wagner (PT) e Otto Alencar (PP) - 01/04/2010.....	102
Figura 28 - Walter Pinheiro (PT) - 05/05/2010.....	102

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. A MENSAGEM FOTOGRÁFICA – SENTIDOS E SIGNIFICADOS.....	10
2.1 PROCEDIMENTOS DE CONOTAÇÃO.....	18
2.1.1 GESTOS E EFEITO DE DISCURSO.....	21
2.1.2 CONOTAÇÃO E MENSAGEM LINGUÍSTICA.....	24
2.2 SIGNIFICAÇÃO VERSUS EFEITO DE REAL.....	27
3. FOTOJORNALISMO – DISCURSO E POSICIONAMENTO.....	31
3.1 SUJEITOS E ENUNCIÇÃO.....	36
3.1.1 O CONTRATO DE LEITURA.....	41
3.1.2 ENUNCIÇÃO E IMAGEM.....	44
3.2 LINGUAGEM, DISCURSO E IDEOLOGIA.....	47
3.3 PODER, VISIBILIDADE E ESFERA PÚBLICA.....	53
4. FOTOJORNALISMO – LINGUAGEM, GÊNERO E SOCIEDADE.....	57
4.1 FOTOGRAFIA E IMPRENSA.....	61
4.2 FOTOJORNALISMO – LINGUAGEM E GÊNERO.....	68
4.3 APONTAMENTO PARA CATEGORIAS DO FOTOJORNALISMO.....	72
5. ELEIÇÕES, FOTOGRAFIA E POSICIONAMENTO DISCURSIVO – UM ESTUDO DE CASO DO JORNAL “A TARDE”.....	74
5.1 OBJETIVOS E MÉTODO.....	76
5.2 CONTEXTO “A TARDE” E ELEIÇÕES.....	80
5.3 DADOS GERAIS.....	82
5.4 ANÁLISE QUALITATIVA.....	84
6. CONCLUSÃO.....	104
REFERÊNCIAS.....	108

APÊNDICE.....110

1. INTRODUÇÃO:

A ocorrência de processos eleitorais a cada dois anos convoca de forma direta as atenções dos cidadãos brasileiros para o campo político durante todo o período que antecede a votação. Por um lado, a disputa pelos cargos de Presidente da República, Governador de Estado, Senador, Deputado Federal, e Deputado Estadual – ou Prefeito e Vereador, a depender do pleito – impõe a partidos, políticos e candidatos a necessidade de expor a si mesmos e às suas propostas. Em contrapartida, o dever do voto sugere aos eleitores que busquem informações e argumentos que fundamentem suas escolhas.

Na sociedade contemporânea, sobretudo em um país de dimensões continentais como o Brasil, os temas de interesse público são expostos e se tornam visíveis principalmente por meio da esfera de visibilidade pública, definida por Gomes (2008) como “o âmbito da publicidade social que é visível, acessível e disponível ao conhecimento e domínio públicos”. À comunicação de massa cabe, desta forma, proporcionar informação política qualificada, colaborando para que os cidadãos possam gerar suas posições e opiniões políticas de forma apropriada e racional.

Debates, entrevistas, sabatinas com os candidatos e reportagens especiais são apenas algumas das inúmeras ferramentas utilizadas pelos veículos de comunicação para atrair o público e dar visibilidade aos temas discutidos ao longo do processo eleitoral. Neste contexto, ao mesmo tempo em que as fotografias jornalísticas têm ganhado destaque com as constantes reconfigurações gráficas do jornalismo impresso, ainda são poucas as pesquisas que se dedicam ao estudo da discursividade e dos processos enunciativos configurados na imagem fotográfica. Assim sendo, partimos de uma compreensão da fotografia jornalística como elemento discursivo, polissêmico e intertextual, capaz de marcar pontos de vista e argumentos.

Interessa-nos, portanto, identificar quais são os elementos da imagem fotográfica que configuram a enunciação do discurso fotojornalístico e de que formas eles são articulados, especificamente no âmbito da cobertura de política e eleições. Para tal investigação, tomaremos como objeto de estudo o jornal “*A Tarde*”, editado em Salvador e um dos principais periódicos das regiões Norte e Nordeste. Tendo em vista nossa motivação específica relacionada ao processo eleitoral, nosso corpus se constitui das páginas das

editorias de Política e Eleições do jornal “*A Tarde*”, no período de 01 de janeiro de 2010 a 03 de outubro de 2010, totalizando 276 edições. Ao todo, foram classificadas 1.245 fotografias distribuídas ao longo de 968 páginas das editorias selecionadas para a pesquisa.

A partir de uma convergência dos principais conceitos dos estudos de imagem e da Análise de Discurso, foram estabelecidas sete categorias de análise para nossa investigação, tendo como objetivo abranger os signos icônicos, plásticos e lingüísticos da imagem fotográfica, bem como suas diversas possibilidades de conotação e geração de sentido em relação aos demais elementos presentes no conteúdo jornalístico. A classificação do material irá possibilitar a identificação dos processos enunciativos mais recorrentes na cobertura de “*A Tarde*” e como estes atuam na reprodução e transformação das representações, relações e identidades com que se definem uma sociedade.

Desta forma, no primeiro capítulo, buscamos o referencial teórico da semiologia estruturalista e da semiótica que nos permite compreender a capacidade da imagem fotográfica em articular processos de significação para além da mera reprodução e representação simbólica do seu referente. A fotografia deve ser analisada, deste modo, como um conjunto coerente de signos impregnado de significados e valores culturais.

Daremos destaque ainda à discussão dos procedimentos de conotação desenvolvidos a partir da fotografia jornalística, sobretudo àqueles relativos à representação de indivíduos, seus gestos e expressões, entendidos em sua capacidade de narratividade e dramaticidade. Além disso, é fundamental uma abordagem da fotografia de imprensa em sua relação inerente com o comentário escrito, de modo que também será considerada a expressiva relevância dos processos de conotação desenvolvidos a partir da mensagem lingüística, como elemento que pode fixar e agregar sentidos à imagem fotográfica.

Mesmo considerando os processos de significação e conotação da imagem fotográfica, não podemos negligenciar o seu caráter de autenticidade e de certificado de presença, articulados pelo discurso jornalístico de modo a produzir um “efeito de real”. Ainda que não haja imagem fotográfica sem que a ela sejam associados sentidos e significados, o senso comum continua considerando a fotografia de imprensa como uma espécie de prova da existência daquilo que mostra.

No segundo capítulo, para uma melhor compreensão dos modos através dos quais os veículos de comunicação articulam tanto a construção de um “efeito de real”, como processos diversos de conotação e de geração de sentido a partir de suas fotografias, propomos uma

discussão da imagem fotográfica por intermédio da Análise do Discurso. Nesta abordagem, a investigação dos processos de significação estabelecidos pelo fotojornalismo não devem ser observados de modo direto e linear, apenas a serem decodificados a partir do objeto significante, mas como parte fundamental do posicionamento discursivo de um determinado veículo de comunicação.

A análise se interessa, assim, não tanto pelo conteúdo das fotografias, mas sim “*em como e porque o diz e mostra*” (PINTO, 1999, p. 27). Mais do que suporte para a transmissão de informações, a linguagem, neste sentido, é compreendida como parte integrante do contexto sócio-histórico, estando sujeita às diversas pressões e embates sociais. Desta forma, mostra-se fundamental também uma discussão sobre as diversas posições enunciativas assumidas pelos sujeitos participantes das interações comunicacionais, considerando como pressuposto da abordagem discursiva a existência de normas de procedimento e de expectativa para os envolvidos na enunciação, tanto no que diz respeito à ação de produção, como também ao trabalho de interpretação.

Daremos ênfase à relação ativa que se configura, neste sentido, entre suporte midiático e público, a partir de uma discussão do conceito de “contrato de leitura”, o que nos permite compreender as configurações das convenções, regras e coerções estabelecidas pelo jornalismo enquanto gênero discursivo aos seus enunciados.

No terceiro capítulo, assim sendo, nossa fundamentação teórica será encerrada com um retrospecto das posições enunciativas atribuídas à linguagem fotográfica e ao gênero da fotografia de imprensa ao longo do seu desenvolvimento. Será possível observar a consolidação de certos entendimentos e convenções sobre a fotografia, como seu valor testemunhal e de registro. Também será interessante um debate sobre como algumas concepções estéticas ainda vigentes da fotografia jornalística tiveram suas bases e foram incorporadas no século XIX da estética da pintura, ao passo que outras características foram deixadas de lado na medida em que o fotojornalismo desenvolvia linguagem própria.

Ainda em nosso retrospecto dos primeiros usos e apropriações da imagem fotográfica pela sociedade, torna-se relevante a observação das primeiras articulações do fotojornalismo como “transmissor da verdade” e “testemunha dos fatos”. A incorporação da fotografia na imprensa se mostrou ferramenta fundamental no posicionamento discursivo do jornalismo enquanto instância mediadora entre a realidade externa e o público. Na atualidade, não podemos deixar de considerar as reconfigurações das formas de contato, aproximação e interação entre as instâncias de produção e de reconhecimento.

Por fim, serão discutidas definições e caracterizações distintas do fotojornalismo, assim como categorizações para os diversos tipos de fotografias deste gênero com base no seu estilo, nas diversas finalidades de seus usos e no contexto comunicativo, que por sua vez, nos servirão de base na elaboração de categorias de análise para nossa pesquisa.

Com base nesse referencial teórico apresentamos, no quarto capítulo, as categorias de análise desenvolvidas para o estudo de caso das fotografias publicadas nas editorias de Política e Eleições do jornal “*A Tarde*”. Esperamos, com isso, contribuir no desenvolvimento de novas propostas para os estudos da imagem e para a Análise de Discurso, bem como para as pesquisas de comunicação e política.

2. A MENSAGEM FOTOGRÁFICA – SENTIDOS E SIGNIFICADOS:

A análise dos modos como a fotografia jornalística articula diferentes significados e apresenta sentidos diversos pressupõe todo o arcabouço teórico formulado pela semiologia estruturalista de origem europeia, principalmente com os trabalhos desenvolvidos por Roland Barthes (1915-1980), e pela semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914). Mais do que mostrar e representar objetos, pessoas ou lugares ausentes fisicamente, que tipo de mensagem é transmitida pela imagem fotográfica? Que outros significados podem lhes ser vinculados? De que forma são coordenados seus diferentes sentidos?

O semiólogo francês Roland Barthes considerou, já na década de 1960, a fotografia jornalística como o centro de um complexo de mensagens formado por textos, títulos, legendas, diagramação e a própria publicação em si, todos estes influenciando os numerosos sentidos que podem ser manifestados pela imagem. Também compõem todo esse sistema de significação, e não de modo menos importante, o público leitor e o conjunto de profissionais que atua na produção, seleção e edição das fotos publicadas. No entanto, na concepção do autor, essas etapas relativas à emissão e recepção da mensagem caberiam aos estudos sociológicos, enquanto à semiologia cabe o método de análise da mensagem fotográfica propriamente dita (BARTHES, 1990a, p. 11).

Barthes (1990a) observa que a mensagem fotográfica não possuiria um código à primeira vista, sendo contínua e tendo a capacidade de ser um análogo perfeito do real, independente de fazer parte de um produto jornalístico, um anúncio publicitário ou qualquer outro contexto comunicativo.

Qual o conteúdo da mensagem fotográfica? O que transmite a fotografia? Por definição, a própria cena, o literalmente real [...] É bem verdade que a imagem não é o real, mas é, pelo menos, o seu analogon perfeito, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o senso comum, define a fotografia. (BARTHES, 1990a, p. 12).

O autor estabeleceu que as artes imitativas são compostas por duas mensagens coexistentes: uma denotada (constituída pelo próprio *analogon*), e outra conotada, investida de valores culturais e cujo código é constituído por “uma simbologia universal, seja por uma retórica de época, em suma, por uma reserva de estereótipos (esquemas, cores, grafismos, gestos, expressões, agrupamentos de elementos)” (BARTHES, 1990a, p. 13).

Assim, as reproduções analógicas como o desenho, a pintura e o cinema seriam capazes de desenvolver uma mensagem suplementar, chamada “*estilo de reprodução*”. Segundo Barthes (1990a, p. 13), enquanto o próprio conteúdo composto pela cena, os objetos e a paisagem representados seriam percebidos de maneira imediata e evidente, o “*estilo de reprodução*” seria composto por significados estéticos e ideológicos, remetendo a uma certa “*cultura da sociedade*” na qual imagem e leitor estão inseridos.

A fotografia, por outro lado, seria a única reprodução analógica da realidade constituída exclusivamente por uma mensagem puramente denotada, se esgotando naquilo que representa. Barthes (1990a, p. 14), no entanto, questiona o mito da “objetividade” e a concepção da imagem fotográfica apenas como uma aglutinação de símbolos. Para o filósofo, a força desta relação de representação e analogia institui uma espécie de resistência à compreensão da imagem fotográfica como capaz de produzir um sistema de signos, como um conjunto coerente impregnado de significados e valores culturais.

Barthes (1990a, p. 14) sustenta, portanto, que a partir da mensagem denotada da fotografia, desenvolve-se uma mensagem suplementar, chamada conotada, que atuaria como uma codificação cultural do análogo fotográfico. De acordo com o filósofo, esta mensagem conotada pode ser composta nos diferentes níveis de produção da imagem: enquadramento, escolha, diagramação, entre outros elementos.

A conotação não se deixa apreender imediatamente ao nível da própria mensagem (é, ao mesmo tempo, invisível e ativa, clara e implícita), mas já podemos atribuir-lhe certos fenômenos que se passam ao nível da produção e da recepção da mensagem: por um lado, uma fotografia jornalística é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são outros tantos fatores de conotação; por outro lado, essa mesma fotografia não é apenas percebida e recebida, é *lida*, vinculada, mais ou menos conscientemente, pelo público que a consome, a uma reserva tradicional de signos; ora, todo signo pressupõe um código, e é esse código (de conotação) que se deveria tentar estabelecer. (BARTHES, 1990a, p.14).

Assim, uma mesma foto de trabalhadores em uma zona rural, por exemplo, pode ter sentidos diferentes a depender do veículo de sua publicação, do seu contexto histórico e social, de outros elementos textuais ou imagéticos que possam estar vinculados a ela, além do próprio saber do leitor, que pode fazer associações e relações de acordo com suas experiências e leituras anteriores. Mais do que a simples representação da cena, a imagem pode carregar uma série de estereótipos, sentimentos e valores positivos ou negativos vinculados a saberes culturais.

Embora tenha se dedicado, sobretudo, à análise de anúncios publicitários, Barthes (1990b) elaborou uma classificação para a mensagem fotográfica que influenciou todas as pesquisas posteriores na área, sendo utilizada também nas investigações no campo do fotojornalismo. O autor considerou a existência de três mensagens na imagem fotográfica: a mensagem linguística, a mensagem icônica codificada (de caráter cultural) e a mensagem icônica não codificada (perceptiva). A primeira se distingue facilmente das outras duas, que seriam percebidas ao mesmo tempo no momento da leitura. O semiólogo, contudo, destaca que a estrutura deve ser compreendida e interpretada em conjunto, ou seja, na relação das três mensagens entre si, sendo a distinção válida apenas em caráter operatório. Na concepção do autor, não há imagem literal em estado puro sem que a ela sejam associados outros signos (BARTHES, 1990b, p. 27-31).

Na definição de Barthes, a mensagem lingüística corresponde à parte verbal presente em qualquer imagem ao nível das comunicações de massa, como legenda informativa, título de anúncio ou reportagem, por exemplo. Em relação ao fotojornalismo, o autor ressalta que não há fotografia jornalística sem comentário escrito (BARTHES, 1990b, p. 32).

O filósofo também classifica os modos como o sentido verbal pode se relacionar com o sentido não-verbal das fotografias. Barthes (1990b, p. 32-34) sustenta que a mensagem lingüística pode se relacionar com o nível conotativo e denotativo da imagem fotográfica de duas formas: orientando a interpretação através da fixação dos sentidos denotados do objeto ou complementando, fazendo progredir a ação descrita e colocando sentidos que a imagem não contém (*relais*). Desta forma, títulos, legendas e outros tipos de texto podem atuar de modo a localizar a fotografia na realidade objetiva que lhe é própria ou, por outro lado, atuar de modo conotativo, acrescentando-lhe significados suplementares. Vamos nos deter posteriormente de forma mais detalhada na discussão das possibilidades de conotação da mensagem fotográfica através da mensagem linguística.

Por sua vez, a análise das mensagens icônicas da imagem corresponde aos seus elementos não-verbais, à fotografia propriamente dita. Como vimos anteriormente, a separação entre a mensagem literal e a mensagem simbólica ocorre apenas em caráter operatório, uma vez que não há imagem fotográfica puramente “denotada”.

A mensagem icônica não codificada, ou seja, denotada, opera no nível analógico da imagem, através da semelhança, do reconhecimento e da descrição do real, não necessitando, portanto, de um código para que a interpretação seja estabelecida. De acordo com o semiólogo, retirados todos os signos da imagem, ainda assim ela apresenta um conteúdo informativo, objetos identificáveis e nomeáveis que podem ser “lidos” e “compreendidos” (BARTHES, 1990b, p. 27-34).

Já a mensagem icônica codificada (conotada) opera no nível simbólico e ideológico da imagem fotográfica e a análise de seus elementos significantes deve ser feita em um contexto histórico e cultural específico. Barthes (1990a) define que a mensagem conotada é aberta a diversas interpretações, uma vez que objetos, gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos podem ser dotados de sentidos de acordo com seus usos em uma determinada sociedade, por exemplo. Estes elementos icônicos funcionam, desta forma, como verdadeiros signos de um código da conotação.

Através da distinção das mensagens presentes na imagem fotográfica, Barthes propõe a superação da concepção da fotografia “adâmica” e análoga ao real, permitindo, assim, a compreensão do caráter polissêmico da imagem. No entanto, para Pereira Júnior (2004, p. 16-18), a análise proposta pelo semiólogo francês aborda o processo de significação visual apenas sob a perspectiva da linguística estruturalista, ou seja, da mesma forma que se faz com o signo linguístico (um significante ligado a um significado). Assim, elementos específicos da imagem fotográfica como profundidade, cor, sombra, textura e extensão seriam negligenciados. Outra crítica do pesquisador diz respeito às relações que se estabelecem entre imagem e leitor e destes com o contexto de comunicação, considerando que as pesquisas empreendidas por Barthes se concentram exclusivamente no objeto significante.

Para debater parte destes questionamentos destacados por Pereira Júnior (2004) aos métodos barthesianos, vamos abordar os estudos da pesquisadora francesa Martine Joly (1996), que, assim como Barthes, analisa o funcionamento da mensagem visual a partir da imagem publicitária. A autora propõe a investigação da imagem fotográfica através dos seus modos de produção de sentido, sendo estas significações passíveis de interpretação.

Tomando como ponto de partida a classificação barthesiana de mensagem icônica codificada, mensagem icônica não codificada e mensagem linguística, Joly trata a imagem fotográfica como um conjunto heterogêneo, formado pela coordenação de signos analógicos (icônicos), signos plásticos e signos linguísticos. A autora defende que os elementos plásticos da fotografia, como cores, formas, composição interna e textura, atuam como signos plenos e inteiros e não apenas como material de expressão dos signos icônicos (JOLY, 1996, p. 92 e 93).

Desta forma, as características do suporte no qual a fotografia é veiculada (tipo de papel e formato), assim como as dimensões, a diagramação e o tipo de caracteres empregado configuram um conjunto de significação próprio das peças publicitárias, segundo Joly (1996, p. 93). Portanto, estes mesmos elementos, no caso de uma fotografia jornalística, por exemplo, seriam articulados de modo bastante diferente, com outras significações e valores.

A autora estabelece como significantes plásticos os seguintes elementos da fotografia: (a) o quadro/moldura; (b) o enquadramento; (c) o ângulo da tomada; (d) a escolha da objetiva; (e) a composição; (f) as formas; (g) as dimensões; (h) as cores; (i) a iluminação; e, por fim (j) a textura (JOLY, 1996, p. 92-104). Joly considera que os cinco primeiros são significantes na medida em que limitam o que aparece na imagem e o que fica fora de campo, podendo estabelecer inclusive uma hierarquia entre os temas e direcionar a leitura. Assim, os objetos fotografados podem ganhar importância, parecer mais ou menos próximos e ainda maiores ou menores de acordo com estas escolhas. A dimensão da fotografia (g) também faz parte desta “hierarquização”, na medida em que configura a importância de determinada imagem ou anúncio, seja fotojornalismo ou publicidade, no veículo de comunicação na qual foi publicada.

Joly discute ainda que (f) as formas, (h) as cores, (i) a iluminação e (j) a textura, por sua vez, são interpretadas de forma antropológica e cultural, podendo provocar associações estereotipadas com valores como “quente” ou “frio”, “feminilidade” ou “virilidade”, “pureza” ou “luto”. A autora observa que, de modo geral, a leitura destes elementos é naturalizada, como um mero reconhecimento dos elementos retratados pela imagem. No entanto, no caso das fotografias publicitárias, o anunciante recorre a associações com sentimentos, desejos e saberes interiorizados em uma determinada sociedade de forma planejada para atingir seu leitor-alvo (JOLY, 1996, p. 100 e 101). No decorrer da nossa pesquisa, será importante observar qual a relevância destes signos na fotografia jornalística.

Ressaltada a importância dos signos plásticos, Joly define como signos icônicos (a) os motivos representados na fotografia e (b) as poses e posturas de seus “personagens”. No caso

da imagem publicitária, ambos os elementos atuam evocando conotações culturalmente codificadas (JOLY, 1996, p. 104-108). No exemplo da peça da Malboro analisada pela autora, o curral, o pescoço do cavalo e o couro da jaqueta, entre outros motivos, são retratados com o objetivo de provocar associações específicas no leitor-alvo, assim como os signos plásticos.



Figura 1 - Publicidade "Marlboro Classics"

Por fim, no que diz respeito aos signos linguísticos, a autora considera o método elaborado por Barthes, denominando como “*função de ancoragem*” e “*função de revezamento*”, respectivamente as relações de fixação e *relais* entre texto e imagem, definidas pelo autor. Segundo Joly, o sentido da imagem fotográfica seria construído através da conexão destes diferentes signos que compõem a mensagem literal ou denotada – cujos elementos são evidenciados pela descrição – e a mensagem “simbólica” ou conotada – vinculada a saberes preexistentes e compartilhados socialmente. A autora destaca os modos de coordenação da mensagem fotográfica: “seus materiais são múltiplos e articulam suas significações específicas umas às outras para produzir uma mensagem global” (JOLY, 1996, p. 74).

A partir dos conceitos de ícone (representação por semelhança), índice (representação por contiguidade física) e símbolo (representação por convenção geral) elaborados por Charles Sanders Peirce, Joly (1996, p. 40) argumenta que em qualquer imagem há um mínimo de convenção sociocultural, de modo que, ainda que a fotografia seja classificada à primeira vista na categoria das representações, devido à relação de analogia e semelhança existente entre imagem e objeto, sua leitura não deve ser “natural”.

Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo, segundo a definição de Peirce. A teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem, apontando-nos essa circulação da imagem entre semelhança, traço e convenção, isto é, entre ícone, índice e símbolo. (Joly, 1996, p. 40).

Para a autora, o grande desafio na análise da mensagem fotográfica está relacionado a esta característica de “língua universal” atribuída às imagens, de modo que sua leitura e interpretação seriam sempre “naturais”. Para superar essa aparente naturalidade, Joly propõe uma distinção dos termos percepção e interpretação, considerando que existem esquemas mentais e representativos que são comuns a todos os homens, mas que a decifração do que esse conteúdo representa para cada um acontece de maneiras diversas¹.

De fato, reconhecer este ou aquele motivo nem por isso significa que esteja compreendendo a mensagem da imagem na qual o motivo pode ter uma significação bem particular, vinculada tanto a seu contexto interno quanto ao de seu surgimento, às expectativas e conhecimento do receptor. [...] Portanto, ainda hoje, reconhecer motivos nas mensagens visuais e interpretá-los são duas operações mentais complementares, mesmo que tenhamos a impressão de que são simultâneas. (JOLY, 1996, p. 42).

Ora, se a interpretação da fotografia está vinculada às experiências individuais do leitor, como saber se ela condiz com as intenções do autor? Como saber o que o fotógrafo realmente quis dizer com aquela imagem? Ao apontar estas reflexões, Joly (1996, p. 44) alerta para os riscos destes questionamentos se tornarem obstáculos para a análise da mensagem fotográfica, destacando três fatos inevitáveis: 1) a imagem fotográfica é uma produção consciente e inconsciente de um sujeito; 2) a imagem é uma obra concreta e perceptível e 3) esta obra é perpetuada em sua leitura, mobilizando tanto a consciência quanto o inconsciente do seu leitor.

Joly (1996, p. 44) ressalta que a incerteza em relação às intenções do autor não deve ser uma proibição para a interpretação da obra, uma vez que muitas vezes o próprio fotógrafo não domina toda a significação da imagem que produziu. Isso não significa, porém, que não haja uma intencionalidade na produção e veiculação da fotografia jornalística. Ao fazer parte de um produto jornalístico, um anúncio publicitário ou qualquer outro contexto comunicativo, a imagem dá voz a um determinado discurso, compõe um determinado processo enunciativo e,

¹ De certa forma, Barthes (1990b) já havia destacado essa diferença entre percepção e interpretação ao pontuar o caráter cultural da mensagem icônica codificada e o caráter perceptivo da mensagem icônica não codificada.

portanto, possui uma intenção, como veremos adiante. O que é importante frisar no argumento de Joly é que a busca por essas intenções “ocultas” – seja do fotógrafo, do editor ou do próprio veículo de comunicação – não deve se tornar um impedimento para a análise das fotografias.

Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo. (JOLY, 1996, p. 44).

A questão da interpretação também é discutida pelos pesquisadores Boni e Acorsi (2006). Partindo dos argumentos levantados por Joly (1996), os autores alertam para o risco de se criar um sofisma através da hipótese do leitor como único responsável pelo processo, de modo que uma publicação, como um jornal ou uma revista, jamais poderia dirigir previamente a leitura de suas fotografias. “Isso pode induzir a uma falsa lógica, pois nada impede a mídia de saber a provável interpretação de seus leitores e se utilizar desse conhecimento para publicar fotografias interpretáveis de acordo com os seus interesses” (Boni e Acorsi, 2006, p. 132).

Boni e Acorsi (2006, p. 131) sustentam que as imagens são frequentemente utilizadas pela imprensa na “*geração de sentido*” sobre fatos. Os autores descrevem o conceito como o processo através do qual um veículo de comunicação orienta a leitura que o público faz de uma determinada fotografia por meio de seus “*elementos de significação*”. Estes, por sua vez, são definidos como os “atributos que, atrelados de alguma forma ao significante, auxiliam – ou mesmo induzem – o leitor a se aproximar do significado pretendido por quem produz a imagem”. (Boni e Acorsi, 2006, p.132).

Às vezes, fotografias são utilizadas na imprensa para gerar sentido, ou seja, para induzir a leitura. Quando isso ocorre, normalmente, o veículo, para cumprir sua função social de noticiar os fatos e não distorcer ou colocar palavras na boca das fontes, escreve uma coisa e tenta induzir o leitor a ler o contrário por meio de mensagens fotográficas dissonantes do conteúdo verbal. (BONI e ACORSI, 2006, p. 136).

Os autores destacam que não necessariamente o leitor fará a interpretação sugerida. O processo de geração de sentido, segundo Boni e Acorsi (2006, p. 132), tem início desde a

produção da pauta e a ação do repórter fotográfico até o trabalho de escolha, edição e diagramação da imagem na página da publicação.

O tamanho, o formato, a diagramação, a página em que é publicada e a própria legenda podem ampliar o seu leque de conotações. Se grande, na primeira página, a imagem conota importância. Pequena, no canto inferior de uma página interna, pode ganhar ares de “tapa buraco”. (BONI e ACORSI, 2006, p.132).

Além dos elementos plásticos da imagem, como formato e tamanho, da localização da imagem na página do veículo e da legenda, Boni e Acorsi (2006, p. 132) ainda ressaltam que a leitura de uma determinada fotografia pode ser orientada também através de sua interação com outras matérias e imagens presentes na mesma página.

2.1 PROCEDIMENTOS DE CONOTAÇÃO:

Tendo sido apresentados e discutidos os principais conceitos que nos permitem considerar o caráter polissêmico da imagem fotográfica, torna-se importante identificar e detalhar de modo mais específico quais são os procedimentos de conotação passíveis de adicionar sentidos e significações diversas à fotografia, particularmente no que diz respeito ao nosso tema de estudo, a saber, a fotografia jornalística.

Como explicitado anteriormente, na definição de Roland Barthes (1990a e 1990b), a fotografia é composta pela coexistência de duas mensagens: uma denotada – sem código e cujo sentido se esgota na analogia com o que é representado – e outra conotada. Através de convenções culturais, a mensagem conotada é capaz de impor sentidos diversos à mensagem fotográfica propriamente dita. Assim, objetos, gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos podem ser associados a múltiplas ideias e ganhar sentidos diferentes de acordo com o contexto comunicativo na qual estão inseridos, possibilitando que a mensagem conotada esteja sempre aberta a diversas interpretações.



Figura 2 - Publicidade "Panzani"

Na célebre análise da publicidade das massas *Panzani*, Barthes (1990b) discute os modos pelos quais determinados valores podem ser vinculados à fotografia que retrata tomates, cebolas e pimentões saindo de uma sacola de compras entreaberta. Através da descrição de cada um dos componentes da imagem e da reflexão sobre suas possíveis conotações, o autor sustenta que a fotografia em questão é composta por um conjunto coerente de signos que expressa diversas mensagens: a própria mensagem linguística do nome *Panzani* traz o significado suplementar de “italianidade”, juntamente com os elementos plásticos da imagem, como os tons de amarelo, verde e vermelho do cartaz. A união dos ingredientes com o pacote de massas e outros elementos transmite a ideia de “frescura dos produtos”, “refeição puramente caseira” e “serviço culinário completo” (BARTHES, 1990b, p. 28 e 29).

Na interpretação dessa “cadeia flutuante” de significados, para utilizar a expressão fixada por Barthes, o leitor recorre a saberes implantados nos usos da sociedade, escolhendo alguns sentidos e ignorando outros, de modo que as possibilidades de leitura de uma mesma imagem são variáveis segundo cada indivíduo. Além dos sentidos aqui descritos, portanto, outras interpretações da mesma peça publicitária são possíveis, considerando que uma pessoa pode associar os ingredientes retratados no anúncio *Panzani* a experiências individuais, como as receitas que sua mãe preparava quando criança ou mesmo a colheita em sua fazenda. O autor, entretanto, ressalta que essa diversidade não é anárquica, dependendo de saberes práticos, nacionais, culturais e estéticos (BARTHES, 1990b, p. 38).

A variabilidade das leituras não pode, pois, ameaçar a “língua” da imagem, se admitirmos que essa língua é composta de idioletos, léxicos ou subcódigos: a imagem é inteiramente ultrapassada pelo sistema do sentido, exatamente como o homem articula-se até o fundo de si mesmo em linguagens distintas. A língua de imagem não é apenas o conjunto de palavras emitidas (por exemplo, ao nível do combinador dos signos ou criador da mensagem), é também o conjunto das palavras recebidas: a língua deve incluir as “surpresas” do sentido. (BARTHES, 1990b, p. 39).

Barthes (1990a, p. 15-19) enumera seis procedimentos ou métodos de conotação da imagem fotográfica: trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe. O autor ressalta que esses procedimentos não devem ser entendidos, de modo algum, como unidades de significação, mas sim como técnicas de conotação através de modificações no real, ou seja, na mensagem denotada (no caso das três primeiras) e de modificação na fotografia (no caso das três últimas). Vejamos como o semiólogo descreve a atuação de cada uma delas:

1) Trucagem: Consiste em uma manobra fotográfica de aproximação artificial dos objetos ou indivíduos representados na imagem sem que os mesmos estivessem, de fato, próximos no momento de realização da fotografia. Assim, a intervenção conotativa é efetuada no interior do plano da denotação, de acordo com Barthes: “Em nenhum outro procedimento a conotação incorpora tão completamente a máscara ‘objetiva’ da denotação” (BARTHES, 1990a, p. 16). A trucagem só adiciona sentidos à fotografia quando a aproximação dos objetos possui algum significado em uma determinada sociedade, ou seja, quando é investida por certos valores.

2) Pose: Embora não considere a pose como um procedimento especificamente fotográfico, Barthes (1990a) sustenta que gestos e atitudes “estereotipados” podem ser carregados de valores e significações estabelecidas de forma histórica e cultural. Para o autor, contribuem neste sistema de significação materiais da pintura, do teatro, das associações de ideias e das metáforas usuais (BARTHES, 1990a, p. 16).

3) Objetos: Assim como gestos e atitudes, objetos também podem ser carregados de valores e significações, funcionando como verdadeiros indutores de associações de ideias. Em relação a este tópico, deve-se considerar ainda se os objetos foram colocados artificialmente diante da objetiva ou se determinados objetos em fotografias diferentes foram aproximados por um trabalho de diagramação (BARTHES, 1990a, p. 17 e 18).

4) Fotogenia: Definida por Barthes (1990a, p. 18) como processo de “embelezamento” da própria imagem por técnicas de iluminação, impressão e tiragem.

5) **Esteticismo:** Considerado como um procedimento de conotação mais sutil do que os outros, o esteticismo é caracterizado pelas formas ambíguas através das quais a fotografia “se faz pintura”, ou tenta “significar-se como arte”. Barthes (1990a, p. 18 e 19) destaca como elementos importantes a estética e a composição da imagem.

6) **Sintaxe:** Neste caso, a conotação é estabelecida através do encadeamento, da sequência de várias fotografias. Comum em publicações como revistas ilustradas, este procedimento conotativo não acontece ao nível de cada imagem da sequência, mas sim ao nível do conjunto constituído.

No que diz respeito à conotação da fotografia jornalística, consideramos a hipótese de que as técnicas de “*Fotogenia*” e “*Esteticismo*” não sejam muito usuais. À primeira vista, são procedimentos mais recorrentes na construção estética das peças publicitárias, assim como os signos plásticos descritos por Joly (1996), como formas, cores, iluminação e textura. Por outro lado, podemos observar semelhanças nos procedimentos de conotação definidos pelo semiólogo francês, como a “*Sintaxe*”, àqueles utilizados por Boni e Accorsi (2006) em sua análise do fotojornalismo, principalmente em relação à diagramação da página e à interação da fotografia com outras matérias e elementos imagéticos.

Também é possível que os métodos de conotação através da “*Pose*” dos indivíduos e dos “*Objetos*” representados – nomeados por Joly (1996) como “*motivos*” – tenham uma importância significativa nas narrativas do fotojornalismo. Estas reflexões preliminares já indicam alguns caminhos através dos quais nossa pesquisa deverá enveredar na compreensão da discursividade da fotografia jornalística, porém, antes de prosseguir em tal investigação, devemos considerar ainda outros estudos sobre a conotação da mensagem fotográfica.

2.1.1 GESTOS E EFEITO DE DISCURSO:

De forma mais detalhada do que observamos nos trabalhos de Barthes (1990a e 1990b) e Joly (1996), os aspectos codificados do gesto humano capturado na fotografia também foram objeto de estudo de Benjamim Picado (2005). Através da análise dos elementos internos da imagem fotográfica, o autor propõe o reconhecimento do que chama “*efeito de*

discurso” nas representações visuais: mais do que sua dimensão representacional, as fotografias de registro de um determinado evento são analisadas por sua capacidade de narratividade e dramaticidade, aliadas ao que há de convenção cultural em seus elementos plásticos. Segundo Picado (2005, p. 2-13), este sentido discursivo da fotografia se firma como um problema de retórica visual através dos traços e aspectos que definem a regularidade do tratamento visual dos gestos, da expressão fisionômica e da representação das ações.

A rendição fotográfica da sensação de movimento requer que a representação dos elementos capturados no campo visual seja capaz de nos restituir, através dos procedimentos próprios à sua exibição, a uma espécie de domínio partilhado das figurações e das percepções: nos encontramos aqui no limite daquilo que Gombrich designa como sendo o “princípio do olhar testemunhal”, próprio sobretudo à origem das narrações visuais na fase áurea da Antiguidade grega; os operadores deste fenômeno, pelo qual a matéria da representação ascende à condição de um testemunho vicário, não poderão ser identificados senão por uma consideração dos valores comunicacionais e expressivos que atribuímos aos gestos, à postura corporal, e à aparência e expressão fisionômicas. (PICADO, 2005, p. 4).

Para explorar essa “*discursividade visual*”, Picado (2005, p. 3-5) toma como base as teorias e métodos da história da arte, sobretudo no que diz respeito à representação da expressão e da ação humana. Desta forma, certos operadores próprios do discurso expressional artístico, como gestos e movimentos, são considerados pelo autor como propriedades de uma intenção comunicacional e, por outro lado, também como elementos comuns ao gênero do fotojornalismo. Ao contrário de produções artísticas como a pintura e a escultura, a fotografia jornalística não envolve, de modo geral, artifícios produtivos e, justamente por esta característica de recorte instantâneo da realidade, os elementos narrativos se tornam ainda mais significativos, segundo o autor (PICADO, 2005, p. 16). Na análise da imagem “*Twickenham Streaker*” (1974), de Ian Bradshaw, Picado considera que há uma “co-extensividade” entre as propriedades de ser um instantâneo e ser uma fotografia e argumenta:

Estamos, portanto, explorando as qualidades específicas deste tipo de imagem que nos lega a impressão de ter sido subtraída de uma sucessão temporal e extensa das ações; ser um instante é, nestes casos, oferecer-nos uma sensação vicária do acontecido apenas no plano de um fragmento eventual do que se passou (e, aparentemente, a fotografia parece exhibir-nos uma estrutura mais pregnante deste fenômeno de embargo, inerente às representações visuais do tempo. (PICADO, 2005, p. 16).



Figura 3 - “Twickenhan Streaker”, Ian Bradshaw

O valor discursivo do gesto na representação visual é explorado pelo autor sob dois pontos de vista: em primeiro lugar, no plano de sua ritualização e, em seguida, na referência aos seus aspectos expressivos, especificamente no que diz respeito à produção de uma “*simpatia sensorial*” com os personagens representados em cena. Sobre o primeiro aspecto, Picado recorre às convenções culturais e aos saberes implantados nos usos da sociedade para argumentar que os gestos são reconhecidos de uma determinada forma, inicialmente, por hábito.

Neste nível de sua manifestação, podemos dizer que a gestualidade incorpora-se à compreensão, dado o fato de que a individuação de suas funções é relativa a um sistema de convenções: o gesto da personagem não se confunde com um ato de indicar o que quer que seja, mas com o do protocolo retórico daquele que pede a palavra, ou mesmo a pronúncia. Neste último caso, o gestual adotado tem um sentido de reforço ou de ênfase ao registro propriamente verbal do discurso retórico. Um modo possível de enquadrar este aspecto da significação gestual é o de reconhecer, especialmente em seu emprego na representação visual, sua dimensão de ato ritualizado [...] (PICADO, 2005, p. 22).

Ainda sobre os “hábitos perceptivos” com os quais valores são atribuídos a atitudes corporais e gestos, o autor pontua que estes elementos atuaram na representação pictórica de modo a fixar o caráter dos personagens retratados desde a arte cristã do medievo e da Renascença. Picado (2005, p. 21) cita o *Trattato della Pittura*, de Leonardo, para sustentar que as repercussões entre a gestualidade e as disposições dos personagens na ação não são aleatórias ou casuais na representação visual, mas sim técnicas empregadas pelo artista para que o leitor reconheça de imediato o que as figuras retratadas pensam ou intentam. Podemos refletir sobre a utilização deste recurso atualmente pelo fotojornalismo, de modo a agregar valores ao indivíduo retratado e não apenas ilustrar a matéria: a escolha de uma imagem que retrata uma pessoa pública em uma espécie de careta é meramente casual ou uma técnica?

O segundo aspecto de codificação do gesto na fotografia, por sua vez, é caracterizado por Picado (2005, p. 22-24) por seu efeito de tradução de um estado de espírito, estando fora da ordem de ritualização e convenção cultural. O autor observa que certos gestos não possuem correspondência ritualística e caracteriza:

Do ponto de vista da representação, estes gestos possuem um significado que é mais expressional e sintomático do que simbólico (não compreendemos seu sentido por restituí-lo a uma chave interpretativa determinada nas funções ritualísticas do gesto, mas, por participarmos simpaticamente do sofrimento desta personagem). (PICADO, 2005, p. 24).

Assim, a representação dos gestos teria a capacidade de produzir um “efeito de experiência vicária”, ou ainda, de “*simpatia sensorial*”, para utilizar os termos fixados pelo autor. Ao interpretar a imagem, o leitor seria convidado, por assim dizer, a compartilhar dos sentimentos de dor, sofrimento, esforço físico ou prazer, identificados através dos gestos e expressões dos indivíduos representados. Segundo Picado (2005, p. 23-25), a fotografia atuaria, portanto, no plano da apreciação estética e seria capaz de suscitar no leitor determinadas experiências afetivas, assim como é tradicionalmente efetuado através da pintura ou outras expressões artísticas.

2.1.2 CONOTAÇÃO E MENSAGEM LINGUÍSTICA:

Para encerrar nossa investigação sobre os métodos de conotação da fotografia, torna-se necessário retomar o debate das relações entre o sentido verbal e não-verbal da imagem fotográfica. Como pontuamos anteriormente, Roland Barthes (1990b) destaca que o comentário escrito pode exercer a função de fixar os sentidos denotados da imagem (relação de fixação) ou ainda adicionar sentidos que a mensagem icônica não contém (relação de *relais* ou revezamento). Embora faça a distinção entre os dois tipos de relação, o autor acrescenta que as duas funções na mensagem linguística podem coexistir em um mesmo conjunto icônico, destacando, no entanto, que o predomínio de uma ou de outra deve estar diretamente relacionado ao conjunto geral da obra (BARTHES, 1990b, p. 34).

Ao considerar a imagem fotográfica como polissêmica e possuidora de uma “cadeia fluante” de significados, o semiólogo observa que a mensagem linguística, de modo geral, funciona como uma técnica de fixação destes significados, ajudando a identificar os elementos representados ou ainda descrevendo a própria cena retratada. Quando se trata, por exemplo, de uma reportagem acompanhada por uma fotografia de um indivíduo, a legenda e o título correspondentes atuam de modo a esclarecer pontos como: "o que é?", "quem é?", ou ainda, "o que acontece?". Segundo Barthes (1990b, p. 33), a relação de fixação também opera ao nível simbólico, orientando o plano interpretativo da imagem para um determinado contexto. Na publicidade, esta relação entre o sentido verbal e não-verbal da imagem fotográfica acontece de modo a direcionar a leitura para sentidos previamente escolhidos (BARTHES, 1990b, p. 31-34).

Em todos esses casos de fixação, a linguagem tem, evidentemente, uma função elucidativa, mas esta elucidação é seletiva: trata-se de uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas unicamente a alguns de seus signos; o texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem: a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem: compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade. (BARTHES, 1990b, p. 33).

A função de *relais*, por sua vez, é descrita por Barthes (1990b, p. 33 e 34) como uma relação de complementaridade entre imagem e texto, na qual a mensagem linguística seria capaz de trazer sentidos que a fotografia não contém, como por exemplo, nas histórias e anedotas. O autor acredita, no entanto, que a função de *relais* seria rara na imagem fixa, sendo utilizada de forma mais frequente nas charges, histórias em quadrinhos e também no cinema. Neste último caso, por exemplo, o texto cumpre a função de fazer a ação progredir.

No que diz respeito ao fotojornalismo, o filósofo classifica como inerente a relação entre a imagem e o comentário escrito, seja este legenda, título, subtítulo ou mesmo a matéria ou reportagem. Barthes observou, já na década de 1960, que a fotografia não aparece mais para ilustrar o texto, mas o contrário: “é a palavra que, estruturalmente, é parasita da imagem” (BARTHES, 1990a, p. 20).

Ontem, a imagem ilustrava o texto (tornava-o mais claro); hoje, o texto torna a imagem mais pesada, impõe-lhe uma cultura, uma imaginação; no passado havia redução do texto à imagem; no presente, há uma amplificação recíproca: a conotação não significa mais uma ressonância natural da denotação fundamental, constituída pela analogia fotográfica; estamos, pois, diante de um processo caracterizado de naturalização cultural. (BARTHES, 1990a, p.20).

O autor sustenta que, como essa operação de sublimação ou racionalização das imagens pelo texto é feita a título acessório, o conjunto informativo parece fundamentado apenas em uma mensagem denotada (Barthes, 1990b p. 20). O método de conotação estabelecido pela relação entre a fotografia e sua legenda ou título da matéria jornalística, desta forma, ganha ares de procedimento “naturalizado” e, muitas vezes, passa despercebido pelo leitor. No entanto, Barthes (1990b, p. 20-21) pontua que na passagem da imagem ao texto, sempre são elaborados significados segundos, uma vez que a relação de mera “duplicação” é impossível. Assim, o texto teria a capacidade de ampliar um conjunto de conotações já existentes na fotografia e ainda inventar significados totalmente novos.

Em sua pesquisa sobre o processo de “geração de sentido”, Boni e Acorsi (2006) examinam os modos como os veículos de comunicação colocam legenda e título de matéria jornalística em diálogo com as fotografias para orientar a leitura do público. Os autores pontuam que o uso “aspeado” de frases da fonte é utilizado como um recurso para assegurar o compromisso com a “veracidade dos fatos”, ao mesmo tempo em que a mensagem fotográfica ressalta aspectos negativos do entrevistado e representa geração de sentido (BONI E ACORSI, 2006, p. 134 e 135).

A conotação também pode ocorrer através de uma relação de contradição entre mensagem lingüística e fotografia. Boni e Acorsi (2006) analisam a edição da Folha de S. Paulo, do dia 19 de maio de 2006:

A manchete, como de costume, repassa a responsabilidade da informação para um interlocutor, no caso a Polícia Militar: “PM diz que não matou inocentes”, mas, dentre incontáveis fotografias disponíveis para ilustrar a reportagem, a *Folha* escolheu uma em que um policial aparece apontando uma arma na direção da cabeça de uma criança que, do colo de um homem (provavelmente seja seu pai) e chupeta na boca, olha inocentemente para o cano da arma. (BONI E ACORSI, 2006, p. 135).



Figura 4 - Folha de S. Paulo - 19 maio de 2006

Boni e Acorsi (2006, p. 136) relatam ainda que muitos leitores reagiram à forma como a fotografia foi publicada, enviando cartas e emails ao ombudsman da “*Folha de S. Paulo*” afirmando que o jornal teria tratado mal da polícia. No meio acadêmico, os autores citam outros estudos que consideram antiético o processo de geração de sentido, como forma de produzir ironia, duplo sentido ou sedimentação de consensos. Caberia ao jornalismo e, por conseguinte à fotografia de imprensa, utilizar os elementos de significação de forma a “traduzir” para o leitor os significados de um determinado recorte espaço-temporal da realidade (BONI e ACORSI, 2006, p. 136).

2.2 SIGNIFICAÇÃO *VERSUS* EFEITO DE REAL:

Embora os estudos da semiologia e da semiótica tenham, há mais de 50 anos, formulado os principais conceitos que classificam a imagem fotográfica como um sistema de significação capaz de produzir sentido, as investigações teóricas que se dedicam à análise da mesma acabam sempre retomando a debate da fotografia como representação do real.

Para Dubois (1993), esse retorno ocorre, pois, apesar de todos os códigos combinados na sua elaboração, a mensagem fotográfica possui “um sentimento incontornável de realidade” (Dubois, 1993, p. 26). Na obra “*O ato fotográfico e outros ensaios*”, o autor analisa a fotografia enquanto ato de reprodução e recepção, fortemente fundamentado no conceito de índice de Charles Sanders Peirce. Dubois (1993, p. 26) enumera a existência de três discursos diferentes sobre a imagem fotográfica: 1- o discurso da mimese; 2- o discurso do código e da desconstrução; e 3- o discurso do índice e da referência.

O discurso da mimese teria suas origens no próprio processo de produção da imagem fotográfica, tida inicialmente como resultado automático, neutro e objetivo de um aparelho. Por conta da semelhança existente entre a imagem e seu referente, a fotografia foi percebida como um análogo do real durante muitos anos. Dubois (1993) destaca que, aos olhos do senso comum, a mensagem fotográfica não pode mentir, funcionando como uma espécie de prova da existência daquilo que mostra.

A foto, naquilo que faz o próprio surgimento de sua imagem, opera na ausência do sujeito. Disso se deduziu que a foto não interpreta, não seleciona, não hierarquiza. Como a máquina regida apenas pelas leis da ótica e da química, só pode retransmitir com precisão e exatidão o espetáculo da natureza. (DUBOIS, 1993, p. 32).

O segundo discurso sobre a imagem fotográfica enumerado por Dubois (1993) buscou questionar de forma contundente a concepção de semelhança com o real. As idéias lançadas pela psicologia da percepção, pelo estruturalismo francês pós-1965 e pelos discursos dos usos antropológicos da foto defenderam a tese de que a imagem fotográfica é codificada sob o ponto de vista técnico, cultural, sociológico e estético, entre outros. Desta forma, a fotografia seria capaz de interpretar o real através do ângulo escolhido, de sua distância do objeto, luz e cores, por exemplo, perdendo, portanto, sua característica de veículo incontestável de uma verdade empírica. “A caixa preta fotográfica não é um agente reproduzidor neutro, mas uma máquina de efeitos deliberados. Ao mesmo modo que a língua, é um problema de convenção e instrumento de análise e interpretação do real” (DUBOIS, 1993, p. 40 e 41).

O autor avalia que ambos os discursos consideram a imagem fotográfica como portadora de um valor absoluto, seja este de semelhança (discurso da mimese), seja de codificação das aparências (discurso do código e da desconstrução). Dubois (1993, p. 50) partirá então dos conceitos de ícone (representação por semelhança), índice (representação por contigüidade física) e símbolo (representação por convenção geral) elaborados por Charles Sanders Peirce para classificar o terceiro discurso sobre a fotografia: a imagem como traço de um real.

Sob essa perspectiva, a imagem fotográfica tem um valor singular e particular determinado única e exclusivamente por seu referente. Dubois (1993, p. 50-53) destaca que a semelhança da fotografia com os objetos que retrata se deve às condições físicas nas quais foi produzida, o que a caracteriza primordialmente como registro, marca e impressão, antes de qualquer consideração representativa. Com isso, o autor considera não apenas a mensagem do signo fotográfico, mas também o seu modo de produção. Para ele, a fotografia não pode ser percebida fora de suas circunstâncias, fora de sua inscrição referencial.

Essa referencialização da fotografia inscreve o meio no campo da pragmática irreduzível: a imagem foto torna-se inseparável de sua experiência referencial, do ato que a funda. Sua realidade primordial nada diz além de uma afirmação de existência. A foto é em primeiro lugar índice. Só depois ela pode se tornar parecida (ícone) e adquirir sentido (símbolo). (DUBOIS, 1993, p.53).

Como conseqüência, a mimese seria apenas um efeito resultante dos processos físicos e químicos implicados no ato de fotografar, não sendo a semelhança foto-objeto uma relação obrigatória. Dubois (1993) considera como conseqüências dessa relação imagem-referente outras três características da fotografia:

a) Singularidade: Como impressão física de um objeto real, a imagem fotográfica é única e singular, assim como o seu próprio referente. Segundo Dubois, a fotografia “não significa a princípio um conceito; antes de qualquer coisa, designa um objeto ou um ser particular no que ele tem de absolutamente individual” (DUBOIS, 1993, p. 72).

b) Atestação: Como impressão física deste determinado referente, a imagem fotográfica é evidência e testemunha de sua existência. Desta característica, podemos inferir que, embora a fotografia tenha deixado de ser interpretada como mimese, ela ainda possui certas propriedades que a caracterizam como verdade incontestada. Dubois, no entanto, pondera: “Aí está uma característica assinalada mil vezes: a foto certifica, ratifica, autentifica. Mas nem por isso esse fato implica que ela significa” (DUBOIS, 1993, p.73).

c) Designação: Por fim, a imagem fotográfica não apenas atesta, mas aponta, mostra com o dedo. Dubois se vale da lingüística para comparar o índice fotográfico aos pronomes ou adjetivos demonstrativos e apresentativos, ou ainda os advérbios de lugar:

[...] que não têm todo seu sentido neles mesmos, mas cujo significado completo depende da situação de enunciação na qual eles são utilizados, cada uso desses signos atribuindo-lhes um referente a cada vez mais específico, portanto variável em cada caso: sua semântica depende de sua pragmática. (DUBOIS, 1993, p. 76).

Dubois (1993, p. 83) alerta, porém, para o risco desse “peso de realidade” se tornar um novo obstáculo para a fotografia, que não teria nada a dizer a não ser constatar essa evidência insuperável de seu referencial. O autor ressalta que essa “*afirmação de existência*” não deve ser confundida com uma “*explicação de sentido*”, considerando que não é possível saber qual a significação se pode atribuir a essa existência com base apenas nos signos da imagem. Além disso, exceto o ato de exposição, a fotografia é inscrita em códigos, gestos e escolhas culturalmente definidos.

Como todo índice, a fotografia procede de uma conexão física com seu referente: é constitutivamente um traço singular que atesta a existência de seu objeto e o designa com o dedo por seu poder de extensão metonímica. É, portanto, por natureza, um objeto pragmático, inseparável de sua situação referencial. Isso implica que a foto não é necessariamente semelhante (mimética), nem a priori significante (portadora de significação nela própria) – mesmo se, é claro, efeitos de analogismo e efeitos de sentido, mais ou menos codificados, acabam na maioria das vezes por intervir posteriormente. (DUBOIS, 1993, p. 94).

Barthes também reflete sobre a ligação entre a imagem e seu referente, relacionando a foto ao gesto de apontar: “ela diz: *isso é isso, é tal!* Mas não diz nada mais; uma foto não pode ser transformada (dita) filosoficamente, ela está inteiramente lastreada com a contingência de que ela é o envoltório transparente e leve.” (BARTHES, 1984, p.14). O autor destaca o poder de “*certificado de presença*” inerente à fotografia, de modo que ela não seria uma cópia do real, mas sim uma emanção do real passado. Para o autor, a foto não pode mentir quanto à existência de seu referente, podendo mentir apenas quanto ao seu sentido.

Pereira Júnior (2004, p. 10), por sua vez, observa que mais de um século depois da abertura da fotografia à exploração comercial, seu processo de significação e sua leitura ainda não são completamente dominados. De que modo esse poder de “certificado de presença” atua na fotografia jornalística na imprensa contemporânea? Para o pesquisador, mais do que o caráter de autenticidade que a imagem agrega ao discurso jornalístico, torna-se importante a observação dos processos de significação estabelecidos pela fotografia de imprensa, ou seja, como o fotojornalismo se envolve no posicionamento discursivo de uma determinada publicação (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 11).

A discussão dos métodos e conceitos propostos por Barthes (1984, 1990a e 1990b), Boni e Acorsi (2006), Dubois (1993), Joly (1996) e Picado (2005) nos oferece um grande referencial para a análise interna da imagem fotográfica. No entanto, Pereira Júnior (2004, p. 17) alerta que os trabalhos da semiótica e da semiologia estruturalista não nos permitem um aprofundamento nos estudos das relações entre imagem e leitor e destes com o contexto de comunicação.

3. FOTOJORNALISMO – DISCURSO E POSICIONAMENTO:

Apesar de considerarem a relevância dos sentidos e valores culturalmente vinculados à imagem fotográfica em determinados contextos sociais, os estudos da semiótica e da semiologia estruturalista não nos oferecem todas as ferramentas necessárias para compreender de forma satisfatória os processos de significação instituídos especificamente pelo fotojornalismo. Como foi explicitado no capítulo anterior, os sentidos e significados da fotografia jornalística se configuram através da correlação entre suas mensagens linguística, denotada e conotada, bem como por meio da articulação entre os elementos internos da imagem e as características próprias do veículo de comunicação na qual foi publicada. No decurso da interpretação, também são consideráveis as experiências anteriores e as associações efetuadas pelo indivíduo no momento da leitura. No entanto, como se estabelece esta relação entre leitor, fotografia e veículo de publicação? Como os meios de comunicação se posicionam perante o seu público, de modo a possibilitar e manifestar processos de geração de sentido sobre suas fotografias?

Para Pereira Júnior (2004, p. 11), os processos de significação estabelecidos pelo fotojornalismo devem ser observados sob o ponto de vista de seu envolvimento no “*posicionamento discursivo*” do veículo de sua publicação. Ao argumentar que os estudos empreendidos pela semiologia estruturalista sobre a fotografia de imprensa se concentram exclusivamente na análise do objeto significante, o pesquisador sustenta que as relações entre leitor e suporte podem ser compreendidas de modo mais adequado através do destaque da “*dimensão enunciativa*” do jornalismo impresso e de como esta funciona nas suas imagens fotográficas. O autor também ressalta o valor das coerções do contexto e das influências culturais, históricas e ideológicas para propor uma discussão da fotografia por intermédio da abordagem da Análise do Discurso (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 11). Ao longo deste capítulo, pretendemos debater de forma mais detalhada os principais conceitos deste domínio, associados à proposta de Pereira Júnior (2004) de investigação da fotografia jornalística:

É necessário observar o processo de significação estabelecido pela fotografia de imprensa e como ele contribui para a conformação de um posicionamento discursivo, pois é nesta dimensão do discurso jornalístico – através de seus traços enunciativos sistemáticos – que o suporte propõe (ao leitor) o seu lugar no interior da relação discursiva. (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 11).

O autor assume uma compreensão do fotojornalismo como gênero de discurso de imprensa para empreender um estudo de caso sobre o jornal “*A Tarde*”, no qual foram analisados os traços enunciativos recorrentes das imagens fotográficas publicadas na primeira página do periódico soteropolitano. Considerando as deficiências da análise exclusiva dos elementos internos da fotografia, será de grande importância para o desenvolvimento de nossa pesquisa associá-la à opção de Pereira Júnior (2004) de priorizar uma noção discursiva do processo de comunicação – o que não significa que os conceitos debatidos no capítulo anterior serão descartados em nossa investigação. Contudo, ainda que a semiótica e a semiologia estruturalista tenham estabelecido ligações entre o caráter polissêmico da fotografia, o contexto cultural e as possibilidades de interpretação do leitor, concordamos com o pesquisador na observação de que esta relação, de certa forma, era compreendida de modo direto e linear, na qual os procedimentos de conotação deveriam ser simplesmente decodificados no momento da leitura.

Numa perspectiva discursiva as interações comunicacionais não se baseiam em um sujeito emissor que, através de um código constrói uma mensagem e o receptor, ao recebê-la, executa o processo de decodificação. Para a AD o processo de comunicação vai além de uma simples transmissão, onde a mensagem parte de A e chega em B, seguindo um sentido único. A noção de discurso, então, concebe uma ação simultânea entre sujeito-emissor (SE) e sujeito-receptor (SR), onde ambos atuam na produção de sentido, sem haver esta relação sequencializada e linear. (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 24).

O autor pontua ainda que, sob esta perspectiva não linear do ato comunicativo, não há distanciamento entre o sujeito-emissor e o sujeito-receptor, ambos participando igualmente da configuração do discurso e “sendo afetados e influenciados pelo ideológico” (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 24). Com esta reflexão, Pereira Júnior (2004) enfatiza a noção de “*discurso*”, central nos estudos da Análise do Discurso e discutida por vários outros pesquisadores, como Milton José Pinto, em sua obra “*Comunicação e Discurso: Introdução à Análise de Discursos*”.

De acordo com Pinto (1999, p. 11 e 12), a análise de discursos se dedica à descrição, explicação e avaliação críticas dos processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais. Desta forma, o autor define que textos jornalísticos, capas de revista, programas televisivos ou anúncios publicitários, por exemplo, são analisados como *discursos*, ou seja, como práticas sociais inseridas em um determinado contexto. “Os produtos culturais são entendidos como *textos*, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórico e socialmente” (PINTO, 1999, p. 11). Por “*contexto*”, o pesquisador categoriza todas as condições do processo de interação comunicacional, como produção, circulação e consumo dos sentidos.

Esta concepção dos discursos como prática social determinada pelo contexto sócio-histórico e, reciprocamente, como partes constitutivas do mesmo, é sustentada pela análise de discursos francesa (convencionalmente abreviada *AD*), principalmente por meio dos estudos de articulação entre linguística e história empreendidos pelos filósofos franceses Michel Foucault e Michel Pêcheux, segundo Pinto (1999, p. 20). Como veremos de forma mais detalhada ao longo deste capítulo, com a influência da teoria marxista de Louis Althusser², a *AD* passa a considerar a ideologia como constitutiva da produção e reprodução dos sentidos sociais como um dos aspectos fundamentais em suas investigações. Pinto observa, no entanto, que existem enfoques e entendimentos diferentes do conceito de discurso, bem como diversas tendências e correntes de pesquisa que se aplicam à análise de discursos (PINTO, 1999, p. 20-24).

Para o autor, são as marcas encontradas na própria materialidade da superfície de um texto que permitem identificar a situação na qual este foi produzido e, assim, caracterizá-lo como discurso (PINTO, 1999, p. 26 e 27). A partir destas demarcações, torna-se possível incluir a fotografia jornalística no corpus da *AD*, de modo que as pesquisas sobre os materiais encontrados em sua superfície – signos icônicos e plásticos, além das demais informações que lhe compõem, como legenda, título de matéria e outros elementos gráficos e imagéticos, como definido no capítulo anterior – sejam associadas ao seu *contexto* de surgimento, ou seja, às condições sociais de sua produção.

² As idéias do autor podem ser observadas de modo mais satisfatório em: ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa. Presença/Martins Fontes, 1974.

É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. O analista de discursos é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. (PINTO, 1999, p. 26).

Pinto ressalta ainda que a AD não deve trabalhar no nível simbólico ou icônico dos textos, no sentido peirceano dos termos, devendo se tratar, sobretudo, de uma análise indicial do uso comunicacional da linguagem e de outras semióticas. “A análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim *em como e porque o diz e mostra*” (PINTO, 1999, p. 27).

De modo semelhante, Dominique Maingueneau (1997, p.11) observa que toda produção de linguagem pode ser considerada como “*discurso*”, incluindo ainda nesta definição os enunciados e suas respectivas análises. Para este pesquisador, a expressão “*análise do discurso*” e o conceito de “*discurso*” se relacionam com o modo de apreensão da linguagem, “à medida que esta faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas” (MAINGUENEAU, 1997, p. 11 e 12).

O autor acrescenta ainda que a AD está fortemente ligada a textos produzidos a) no âmbito de instituições que restringem intensamente a *enunciação*, entendida como “*o ato de produção de um texto*”; b) nos quais conflitos históricos e sociais, entre outros, são cristalizados; e, finalmente, c) que delimitam um espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado. O discurso teria, portanto, a capacidade de estabelecer espaços de regularidades associados a condições de produção, delimitando ainda os possíveis posicionamentos que seus sujeitos podem assumir ou são convocados a fazê-lo (MAINGUENEAU, 1997, p. 13 e 14).

Para Maingueneau (1997, p. 14), os objetos de estudo da AD são constituídos pelas “*formações discursivas*”, noção elaborada por Michel Foucault para se referir ao sistema que torna possível e rege a formação dos objetos, dos tipos de enunciação, dos conceitos e das escolhas temáticas entre certo número de enunciados em uma determinada época. O estudo de textos ou discursos específicos deve ser, portanto, confrontado e associado a condições de produção de um tempo e espaço particulares.

Nesta perspectiva, não se trata de examinar um corpus como se tivesse sido produzido por um determinado sujeito, mas de considerar sua enunciação como correlato de uma certa posição sócio-histórica na qual os enunciadores se revelam substituíveis. Assim, nem os textos tomados em sua singularidade, nem os corpus tipologicamente pouco marcados dizem respeito verdadeiramente à AD. (MAINGUENEAU, 1997, p. 14).

A AD, desta forma, propõe uma reconfiguração da própria noção de “*linguagem*” como suporte para a transmissão de informações. O autor sustenta que a linguagem é, ao mesmo tempo, inteiramente formal e inteiramente atravessada por embates subjetivos e sociais, passando a ser concebida como aquela que “permite construir e modificar as relações entre os interlocutores, seus enunciados e seus referentes” (MAINGUENEAU, 1997, p. 20).

É a própria noção de “comunicação lingüística” que, desta forma, é deslocada: o fato de que um enunciado supõe um enunciador, um destinatário, uma relação com outras enunciações reais ou virtuais, que esteja atravessado pelo implícito, etc., tudo isso não é uma dimensão que se acrescentaria posteriormente a uma estrutura lingüística já constituída, mas algo que condiciona radicalmente a língua. (MAINGUENEAU, 1997, p. 20).

A abordagem de Maingueneau (1997) encontra repercussão nos argumentos levantados por Pereira Júnior (2004) sobre a perspectiva discursiva das interações comunicacionais e na definição de Pinto (1999) dos discursos como práticas sociais, na medida em que este último sustenta que a linguagem verbal e as outras semióticas com as quais são construídos os textos não possuem um caráter puramente instrumental, mas são parte integrante do contexto sócio-histórico e, portanto, estão sujeitas às diversas pressões sociais (PINTO, 1999, p. 28).

Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem uma sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar dar a “última palavra”, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso. (PINTO, 1999, p. 28).

Destacando esta proposta da AD em investigar um “*modo de apreensão da linguagem*” e não apenas o conteúdo dos eventos comunicacionais, Pereira Júnior (2004), em seu turno, propõe o empreendimento de uma pesquisa do fotojornalismo que ultrapasse a análise dos elementos internos das imagens ou sua mera descrição textual.

Isso não quer dizer que o conteúdo dos textos é ignorado pelo método, mas que o analista de discurso preocupa-se mais com a forma que é dada aos atos de comunicação, ou seja, a maneira com que o conteúdo é trabalhado pelos sujeitos implicados; não se trata de uma análise de conteúdo, mas de uma análise do exercício das diversas linguagens (verbais ou não-verbais). (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 24 e 25).

Para o pesquisador, as condições sociais e históricas de produção de sentido podem ser indicadas por “resíduos” deixados na superfície dos textos no momento em que o discurso foi engendrado, ou seja, no ato de sua enunciação (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 26). Mais do que a manifestação de conteúdos, torna-se evidente, portanto, que imagens, textos e/ou outros elementos gráficos e imagéticos de uma determinada publicação, por exemplo, marcam uma posição no processo comunicativo, ou seja, expõem traços enunciativos através dos quais é possível identificar o posicionamento discursivo do veículo de comunicação.

Em relação ao fotojornalismo, Pereira Júnior (2004) destaca ainda que essa posição não se configura, tampouco se expressa, de forma aleatória. O autor argumenta que a prática fotojornalística segue as lógicas e funções determinadas pelo discurso jornalístico, este, por sua vez, mais amplo. “Esta orientação do discurso fotojornalístico diz respeito também a uma finalidade (e intencionalidade), que implica um direcionamento preciso, ou seja, o discurso visa sempre um lugar determinado, o lugar do sujeito-receptor (SR)” (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 25).

3.1 SUJEITOS E ENUNCIÇÃO:

Para avançar na abordagem do fotojornalismo sob o ponto de vista de seu envolvimento no posicionamento discursivo de um determinado veículo de comunicação, consideramos pertinente definir alguns conceitos e noções essenciais na compreensão das posições adotadas pelos sujeitos envolvidos nos processos de interpretação e produção de sentido, tendo em vista a ênfase da perspectiva discursiva nos modos de apreensão da linguagem e na maneira como os conteúdos são trabalhados pelos indivíduos implicados nas interações comunicacionais.

Em vez de se concentrar na investigação da mera transmissão de mensagens ou de conteúdos, portanto, uma pesquisa situada na AD tem como núcleo os estudos acerca do **enunciado**, entendido como “*produto cultural produzido, o texto materialmente considerado*” e da **enunciação**, definida, por sua vez, como “*o ato de produção de um texto*” (grifos nossos), segundo Pinto (1999, p. 32). O autor estabelece que justamente através do dispositivo de enunciação são explicitadas as diversas “posições enunciativas”, “posicionamentos ideológicos” ou ainda “lugares de fala”, como são denominados os diferentes modos de construção das representações de uma determinada prática social ou área de conhecimento propostas pelos sujeitos que aparecem nos textos (PINTO, 1999, p. 32).

Pinto (1999, p. 32) detalha ainda que os dispositivos de enunciação são determinados pelos diversos “gêneros de discursos” ou “espécies de discursos” às quais pertencem os produtos culturais. Um conjunto de textos diversos pode ser reunido em um determinado gênero de discurso, segundo Maingueneau (1997, p. 38), ao sofrerem coerções comuns na sua enunciação – embora o autor não institua uma unidade para a classificação dos gêneros. “Um enunciado ‘livre’ de qualquer coerção é utópico” (MAINGUENEAU, 1997, p. 38).

Desta forma, os enunciados se apresentam como amostras de um certo gênero de discurso que, em seu turno, presume um determinado “contrato” com seus sujeitos. O autor também observa que não há exterioridade entre os sujeitos e seus discursos na abordagem da AD, uma vez que ao mesmo tempo em que constitui o sujeito em sujeito de seu discurso, a instância de subjetividade enunciativa o assujeita. “Se ela submete o enunciado a suas regras, ela igualmente o legitima, atribuindo-lhe a autoridade vinculada institucionalmente a este lugar” (MAINGUENEAU, 1997, p. 33).

Como vimos na seção anterior, Pereira Júnior (2004) também pontua que a participação e localização dos sujeitos nas trocas enunciativas seguem as lógicas e funções configuradas por um determinado gênero de discurso, o que implica a existência de normas de procedimento e de expectativa para aqueles que estão envolvidos na enunciação. “No momento do engendramento dos discursos, os participantes elaboram seus enunciados tendo, em perspectiva, uma concepção mais ou menos precisa dos demais agentes discursivos” (Pereira Júnior, 2004, p. 25). Além de considerar que a noção de discurso pressupõe que sujeito-emissor (SE) e sujeito-receptor (SR) atuam simultaneamente na produção de sentidos, o pesquisador acrescenta que o próprio enunciado carrega internamente a presença do seu SR, cujo procedimento é definido através do contexto geral em que ocorre a troca enunciativa (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 25).

Na investigação dos elementos que condicionam as escolhas dos sujeitos no momento de formação dos discursos sociais, Pereira Júnior (2004) parte das noções de “*condições de produção*” e “*condições de reconhecimento*”, elaboradas por Eliséo Verón³, cuja abordagem considera os usos da linguagem como práticas influenciadas por coerções de ordem ideológica (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 28).

Assim, as condições de produção englobam as diversas influências sociais e históricas que agem sobre o sujeito-emissor (SE) no momento de elaboração/planejamentos do discurso, como também as coerções presentes durante o engendramento (e publicização) do ato de comunicação. E, por outro lado, as condições de reconhecimento indicam a incidência do ambiente sócio-histórico sobre o SR, ordenando a relação que este estabelece — e desenvolve ao longo do tempo — com um dado suporte ou discurso. Este conjunto de influências que recaem sobre o SR indica um rol de possíveis interpretações em relação a um tipo de discurso e, desta forma, determinam o seu poder na relação com os grupos sociais aos quais é dirigido. (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 28).

Segundo o autor, as relações entre discurso e contexto não apenas condicionam a ação do SE, mas também atuam sobre o trabalho interpretativo do SR, de modo que nesta perspectiva, a configuração dos produtos de comunicação é “determinada pela imbricação entre SE e SR” (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 29). Por estabelecer o caráter dialético desta relação e das expectativas vinculadas ao posicionamento de ambos os participantes do processo comunicativo, consideramos que esta perspectiva complementa de forma conveniente a concepção da semiologia do processo de interpretação como condicionado às associações específicas realizadas pelo leitor. Assim sendo, os processos de significação e de geração de sentido instituídos por uma imagem fotográfica – entendida como enunciado – no ato de sua enunciação sofrem as regras e coerções próprias ao gênero do fotojornalismo, o que por sua vez também implica em localizações e posicionamentos específicos tanto para o sujeito-receptor, como para o sujeito-emissor.

Outro ponto que não deve ser negligenciado na análise das posições enunciativas diz respeito à responsabilidade das representações presentes em um determinado texto. Ao avaliar que um equívoco comumente cometido por analistas é considerar o autor empírico como único encarregado deste processo, Pinto (1999, p. 33-36) estabelece distinções entre o *autor empírico* de um texto e o *sujeito do enunciado/narrador* ou ainda *emissor*. O autor empírico seria o indivíduo que produziu fisicamente o texto, enquanto o sujeito do enunciado é

³ As propostas do autor podem ser observadas de modo mais satisfatório em: VERÓN, Eliséo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

representado pelo pronome “eu”, podendo ser o próprio responsável pelo texto ou ainda um personagem. Segundo o autor, um mesmo *emissor* pode colocar em cena um ou mais *enunciadores*, como “posições discursivas a quem se creditam as representações copresentes no enunciado, sem que se lhes possa atribuir palavras precisas, e com as quais o emissor se identifica ou não, conforme seus interesses pragmáticos-argumentativos” (PINTO, 1999, p. 34).

O conjunto dos enunciadores com os quais o emissor – o significante “eu” de um texto verbal – se identifica define a sua imagem ou lugar enunciativo, que é o sentido que o próprio emissor reivindica para si mesmo com o texto, e que é costume, desde a obra de Émile Benveniste, denominar sujeito da enunciação, ou apenas enunciador. Esta imagem ou lugar enunciativo que define o sujeito de enunciação ou enunciador inclui tanto a imagem que faz do “mundo” ou universo de discurso em jogo. (PINTO, 1999, p. 35).

Pinto (1999, p. 35) acrescenta que, ao impor uma imagem ou lugar enunciativo aos seus enunciadores, o emissor fixa, com o texto, as possibilidades de identificação perante o seu *público* ou *audiência*, a quem caberá o processo de interpretação. O autor enumera diversas nomenclaturas associadas aos ouvintes, leitores ou espectadores possíveis, como *coenunciador*, *receptor ideal* ou *destinatário*. Justamente nesta relação proposta pelo texto entre enunciador e coenunciador que, segundo Pinto, se manifestam as relações de saber e poder, onde se estabelecem e se reproduzem as relações e identidades sociais do discurso (PINTO, 1999, p. 36).

Para contestar o postulado da unicidade do sujeito, o autor recorre à noção de *heterogeneidade enunciativa*. “Todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado” (PINTO, 1999, p. 31). O autor destaca que a explicitação da heterogeneidade enunciativa permite ao analista caracterizar as condições de produção de um texto, tomando o ponto de vista da recepção.

Cabe ao semiólogo analista de discursos formular hipóteses que expliquem por que, dentro do universo de todos os textos passíveis de citação, de maneira consciente ou inconsciente, pelos produtores de textos, em um determinado contexto social e histórico, imediato ou amplo, só alguns dentre eles, bem determinados, são citados, recorrentemente, no texto produzido. (PINTO, 1999, p. 31).

Citando o conceito de *dialogismo* de Mikhail Bakhtin⁴, Pinto (1999, p. 31) ressalta que todo texto visto como discurso se constrói no debate e no entrelaçamento com outros, seja através de sua *heterogeneidade mostrada* ou ainda por meio de sua *heterogeneidade constitutiva*. De acordo com o autor, a primeira expressão, também designada como *intertextualidade*, se refere às manifestações, marcas ou alusões a outros textos, podendo ser identificadas pelo leitor no contexto situacional imediato do texto presente. A *heterogeneidade constitutiva*, por sua vez designada por outros autores como *interdiscurso*, se caracteriza pelo entrelaçamento de vestígios de outros textos preexistentes segundo restrições sócio-históricas, não sendo necessariamente citados ou aludidos.

Maingueneau (1997, p. 75-105), por sua vez, estabelece como dependentes da *heterogeneidade mostrada* fenômenos da enunciação como a pressuposição, a negação, o uso de palavras entre aspas, as citações, além da ironia e do discurso relatado (direto, indireto e indireto livre). O autor pontua que nos enunciados nos quais fenômenos como estes se manifestam é possível identificar as diferentes “vozes” que compõem o texto a partir de marcas lingüísticas ou tipográficas (MAINGUENEAU, 1997, p. 97). Nesta abordagem, Maingueneau (1997) recorre à noção de *polifonia*, desenvolvida por Oswald Ducrot⁵, segundo a qual tipos diferentes de personagens podem ser distinguidos em uma enunciação: o *locutor*, aquele que se apresenta responsável pela enunciação; o *autor efetivo* ou o produtor físico do enunciado; e, por fim, o *enunciador*, cujo ponto de vista é evidenciado na enunciação, sem que lhes possam ser atribuídas palavras precisas.

A *heterogeneidade constitutiva*, por outro lado, implica que os discursos são necessariamente constituídos no interior do interdiscurso, de modo que um enunciado estabelece relações com seu contexto imediato e com outros enunciados da mesma formação discursiva, de acordo com Maingueneau. Desta forma, o autor destaca que as formulações associadas a uma formação discursiva estão sempre se repetindo, se recusando e se transformando mutuamente (MAINGUENEAU, 1997, p. 111-125).

Para Pereira Júnior (2004, p. 29 e 30), a noção de heterogeneidade enunciativa possibilita uma melhor compreensão das relações estabelecidas entre um suporte midiático e

⁴ As propostas do autor podem ser observadas de modo mais satisfatório em: BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7. Ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 1995.

⁵ O conceito de polifonia foi definido por Mikhail Bakhtin como o fenômeno através do qual todo texto é um conjunto de vozes distintas e citações diversas, de momentos anteriores, contemporâneos ou do passado (para detalhes ver: BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981). Maingueneau (1997), no entanto, trabalha com o conceito desenvolvido por Oswald Ducrot (para detalhes ver: DUCROT, Oswald. *Esquisse d'une théorie polyphonique de l'enunciation*, in *Le dire et le dit*, Paris, Éditions de Minuit, 1984, p. 171-233).

seus leitores, na medida em que a imagem que se faz do outro exerce papel crucial, sendo possível considerar esse “outro” como o público leitor ou suportes concorrentes. O autor acrescenta que a noção de heterogeneidade constitutiva, por sua vez, permite a compreensão da produção de sentido do fotojornalismo contemporâneo, tendo em vista os discursos anteriores da própria área, assim como do jornalismo de um modo geral.

3.1.1 O CONTRATO DE LEITURA:

Ainda no que diz respeito às estruturas enunciativas, a relação estabelecida entre um determinado suporte midiático e seu público de leitores é designada pelo semiólogo Eliseo Verón (1985) como “*contrato de leitura*”. De acordo com o autor, seja qual for o suporte ou discurso, um mesmo conteúdo pode ser representado por diversas estruturas enunciativas. Verón argumenta que, no ato de enunciação, um discurso essencialmente constrói uma determinada imagem daquele que fala e daquele a quem se fala, respectivamente enunciador e destinatário, no processo da enunciação. Desta forma, o enunciador determina um lugar de fala para ele mesmo e uma posição para o destinatário no processo comunicativo (VERÓN, 1985, p. 4).

Segundo Verón, o “contrato enunciativo” é uma dimensão fundamental do funcionamento de todas as mídias da comunicação de massa, de modo que todo conteúdo, como em qualquer discurso, é necessariamente representado por uma ou mais estruturas enunciativas. Para o autor, o “contrato de leitura” que o suporte propõe aos seus leitores se constitui pelo conjunto destas estruturas enunciativas. “A análise do contrato de leitura permite deste modo determinar a especificidade de um suporte, fazer ressaltar as dimensões que constituem o modo particular que tem de construir sua relação com seus leitores” (tradução nossa) ⁶. (VERÓN, 1985, p. 5). Embora considere a análise de conteúdos insuficiente para dar conta de todas as especificidades desta relação, Verón pondera que estes não deixam de ser importantes na compreensão do contrato de leitura. O autor pontua que o leitor recebe os conteúdos sempre “representados” por uma determinada estrutura enunciativa.

⁶ “El análisis del contrato de lectura permite de este modo determinar la especificidad de un soporte, hacer resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con sus lectores”. (VERÓN, 1985, p. 5).

A identificação do contrato deve seguir três exigências, de acordo com Verón (1985, p. 6): 1) a regularidade das propriedades descritas; 2) a diferenciação obtida pela comparação entre os suportes; e, por fim, 3) a sistematicidade das propriedades exibidas por cada suporte. Ao estabelecer uma metodologia de análise para o suporte de mídia impressa, o semiólogo implica todos os seus aspectos de construção: capa, relações textos/imagens, modo de classificação do material redacional, dispositivos de “chamada”, como títulos, subtítulos e chapéus, modalidades de construção de imagens e modalidades de diagramação, entre outras dimensões que também podem contribuir na definição dos laços construídos pelo suporte com o público leitor.

Particularmente no que diz respeito aos títulos, Verón ilustra que o enunciador pode se posicionar de forma objetiva e impessoal, de modo a configurar um “*discurso de verdade*”, por meios de recursos como asserções não modalizadas, perguntas na terceira pessoa ou conselhos, por exemplo. Outras modalidades discutidas pelo autor são a do “enunciador pedagógico”, característico principalmente por recorrer à utilização de conselhos impessoais, e a da “interpelação”, na qual o enunciador procura estabelecer uma relação de cumplicidade com o leitor.

As modalidades que rapidamente evocamos não esgotam, certamente, o conjunto de operações que contribuem nos títulos para a formulação do contrato de leitura. Além disso, elas podem ser combinadas entre si, dando lugar a contratos mais ou menos complexos e consistentes. (tradução nossa)⁷ (VERÓN, 1985, p.9).

Verón também categoriza as imagens fotográficas como um lugar “privilegiado” da construção do contrato de leitura nas mídias da comunicação de massa. De acordo com o semiólogo, o enunciador pode se posicionar através de diversos elementos da fotografia: quadro, distância, ângulo, cor, iluminação, entre outros, embora se tenha a impressão de que, nas fotografias de imprensa, “o enunciador não tem ‘lugar’ para se manifestar” (tradução nossa)⁸ (VERÓN, 1985, p. 10).

O autor identifica a “*foto pose*” e a “*retórica da paixão*” como as principais modalidades através das quais é possível analisar o contrato de leitura nas imagens. Enquanto no primeiro caso o personagem oferece sua imagem ao fotógrafo, geralmente em estúdio, no

⁷ “Las modalidades que hemos rápidamente evocado no agotan, por cierto, la panoplia de operaciones que contribuyen en los títulos a la formulación del contrato de lectura. Además, pueden combinarse entre ellas, dando lugar a contratos más o menos complejos y coherentes.” (VERÓN, 1985, p.9).

⁸ “[...] el enunciador no tiene ‘lugar’ para manifestarse [...]”. (VERÓN, 1985, p. 10).

segundo tipo é a imagem é “arrancada” sem sua permissão, no momento exato em que o personagem exibe um estado de espírito ou emoção. Segundo Verón, este tipo de imagem produzida de pessoas notáveis, como políticos, normalmente é utilizado pelo fotojornalismo para “significar a situação do personagem em um determinado momento, situação que pode resumir ao mesmo tempo a conjuntura política, econômica, etc...” (tradução nossa)⁹ (VERÓN, 1985, p. 10).

Portanto, as “News” a utilizam para expressar um conceito abstrato, e então pouco importam as circunstancias precisas de onde a foto foi tomada: ela se vê signo de uma situação global, de uma conjuntura. Sua presença no topo traduz a atividade interpretativa do enunciador. (tradução nossa)¹⁰ (VERÓN, 1985, p.10).

Verón também pontua que as imagens incluídas na categoria “foto pose” poucas vezes são utilizadas pelo fotojornalismo na cobertura de notícias, de modo geral, correspondendo apenas àquelas que retratam políticos em períodos de campanha eleitoral. O autor observa ainda que, na maioria das vezes, esse tipo de fotografia é empregada em revistas, como um recurso para apresentar, representar, a aparição de determinado indivíduo ou personalidade como um fato concreto e singular.

A abordagem proposta por Verón prevê, além da identificação e descrição do contrato de leitura através da análise do corpus, a verificação das hipóteses levantadas com grupos de leitores e não-leitores do veículo de comunicação investigado, através de entrevistas, com o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos do suporte midiático em questão. Para o semiólogo, uma análise semiológica permite determinar as propriedades do discurso do veículo, mas não possibilita a observação dos modos como o contrato de leitura é articulado com seu público leitor e com seus concorrentes. De acordo com Verón, para que tenha sucesso perante seu público, um veículo de massa deve essencialmente 1) propor um contrato articulado com as necessidades, expectativas e interesses dos destinatários com o qual interage; 2) fazer esse contrato evoluir de acordo com as modificações do contexto sociocultural, com o objetivo de manter essa relação com o público de leitores; e, finalmente, 3) estar atento ao cenário da concorrência e, quando necessário, fazer modificações em seu discurso para manutenção de seu posicionamento.

⁹ “[...] significar la situación del personaje en un momento determinado, situación que puede resumir al mismo tiempo la coyuntura política, económica, etc...” (VERÓN, 1985, p. 10).

¹⁰ “Por lo tanto, las “News” la utilizan para expresar un concepto abstracto, y poco importan entonces las circunstancias precisas donde la foto ha sido tomada: ella se ve signo de una situación global, de una coyuntura. Su presencia en la tapa traduce la actividad interpretativa del enunciador”. (VERÓN, 1985, p.10).

3.1.2 ENUNCIACÃO E IMAGEM:

De modo semelhante àquele elaborado por Véron (1985), Pinto (1999, p. 65-69) estabelece a expressão “modos de dizer” para categorizar as formas através das quais a linguagem verbal e outros sistemas semióticos, como as imagens, são utilizados nos eventos comunicativos. Através das “operações de enunciação”, o emissor propõe que o receptor refaça determinadas operações lógico-semânticas e/ou pragmáticas para recriar o universo de discurso em jogo no processo comunicativo, segundo Pinto (1999, p. 66). Ao subdividir os modos de dizer em outras três funções, o autor destaca que a separação é meramente didática, uma vez que as categorias se integram:

- a) **Função de Mostração:** Designa e descreve as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo sua localização no espaço e no tempo e relacionando-as entre si. Essa operação de enunciação é efetuada sempre em relação ao que o receptor supostamente conhece deste universo. Pinto detalha que a distribuição dos conhecimentos que o emissor assume, dos que compartilha com o receptor e dos que a ele são atribuídos é parte essencial na constituição do enunciador e do coenunciador em qualquer texto (Pinto, 1999, p. 66). Manifesta-se no texto através de escolhas lexicais e operadores referenciais, como artigos, pronomes e quantificadores;
- b) **Função de Interação:** Interpelam e estabelecem relações de poder com o receptor, reproduzindo as hierarquias sociais reconhecidas no interior da instituição em que o processo de comunicação acontece. Neste caso, o emissor tenta cooptar e agir sobre o receptor ou sobre seu mundo (Pinto, 1999, p. 66 e 67). Manifesta-se no texto por meio de operadores de modalização envolvendo toda a frase, como a escolha de determinadas estruturas gramaticais ou de verbos performativos, por exemplo;
- c) **Função de Sedução:** Marcam as coisas, acontecimentos e pessoas com valores positivos ou negativos, podendo também demonstrar reações afetivas favoráveis ou desfavoráveis. De modo semelhante à interação, o emissor reforça valores

hegemônicos vigentes no interior da instituição em que se dá o processo de comunicação (Pinto, 1999, p. 68). Manifesta-se no texto por meio da modalização expressiva, com escolha de substantivos, adjetivos, verbos e advérbios que possam ter função avaliativa ou afetiva.

No que se refere especificamente às imagens, Pinto enumera que a “*função de mostração*” se realiza pela exploração das características aparentes das pessoas ou coisas referidas e por operações de antonomásia, na qual um exemplar de uma determinada categoria é mostrado por ostensão para representá-la. A “*função de interação*”, por sua vez, pode ser efetuada através da interpelação pelo olhar da pessoa fotografada ou do posicionamento dominante de uma determinada imagem. Por fim, a “*função de sedução*” se realiza por meio de valores expressivos, com conotações sugeridas por meio do enquadramento, iluminação, diagramação ou técnicas de manipulação.

O autor observa que as tentativas de se elaborar uma teoria da enunciação voltada especificamente para o estudo da imagem através da análise de discursos são bastante recentes (PINTO, 1999, p. 28). Assim como nos textos verbais, Pinto (1999, p. 37) considera possível identificar enunciadores, dialogismo e intertextualidade nas imagens. Embora pontue que são poucos os casos nos quais o sistema imagético aparece sozinho em um texto, o autor destaca que qualquer imagem, mesmo isolada, deve ser considerada como um discurso. Nesta perspectiva, Pinto recusa as classificações de “signos icônicos” ou “ícones”, admitindo a iconicidade apenas como um efeito de sentido construído por “técnicas de representação como a perspectiva ou a fotografia” (PINTO, 1999, p. 37).

Segundo Pinto (1999, p. 37 e 38), a mídia impressa utiliza diversas técnicas de tratamento de imagens e diagramação para definirem posições enunciativas, principalmente nas capas de revista e na primeira página de jornais. “A caracterização de personagens públicos, obtida por meio da escolha da foto, recorte, escolha de bordas coloridas, colocação de textos e legendas com determinadas características tipográficas, é uma constante na mídia” (PINTO, 1999, p.38).

Apesar de propor uma abordagem por meio da análise de discursos, observamos que Pinto não categoriza elementos muito distintos daqueles definidos pela semiótica e pela semiologia estruturalista. Ao investigar as capas de duas edições da revista semanal *Veja* e outras três pinturas, o autor parte dos mesmos elementos plásticos, icônicos e lingüísticos que detalhamos no capítulo anterior, para observar posições enunciativas, dialogismo e intertextualidade. De forma semelhante às propostas de Barthes, Joly e Picado, as cores, o

enquadramento, o ângulo das fotografias escolhidas, os gestos e expressões faciais dos indivíduos, assim como textos, legendas e diagramação são utilizados por Pinto como categorias de análise.

A interpelação ou não pelo olhar do personagem é uma forma comum, pela qual o dispositivo de enunciação daqueles gêneros discursivos em que a imagem é um componente semiótico, como a mídia, procura estabelecer uma relação pragmática de proximidade ou distância do receptor. [...] A colocação de personagens e objetos em posição de dominância espacial e do coenunciador ou destinatário na de dominado é outro recurso também bastante freqüente na imagem para definir o lugar de identificação a ser ocupado pelo espectador de carne e osso. (PINTO, 1999, p. 42 e 43).

Por outro lado, no que diz respeito às legendas e outros textos vinculados à fotografia jornalística, a análise proposta por Pinto ultrapassa o modelo elaborado por Barthes das funções de fixação ou de *relais*. O autor atribui aos elementos lingüísticos associados às imagens a capacidade de caracterizar um determinado enunciador, além de estabelecer relações interdiscursivas fundamentais para o direcionamento da geração de sentido, seja por meio de metáforas, ênfases ou perguntas retóricas, para citar alguns exemplos (PINTO, 1999, p. 36-43).

Desta forma, consideramos que a associação dos conceitos da semiótica e da semiologia estruturalista às abordagens da AD acrescenta, portanto, o domínio ideológico aos estudos imanentes da imagem e de seus procedimentos conotativos e de geração de sentido. Pinto sustenta que toda análise de discurso é dependente do contexto, das regras e convenções subjacentes aos discursos, de modo que todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto passa pela “semiose social”, constituída pelo mundo do ideológico e do poder, segundo Eliseo Verón.

O ideológico está presente num texto pelas marcas ou traços que estas regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual e que o analista de discursos procura encontrar e interpretar. Uma parte do ideológico também transparece num texto sob a forma de preconstruídos, que são inferências e pressuposições que o coemissor deve fazer para suprir as lacunas e dar coerência à interpretação que faz, interligando entre si as frases e partes do texto e ligando-o ao “mundo”. (PINTO, 1999, p. 44 e 45).

O autor alerta, entretanto, que a relação entre os textos e a sociedade/cultura não deve ser pensada de forma mecânica, mas sim de modo dialético, na qual as forças socioculturais

controlam a produção, circulação e consumo dos textos, mas estes também constituem a sociedade e a cultura.

3.2 LINGUAGEM, DISCURSO E IDEOLOGIA:

Ao longo deste capítulo, foram apresentados os principais conceitos vinculados à concepção dos discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico e, de modo recíproco, como partes constitutivas do mesmo. No entanto, antes de dar por encerrada nossa abordagem do domínio da AD, consideramos essencial discutir os fundamentos elaborados por seus nomes mais influentes, Michel Foucault e Michel Pêcheux (PINTO, 1999, p. 20), assim como abordagens mais recentes, inclusive do discurso das mídias.

O lingüista Norman Fairclough (2008) elaborou um retrospecto do pensamento destes dois pesquisadores franceses, categorizando-os no âmbito da “abordagem crítica da análise do discurso”. O autor especificou que este ramo de pesquisa não se restringe à descrição das práticas discursivas, pretendendo mostrar também “como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença, nenhum dos quais é normalmente aparente para os participantes” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 31 e 32).

Segundo Fairclough, Michel Pêcheux tomou como base a teoria marxista de Louis Althusser para sustentar o funcionamento da linguagem como uma forma material da ideologia. O termo “discurso” seria utilizado, portanto, “para enfatizar essa natureza ideológica do uso lingüístico” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 52).

Pêcheux propôs uma combinação da teoria social do discurso com um método de análise textual na qual deveriam ser identificadas as “*formações discursivas*” presentes em um determinado corpus. Discutiremos o termo definido por Michel Foucault de forma mais detalhada ao longo desta sessão, mas por enquanto, podemos considerar a descrição de Fairclough como *o que pode ou deve ser dito em uma formação ideológica* (FAIRCLOUGH, 2008, p. 52, grifos nossos). Ainda de acordo com Pêcheux, o sentido das palavras muda segundo suas relações com as diferentes formações discursivas e dos diferentes

posicionamentos de quem as utiliza. Os sujeitos sociais também seriam constituídos em relação às formações discursivas e seus sentidos, relacionadas umas às outras no interdiscurso (FAIRCLOUGH, 2008, p. 53).

A abordagem elaborada por Pêcheux¹¹, no entanto, concede pouca atenção aos processos discursivos de produção e interpretação textual, segundo Fairclough (2008, p. 55). O lingüista também considera que as posições do sujeito são vistas de modo unilateral e que os textos não são investigados de modo completo, sendo tratados como produtos e como evidências para hipóteses sobre as formações discursivas (FAIRCLOUGH, 2008, p. 55).

Há uma tendência semelhante na teoria althusseriana de ênfase na reprodução – como os sujeitos são posicionados dentro de formações e como a dominação ideológica é assegurada – em detrimento da transformação – como os sujeitos podem contestar e progressivamente reestruturar a dominação e as formações mediante a prática. (FAIRCLOUGH, 2008, p. 55).

A abordagem de Michel Foucault da análise do discurso, por sua vez, se tornou um modelo nas ciências sociais ao questionar a unidade através da qual os discursos eram tradicionalmente tratados, segundo Fairclough (2008, p. 61 e 62). O filósofo francês propôs uma reflexão sobre o jogo de correlações e dominâncias, de continuidades e discontinuidades nas formas e nos gêneros, tratando a noção de discurso como uma dispersão de elementos diversos.

É preciso por em questão, novamente, essas sínteses acabadas, esses agrupamentos que, na maioria das vezes, são aceitos antes de qualquer exame, esses laços cuja validade é reconhecida desde o início, é preciso desalojar essas formas e essas forças obscuras pelas quais se tem o hábito de interligar os discursos dos homens; é preciso expulsá-los da sombra onde reinam. E ao invés de deixá-los ter valor espontaneamente, aceitar tratar apenas, por questão de método e em primeira instância, de uma população de acontecimentos dispersos [...] (FOUCAULT, 2005, p. 24)

Estas dispersões não são descritas, no entanto, como meros desvios ou não-identidades. Na busca por um entendimento das relações entre os enunciados de um discurso, Foucault (2005, p. 37-44) sustenta que não é possível compreendê-las somente a partir da observação da repetição dos objetos aos quais seus enunciados se referem, da continuidade da forma e do

¹¹ As propostas do autor podem ser observadas de modo mais satisfatório em: PÊCHEUX, Michel. *Sur les contextes épistémologiques de l'analyse de discours*, in *Mots*, Presses de la Foundations Nationale des Sciences Politiques, n°9, out., 1984.

encadeamento destes enunciados, da permanência dos seus conceitos ou da persistência de seus temas. Para o filósofo francês, a “unidade” do discurso se configura de forma preponderante por meio de emergências e transformações contínuas de seus objetos e não apenas na sua permanência e singularidade.

Foucault (2005, p. 42-43) defende que os elementos do discurso não se organizam como um “edifício progressivamente dedutivo” e, ao invés de falar em regularidades para suas dimensões, o autor prefere a expressão “*sistemas de dispersão*”, nos quais todos os elementos estariam submetidos, por sua vez, a “*regras de formação*”, ou seja, a “condições de existência (mas também de coexistências, manutenção, modificação e desaparecimento)” (FOUCAULT, 2005, p. 43). O autor salienta os processos de justaposição, coexistência e interação entre os elementos heterogêneos do sistema de formação como parte de todo um relacionamento determinado pela prática discursiva.

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva. (FOUCAULT, 2005, p. 43).

Desta forma, a noção de “formação discursiva” elaborada por Foucault define o sistema que torna possível e rege a formação desses objetos, dos tipos de enunciação, dos conceitos e das escolhas temáticas entre certo número de enunciados. O autor destaca que uma formação discursiva não seria uma forma intemporal, parada no tempo e imutável, mas seria esquema atuante na articulação entre diversos acontecimentos discursivos, transformações, mutações e processos.

Por sistema de formação é preciso, pois, compreender um feixe de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou tal objeto, para que empregue tal ou tal enunciação, para que utilize tal ou tal conceito, para que organize tal ou tal estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática. (FOUCAULT, 2005, p. 82 e 83).

As regras de formação, por sua vez, se constituem através da combinação de elementos discursivos e não-discursivos anteriores, no processo que torna o discurso uma prática social

(FAIRCLOUGH, 2008, p. 65). Desta forma, um determinado discurso também “define-se por uma certa maneira constante de relacionar possibilidades de sistematização interiores a um discurso, outros discursos que lhe são exteriores e todo um campo não-discursivo, de práticas, de apropriação, de interesse e de desejos” (FOUCAULT, 2005, p. 76). Segundo Fairclough (2008, p. 66), estas relações ocorrem de forma interdiscursiva dentro de uma mesma formação discursiva e também nas conexões de umas com as outras, compondo limites e restrições.

Isso implica que o discurso tem uma relação ativa com a realidade, que a linguagem significa a realidade no sentido da construção de significados para ela, em vez de o discurso ter uma relação passiva com a realidade, com a linguagem meramente se referindo aos objetos, os quais são tidos como dados na realidade. (FAIRCLOUGH, 2008, p. 66).

Embora pontue que Foucault adotou uma perspectiva abstrata e voltada para tipos específicos de discursos – como a psiquiatria e a economia – Fairclough avalia que o filósofo elaborou uma noção de discurso “ativamente constituindo ou construindo a sociedade em várias dimensões: o discurso constitui os objetos de conhecimento, os sujeitos e as formas sociais do ‘eu’, as relações sociais e as estruturas conceituais” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 64). O lingüista considera os conceitos importantes em sua “contribuição para uma teoria social do discurso em áreas como a relação entre discurso e poder, a construção discursiva de sujeitos sociais e o funcionamento do discurso como mudança social” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 62).

A proposta de Foucault, portanto, “consiste em não mais tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam” (FOUCAULT, 2005, p. 55). O filósofo francês pondera que embora sejam feitos de signos, os discursos utilizam-nos para algo mais do que designar coisas.

Apesar de não ter se dedicado à análise de textos propriamente ditos, seja de linguagem falada ou escrita, Foucault não impôs limites à aplicação de sua metodologia, de modo que a dispersão dos discursos pode ser investigada por meio do conjunto de todos os enunciados efetivos, tomados como acontecimentos discursivos, ou seja, no caráter singular de sua emergência (FOUCAULT, 2005, p. 29 a 31).

De acordo com o filósofo francês, a investigação deve ser orientada pelos questionamentos: “*Como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar?*”,

ou ainda “*Que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte?*” (Foucault, 2005, p. 29-31, grifos nossos).

Trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação, de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui [...] (FOUCAULT, 2005, p. 29 a 31).

Descartando correlações diretas com estruturas proposicionais, frases ou atos de fala, Foucault caracteriza o enunciado como a unidade elementar do discurso. Embora possa assumir qualquer uma destas três formas, o enunciado seria mais tênue e menos carregado de determinação, sendo identificado de forma mais apropriada como uma justaposição de signos. “O limiar do enunciado seria o limiar da existência dos signos” (FOUCAULT, 2005, p. 95). Neste sentido de “conjunto de signos”, só seria possível identificar a constituição de um enunciado a partir de sua produção e articulação em um determinado momento do tempo e ponto do espaço, “uma vez que a voz que os pronunciou ou o gesto que os moldou lhes deram dimensões de uma existência material” (FOUCAULT, 2005, p. 95).

O enunciado não é, pois, uma estrutura (isto é, um conjunto de relações entre elementos variáveis, autorizando assim um número talvez infinito de modelos concretos); é uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles ‘fazem sentido’ ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita). (FOUCAULT, p. 98).

Foucault (2005, p. 90-98) destaca que nem a língua, nem o sentido podem esgotar o caráter de acontecimento do enunciado. O autor pontua que no conjunto de enunciados de um discurso podem ser encontrados a intenção do sujeito falante, as relações estabelecidas entre grupos de enunciados e outros acontecimentos, de modo a estabelecer “jogos de relações” (FOUCAULT, 2005, p. 71-78). Para Fairclough, a abordagem de Foucault tem como conseqüências a não equiparação entre discurso e linguagem, assim como entre análise de discurso e análise lingüística.

A análise de discurso diz respeito não à especificação das frases que são possíveis ou gramaticais, mas à especificação sociohistoricamente variável de formações discursivas (algumas vezes referidas como discursos), sistemas de regras que tornam possível a ocorrência de certos enunciados, e não outros, em determinados tempos, lugares e localizações institucionais. (FAIRCLOUGH, 2008, p. 64 e 65)

Assim sendo, as formações discursivas também definem as modalidades enunciativas, regulamentando, portanto, a) quem é autorizado a proferir um determinado discurso; b) a partir de quais instituições e lugares este discurso é obtido; e, por fim, c) quais posições podem ser ocupadas pelo sujeito em relação à rede de informações (FOUCAULT, 2005, p. 56-58). Foucault utiliza como exemplo o discurso da medicina, destacando que a posição de seus sujeitos falantes está relacionada a um determinado domínio ou grupo de objetos, nos quais o discurso e o status são legitimados e aplicados (FOUCAULT, 2005, p. 56-61).

Em suma, as modalidades diversas da enunciação não estão relacionadas à unidade de um sujeito [...]. Na análise proposta, as diversas modalidades de enunciação, em lugar de remeterem à síntese ou à função unificante de um sujeito, manifestam sua dispersão: nos diversos status, nos diversos lugares, nas diversas posições que se pode ocupar ou receber quando exerce um discurso, na descontinuidade dos planos de onde fala. Se esses planos estão ligados por um sistema de relações, este não é estabelecido pela atividade sintética de uma consciência idêntica em si, muda e anterior a qualquer palavra, mas pela especificidade de uma prática discursiva. (FOUCAULT, p. 60 e 61).

Fairclough observa que nesta abordagem, os enunciados posicionam tanto os sujeitos que os produzem, assim como aqueles para os quais se dirigem. O lingüista avalia que essa visão contribui para o “descentramento do sujeito social nas recentes teorias sociais, para a visão do sujeito constituído, reproduzido e transformado na prática social e por meio dela, e para a visão do sujeito fragmentado” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 69). No entanto, o autor considera que este posicionamento foucaultiano do sujeito como efeito das formações discursivas teria “um sabor pesadamente estruturalista”, excluindo a possibilidade de ação em qualquer sentido significativo.

Além da concepção do discurso como prática social que contribui na representação das identidades, relações e sistemas de conhecimento e crença de uma sociedade, Fairclough ressalta a contribuição da prática discursiva na transformação dessa sociedade. O autor adota uma perspectiva dialética para argumentar que “o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo

em significado” (Fairclough, 2008, p. 91). Desta forma, os indivíduos podem agir sobre o mundo e sobre os outros através do discurso.

3.3 PODER, VISIBILIDADE E ESFERA PÚBLICA:

Num contexto em que a sociedade toma conhecimento das disputas em jogo na arena política principalmente através dos meios de comunicação, nosso interesse de pesquisa se volta para a configuração discursiva das fotografias de imprensa como parte do espaço de exposição, visibilidade e debate eleitoral.

Para tal proposta investigativa, tomaremos como base as noções de “esfera de visibilidade pública” e “esfera da discussão pública”, elaboradas por Gomes (2008) a partir do conceito de Jürgen Habermas de esfera pública “como a argumentação pública, conduzida com racionalidade, aberta, revisável e orientada pelo princípio do melhor argumento” (GOMES, 2008, p. 139). Neste sentido, a esfera pública não é uma coisa, lugar ou instituição social, mas sim uma prática social, um processo público de debate. Ao revisar o conceito habermasiano, Gomes fará a distinção entre esfera de visibilidade pública e esfera de discussão pública como um recurso para a melhor compreensão do conceito diante das configurações da sociedade contemporânea (GOMES, 2008, p. 139).

O autor define a esfera de visibilidade pública como o âmbito da publicidade social que é visível, acessível e disponível ao conhecimento e domínio públicos (GOMES, 2008, p. 134). “Numa democracia de massa, não há como estabelecer consensos, reconhecer as questões relativas ao bem comum e as posições em disputa eleitoral sem que se passe por um tal meio essencial de sociabilidade” (GOMES, 2008, p. 134). Gomes alerta, contudo, que este não é um fenômeno exclusivo da modernidade, nem da democracia. Toda época, toda sociedade, toda cultura sempre possuiu uma esfera ao âmbito social, em que as coisas de interesse de uma determinada comunidade são socialmente compartilhadas e cooperativamente produzidas no domínio da vida coletiva chamado de esfera de visibilidade pública. Isso significa dizer que há sempre uma coletividade envolvida na produção, reprodução e veiculação dos conceitos, ideias e discursos (GOMES, 2008, p. 134-135).

As ideias de exposição e visibilidade se mantêm no fenômeno da esfera de discussão pública. Porém, este âmbito típico da democracia moderna tem como propósito não apenas o conhecimento e a sociabilidade, mas também a participação e a argumentação.

As posições em disputa expõem-se de forma que todos saibam delas e se dêem conta do que está em jogo na arena política. O propósito, entretanto, é outro: não se expõe para provocar um mero conhecimento comum, que se esgote no ato de saber e gerar sociabilidade, mas para que os concernidos pela matéria em discussão saibam que há uma disputa e possam intervir como participantes; para que os que fazem parte do âmbito de alcance de uma matéria possam fazer-se valer enquanto a discussão ainda procede. (GOMES, 2008, p. 135).

Para Gomes (2008, p. 136), este papel de discussão aberta só pode ser cumprido pela esfera de discussão pública em uma sociedade de massa através da exposição dos temas de interesse público na esfera de visibilidade pública. Para que haja debate público, a disponibilidade e a acessibilidade dos fatos e argumentos precisam se converter em visibilidade. Desta forma, os âmbitos da esfera de visibilidade e de discussão pública não devem ser confundidos, mas vistos como intrinsecamente relacionados.

Isso não significa, no entanto, que não exista esfera argumentativa fora da comunicação de massa. Para Gomes, a cultura democrática foi capaz de instalar uma infinidade de instâncias deliberativas, como assembleias e parlamentos, que funcionam como uma esfera pública geral, tendo a capacidade de fornecer insumos para a formação privada de opinião, uma vez que nem sempre uma discussão pública necessita de visibilidade maior que a do círculo restrito dos seus concernidos (GOMES, 2008, p. 148).

Também é importante ressaltar que Gomes (2008, p. 147-148) contesta as perspectivas que defendem que não há possibilidade de argumentação na esfera pública contemporânea. Para o autor, ainda que a esfera de visibilidade seja editada e controlada pela comunicação de massa, ela conserva sua capacidade de formar opinião. Da mesma forma que as instâncias discursivas retiram da cena midiática os temas de seus debates, elas também introduzem temas na cena pública por meio de assessorias, movimentos sociais, dentre outros. Debates públicos iniciados em qualquer meio, seja sindicato ou Congresso Nacional, podem ser continuados no interior da esfera de visibilidade pública, por exemplo.

Gomes (2008, p. 146) defende, desta forma, que a própria esfera de visibilidade pública midiática pode ser editada como esfera pública, uma vez que o conjunto de conteúdos e informações emitidos fornece uma espécie de quadro do mundo, que pode efetivamente ser

“editado” pelo público. O consumidor que tiver capital cultural e político suficiente pode isolar diversas opiniões diferentes sobre uma mesma questão, sob perspectivas de diversos veículos de comunicação, para então recompô-las como se estivesse em uma discussão. Para o autor, esta prática se configura como argumentação pública, na medida em que desconstrói e remonta uma cena pública como esfera pública.

Neste sentido, é importante destacar que a esfera de visibilidade pública no espelho dos meios de comunicação pode ser editada, estruturada e apreciada de maneira não-uniforme pelos seus fruidores, organizada a partir de filtros e lógicas individuais ou vinculada a grupos ou instâncias de referência, a depender de seus interesses (atenção seletiva, memória seletiva), da sua competência ou capacidade e nível de absorção, bem como, enfim, das influências ou disposições sob as quais se encontrem (líderes de opinião, suscetibilidades idiossincráticas, estados de ânimo). (GOMES, 2008, p. 146).

É evidente que o leitor busca nas matérias de política não apenas se informar sobre o que ocorre durante o processo eleitoral, mas, sobretudo, ter acesso aos argumentos das posições em disputa. Mais do que isso, de posse do conhecimento disponibilizado na esfera de visibilidade pública, o eleitor pode configurar a sua própria esfera de discussão pública, ao questionar as posições em disputa e intervir como participante.

A análise dos conceitos de esfera de visibilidade mostra-se fundamental para a nossa pesquisa, ao situar as noções e conceitos abordados na fundamentação teórica, diante do nosso objeto, a saber, as fotografias veiculadas nas páginas do caderno de política do jornal “A Tarde”. As discussões elaboradas por Gomes (2008) sobre as relações entre comunicação e política são essenciais na medida em que ultrapassam as abordagens instrumentais para considerar uma perspectiva institucional, em que estes campos sociais possuem uma zona de interface cada vez maior.

Por outro lado, as noções e conceitos que estabelecem o discurso como prática social, elaborados por Foucault (2005) e discutidos por Fairclough (2008), se mostram muito oportunas para a análise de produtos da comunicação e, no caso específico de nossa pesquisa, do fotojornalismo. Nessa perspectiva, é possível compreender que as regras e coerções estabelecidas pelo jornalismo enquanto gênero discursivo aos seus enunciados não são externas às configurações específicas de uma determinada sociedade, muito menos estáticas e imutáveis. Compreender os discursos como práticas sociais significa, portanto, analisá-las

como partes constitutivas do contexto sócio-histórico e, de modo recíproco, determinadas por ele.

Consideramos que esta abordagem vai ao encontro da noção de “contrato de leitura” elaborada por Verón (1985). Segundo este autor, um suporte midiático deve constantemente adequar suas estruturas enunciativas de acordo com as expectativas do público e com o posicionamento da concorrência, o que, por sua vez, pressupõe uma relação ativa do discurso com a realidade, como defenderam Foucault (2005) e Fairclough (2008). Os objetos de um discurso não são dados na realidade e a linguagem não possui um papel meramente referencial, de modo que processos de reconfiguração, justaposição e coexistência de elementos heterogêneos estão sempre em andamento de acordo com o contexto sociohistórico.

Desta forma, para compreender os lugares de fala atribuídos ao fotojornalismo e aos seus leitores na sociedade contemporânea, torna-se necessário, portanto, uma retomada das posições enunciativas atribuídas à linguagem fotográfica e ao gênero da fotografia de imprensa ao longo do seu desenvolvimento.

4. FOTOJORNALISMO – LINGUAGEM, GÊNERO E SOCIEDADE:

Tanto uma investigação que considere apenas a análise dos elementos internos da fotografia, quanto uma investigação que compreenda a fotografia em uma perspectiva discursiva – conforme debatemos nos dois capítulos anteriores – necessitam da contextualização do desenvolvimento da linguagem fotográfica, assim como dos seus usos e apropriações efetuados pela sociedade ao longo do tempo. Para compreender os processos de significação da imagem fotográfica, a atual configuração do fotojornalismo e de suas posições enunciativas, torna-se fundamental um retrospecto da evolução do dispositivo fotográfico a partir de uma perspectiva histórica, social e cultural.

É importante ressaltar, no entanto, que não faz parte dos objetivos desta pesquisa realizar uma retomada minuciosa de todos os elementos, personagens, datas e acontecimentos da História do Fotojornalismo. Interessa-nos observar como os temas e personalidades da sociedade foram se tornando objeto de interesse da fotografia e, posteriormente, do fotojornalismo. Nesse sentido, mostra-se relevante analisar também o papel da imagem fotográfica no desenvolvimento do jornalismo impresso e os modos pelos quais o desenvolvimento técnico da fotografia configurou e continua influenciando a linguagem deste gênero. Apesar disso, os avanços tecnológicos marcantes da fotografia não deverão ser o foco do nosso esforço investigativo, devendo ser considerados de modo complementar.

Mais do que uma inovação tecnológica, o surgimento das primeiras imagens fotográficas representa o desenvolvimento de um novo tipo de consciência perceptiva, segundo Barthes (1990b, p. 36), uma revolução antropológica. A fotografia surge no início do século XIX, em um ambiente positivista, de crescimento do capitalismo e de ascensão da burguesia, a partir dos trabalhos empreendidos por Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) e Louis-Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), segundo Freund (1985, p. 34-43). Embora a invenção tenha despertado grande interesse da sociedade, seu alto custo e as imperfeições da técnica foram obstáculos para que a fotografia se tornasse popular de imediato (FREUND, 1985, p. 40 e 41).

A dificuldade particular ficava a dever-se ao fato de que apenas devia preparar-se a placa [de prata] pouco antes de a empregar, e que era necessário revelá-la imediatamente após sua exposição à luz solar. O próprio tempo de pose era frequentemente superior a meia hora. [...] Para as paisagens era preciso levar consigo tendas amplas, laboratórios ambulantes, porque todas as preparações químicas deviam ser elaboradas no local. (FREUND, 1985, p. 40 e 41).

Depois de um período de desenvolvimento, no qual as discussões sobre o novo dispositivo ficaram restritas aos campos da física e da química, a imagem fotográfica se popularizou nos grandes centros urbanos europeus, de acordo com Freund (1985, p. 25-43). A autora destaca que as primeiras fotografias ganharam importância como retratos de pessoas da sociedade, inicialmente apenas daqueles que possuíam dinheiro e poder, em seguida, como importante meio de representação da nova classe burguesa, formada por proprietários de fábricas, bancos e indústrias, intelectuais e homens de Estado, sendo uma alternativa viável aos dispendiosos e trabalhosos retratos pintados à mão por artistas (FREUND, 1985, p. 67-88). “Pois ‘fazer tirar o seu retrato’ era um daqueles atos simbólicos pelos quais os indivíduos da classe social ascendente tornavam visível para si mesmos e para os outros a sua ascensão e classificavam entre os que gozavam de consideração social” (FREUND, 1985, p. 25).

Podemos perceber, já naquele momento, como a articulação dos valores testemunhal e de registro documental da imagem fotográfica foi significativa nos modos pelos quais seu uso foi sendo apropriado na sociedade. “Ela tornou-se o símbolo da democracia. Será verdadeiramente um bom fotógrafo aquele que com a sua máquina, tal como o pintor com o seu pincel, for capaz de dar a ver a grandeza do burguês enfiado em seu traje negro”. (FREUND, 1985, p. 77). Conforme discutimos no primeiro capítulo, surge, assim, o conflito *foto versus obra de arte*, as discussões sobre a capacidade da fotografia em reproduzir as aparências de modo mecânico em oposição ao modo de expressão artística e, conseqüentemente, o discurso da fotografia como espelho do real. Segundo a autora, as transformações sociais e econômicas ocorridas no século XIX, com o desenvolvimento das ciências, da indústria e da técnica, propiciaram uma nova consciência da realidade e atraíram as atenções para a nova estética definida pela fotografia (FREUND, 1985, p. 79).

Saber se a máquina fotográfica era apenas um instrumento técnico, capaz de reproduzir de modo puramente mecânico as aparências ou se era preciso considerá-la como um verdadeiro meio de exprimir uma sensação artística individual, inflamava os espíritos dos artistas, críticos e fotógrafos. (FREUND, 1985, p. 79)

Segundo Dubois (1993, p. 27), o procedimento “mecânico” de produção da imagem fotográfica, subordinada às leis da ótica e da química, sem intervenção do artista, configurou o discurso sobre a fotografia como “a imitação da mais perfeita realidade”. Entre diversos posicionamentos de denúncia e elogio que foram defendidos na época, o autor destaca a clivagem estabelecida entre a função documental, de referência e concretude vinculada à fotografia, contrária às concepções de arte e imaginário vinculadas à pintura, configurando uma bipartição entre a técnica e a atividade humana (DUBOIS, 1993, p. 27-41). “Nessa perspectiva, a fotografia seria o resultado objetivo da neutralidade de um aparelho, enquanto a pintura seria o produto subjetivo da sensibilidade de um artista e de sua habilidade” (DUBOIS, 1993, p. 32).

Apesar das divergências de opiniões sobre as duas técnicas, a fotografia incorporou as concepções estéticas da pintura do ponto de vista artístico, de modo que sua principal tarefa consistia em satisfazer a necessidade de representação dos indivíduos (FREUND, 1985, p. 67-77). Assim como o pintor buscava suavizar os gestos e traços mais grosseiros para agradar sua clientela, o retrato fotográfico tinha como valores fundamentais a representação de uma fisionomia agradável, bela, nítida de modo geral, com proporções naturais, detalhes nos tons mais escuros, além de sombras, meios-tons e claros bem pronunciados (FREUND, 1985, p. 76). O fotógrafo tinha colaboração de pintores especializados e retocadores, com a tarefa de colorir as imagens e eliminar detalhes indesejáveis dos modelos.

Enquanto o pintor podia, no decurso do seu trabalho, caso o julgasse oportuno, fazer desaparecer todos os acidentes do rosto, a máquina fotográfica, pelo contrário, restituía com minúcia e exatidão todos os detalhes. Graças ao retoque, tinha-se a faculdade de fazer desaparecer aquilo que podia desagradar à clientela. (FREUND, 1985, p. 75).

A popularização do retrato fotográfico ocorreu por volta de 1852, quando o fotógrafo Adolphe Eugène Disderi (1810-1890) provocou uma mudança radical no ofício fotográfico ao substituir as placas de metal por negativos de vidro e os grandes formatos, frequentemente com meio metro de altura, pelo retrato “*carte de visite*”, no tamanho de 6cm por 9cm. As iniciativas permitiram o fornecimento de diversas cópias a partir de uma mesma prova e, conseqüentemente, a diminuição do custo na confecção da imagem (FREUND, 1985, p. 68-69).

Seguindo os hábitos estéticos consolidados pela pintura, os retratos fotográficos eram feitos em estúdios com cenários previamente organizados com acessórios, tais como livros e mesa de trabalho, ao lado dos quais o sujeito deixava-se fotografar em pé, em meio corpo ou em busto, segundo Freund (1985, p. 74). “À ordem mágica do fotógrafo – ‘sorria, se faz favor’ – o rosto já contraído decorava-se com um sorriso fixo. Com este sorriso desaparecia, em quase todas as fotografias, o último conteúdo individual. Estas imagens tornavam-se em paródias de rostos humanos” (FREUND, 1985, p. 74).



Figura 5 - Adolphe Eugène Disderi (1810-1890)

Consideramos interessante observar o contraste existente entre a descrição de Freund (1985) e as tentativas atuais de tornar o retrato fotográfico cada vez mais “natural” e “espontâneo”, sobretudo quando se trata de fotografias jornalísticas. Na edição do dia 16 de junho de 2010, o jornal “*A Tarde*” publicou a seguinte fotografia do repórter fotográfico Lúcio Távora. A imagem colorida mostra o ex-governador da Bahia, Paulo Souto, carregando sua neta, no primeiro plano e, ao fundo, outros membros da família. A fotografia foi feita na própria residência de Paulo Souto, por ocasião do primeiro jogo da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo de 2010.



Figura 6 - Paulo Souto – “A Tarde”, 16/06/2010

De modo diverso ao retrato fotográfico do final do século XIX, a fotografia jornalística desenvolveu ao longo dos anos uma linguagem própria, na qual as imagens ganham valor conforme sua singularidade e sua ligação com um determinado fato, segundo Souza (2002).

Hoje, as pessoas procuram mostrar que estão no seu estado natural, pois as convenções fotojornalísticas atuais valorizam o espontâneo e o instantâneo. Isto mostra que as convenções atuais são diferentes das convenções vigentes na viragem do século XIX para o XX. Mas as pessoas aparentam dominar as convenções da sua época. Trata-se de uma questão de inserção histórico-cultural e de fotoliteracia. (SOUZA, 2002, p. 14)

4.1 FOTOGRAFIA E IMPRENSA:

A reprodução da primeira fotografia em jornal por meios mecânicos, no dia 4 de março de 1880, no *Daily Graphic*, em Nova Iorque, produziu uma verdadeira revolução no modo como os acontecimentos eram transmitidos, segundo Freund (1985, p. 106). Justamente por seu caráter de “registro visual da verdade”, a fotografia foi adotada pelo jornalismo impresso, que até aquele momento, utilizava apenas reproduções artesanais, com base em gravuras em madeira (xilogravura) e em pedra (litogravura) (FREUND, 1985, p. 106).

A introdução da fotografia na imprensa é um fenômeno de uma importância capital. Ela muda a visão das massas. Até então o homem vulgar apenas podia visualizar fenômenos que se passavam perto dele, na rua, na sua aldeia. Com a fotografia, abre-se uma janela para o mundo. Os rostos das personagens políticas, os acontecimentos que têm lugar no próprio país ou fora das fronteiras, tornam-se familiares. Com o alargamento do olhar o mundo encolhe-se [...]. (FREUND, 1985, p.107).

No entanto, cerca de 25 anos se passaram para que o processo de utilização de fotografias na imprensa se tornasse recorrente, devido ao alto custo dos equipamentos e às dificuldades de produção (FREUND, 1985, p. 107). Freund (1985, p. 107-110) relata que, inicialmente, as fotografias jornalísticas eram feitas de forma isolada, com o objetivo de ilustrar uma história específica. Os equipamentos eram pesados e as pessoas fotografadas se assustavam com a forte luminosidade gerada pelo flash. “O objetivo desses fotógrafos era antes de mais o de conseguir uma foto, o que na época queria dizer que a imagem deveria ser nítida e utilizável para reprodução. O aspecto da pessoa fotografada preocupava muito menos os fotógrafos e redatores” (FREUND, 1985, p. 109).

De acordo com Souza (2002, p. 13), muitos editores resistiram à utilização da imagem fotográfica, por considerarem que esta não se enquadrava nas convenções e na cultura jornalística dominante na época. O autor sustenta que o aparecimento do primeiro tablóide fotográfico em 1904, o *Daily Mirror*, marcou o posicionamento da fotografia como uma categoria importante de conteúdo na imprensa e não apenas como ilustrações do texto (SOUZA, 2002, p. 13). Com a mudança, ocorreu uma verdadeira rearticulação na imprensa, com aumento de tiragens e circulação e, conseqüentemente, maior competição entre os veículos (SOUZA, 2002, p. 13 e 14).

As mudanças nas convenções jornalísticas também fomentaram a investigação técnica em fotografia. A investigação levou ao aparecimento de máquinas menores e mais facilmente manuseáveis, lentes mais luminosas, filmes mais sensíveis e com maior grau de definição da imagem. (SOUZA, 2002, p. 14).

Foi o advento de máquinas fotográficas menores e com objetivas de boa luminosidade – como a Leica 35 mm e a Ermanox, ambas na década de 1930 – que propiciou a obtenção de imagens mais naturais e espontâneas, segundo Souza (2002, p. 18). A aparição de novos flashes permitiu a realização de fotografias de interiores sem iluminação artificial, possibilitando o surgimento do que o autor chama de “fotografia cândida” (SOUZA, 2002, p. 15-16). “O valor noticioso sobrepôs-se, pela primeira vez, à nitidez e à reprodutibilidade enquanto principal critério de seleção” (SOUZA, 2002, p. 15). Em termos de linguagem, a concepção “realista” concede às fotografias *status* informativo, atuando como um elemento de destaque na transmissão das notícias. Souza destaca que o fotojornalismo ganha força e se torna, então, história de um acontecimento e não mais mero elemento ilustrativo e decorativo.

A forma como se articulava o texto e a imagem nas revistas ilustradas alemãs dos anos vinte permite que se fale com propriedade em fotojornalismo. Já não é apenas a imagem isolada que interessa, mas sim o texto e todo o “mosaico” fotográfico com que se tenta contar a história. (SOUZA, 2002, p. 17).

A idade de ouro do jornalismo fotográfico se configura entre as décadas de vinte e trinta do século XX, com o surgimento de diversos jornais ilustrados na Alemanha, com destaque para o *Berliner Illustrierte* e a *Münchener Illustrierte Presse*, seguidos por revistas ilustradas em diversos outros países, como as francesas *Vu* e *Regards*, a *Picture Post* no Reino Unido e a *Life*, nos Estados Unidos (FREUND, 1985, p. 112-147). Segundo Freund (1985, p. 114), a imprensa alemã experimentou um grande período de efervescência durante o período da República de Weimar, de 1919 a 1933, após os anos de censura da 1ª Guerra Mundial. Sob o novo impulso, os desenhos praticamente desapareceram das páginas dos jornais e a imprensa passou a utilizar cada vez mais fotografias.

A autora destaca ainda que o jornal ilustrado tornou-se símbolo do espírito liberal, com fotografias não apenas de personalidades da vida pública, mas também de assuntos cotidianos. A partir de uma iniciativa de Stefan Lorant, nomeado redator-chefe do *Münchener Illustrierte Presse* em 1930, surge a “foto-reportagem”, histórias com começo e fim definido através de uma sucessão de imagens (FREUND, 1985, p. 118 e 119). Séries de fotografias inteiras passam então a ocupar várias páginas da revista ilustrada.

Até então, a imprensa ilustrada reproduzia apenas imagens isoladas. A nova idéia de Lorant era a de encorajar reportagens, quer dizer fazer contar uma história por uma sucessão de imagens. Em volta de uma imagem central, resumindo todos os elementos da história, agrupa-se um certo número de fotografias que a contam em detalhe. A “foto-reportagem” devia ter um começo e um fim, definidos pelo lugar, o tempo e a ação, como no teatro (FREUND, 1985, p. 119).

Além do desenvolvimento do fotojornalismo nas revistas ilustradas européias, a imprensa norte-americana também irá se apropriar de forma crescente das imagens fotográficas ao longo da década de trinta, principalmente nos jornais diários. Segundo Souza (2002, p. 20), no fim da década o número de fotografias já ocupava cerca de 38% da superfície de cada edição diária. O projeto fotodocumental *Farm Security Administration*¹² também contribuiu para consolidar a fotografia de autor e quebrar o paradigma das imagens

¹² O *Farm Security Administration* foi um programa de ajuda econômica lançado, em 1935, pelo presidente norte-americano Franklin D. Roosevelt, com o objetivo de auxiliar agricultores que tinham perdido suas terras durante o período da Grande Depressão (SOUZA, 2002, p. 18).

fotográficas como elementos unicamente testemunhais. “Pela primeira vez, privilegiou-se a imagem em detrimento do texto, que surgia como um complemento, por vezes reduzido a pequenas legendas” (SOUZA, 2002, p. 18).

É possível observar, desde então, a consolidação de um determinado posicionamento da imprensa e do fotojornalismo em relação ao seu estatuto de “transmissor da verdade”, como intermediário entre a realidade e o leitor. Em seu primeiro número, a revista *Life* se apresentou como o produto “para ver a vida; para ver o mundo, ser testemunha ocular dos grandes acontecimentos, [...] para ver coisas a milhares de quilômetros, coisas escondidas atrás de muros e no interior de quartos, coisas de que é perigoso aproximar-se” (FREUND, 1985, p. 139). Segundo a autora (1985, p. 141), a *Life* despendeu mais de 30 milhões de dólares em reproduções coloridas de obras de arte. Como discutimos no capítulo anterior, a fotografia atua como parte fundamental do posicionamento discursivo do veículo de comunicação.

O mundo que se refletia na *Life* era luzente e tinha muito poucas sombras. Em suma, era um pseudomundo que inspirava falsas esperanças às massas. [...] A grande maioria das outras revistas era fabricada sob o mesmo modelo, mas o que conferia toda a sua veracidade a *Life* era a utilização em massa da fotografia. Para um homem desprevenido, a fotografia não pode mentir, uma vez que ela é a reprodução exata da vida. (FREUND, 1985, p. 141).

A *Life* e outras revistas ilustradas da época atribuíam para si o papel de “ser testemunha ocular dos acontecimentos”, sendo as fotografias elementos centrais na articulação desse posicionamento. É a imagem fotográfica e suas características de singularidade, atestação e designação, seguindo a definição de Dubois (1993) abordada no primeiro capítulo, que irá conferir veracidade aos discursos articulados pelos veículos de comunicação, na construção do “efeito de real”.

Assim como Dubois (1993), Dalmonte (2008, p. 41) considera a fotografia como ferramenta importante na construção do “efeito de real”, devido à sua plasticidade e ao seu caráter de testemunho imagético. A imagem fotográfica atuaria, desta forma, como mediadora entre o público e outras realidades, na medida em que seus elementos icônicos são capazes de construir uma “ilusão referencial” ou uma “simulação de ancoragem no real” (DALMONTE, 2008, p. 43).

O relato jornalístico, quanto mais tenta se aproximar do real, simula este real, na medida em que é capaz de oferecer as provas do real retratado. Além do testemunho de quem relata, a fotografia permitiu avanços nesta seara. [...] Numa perspectiva de convergência midiática, tanto a ilusão referencial quanto a iconização despontam como características determinantes de novas narrativas. (DALMONTE, 2008, p. 43).

Ainda no que diz respeito à consideração da imagem fotográfica como mediadora entre o público e outras realidades, podemos destacar outra questão levantada por Dalmonte (2009). O autor discute essa capacidade do jornalismo em articular diferentes temporalidades e localidades em seu trabalho de consolidação de um contrato de fala entre as instâncias de produção e de recepção, tomando como base as propostas de Charaudeau¹³. Na configuração deste contrato, segundo Dalmonte (2009, p. 43-46) cabe à mídia se posicionar como aquela que define o que se chama “atualidade” e o que se torna notícia, bem como sobrepor as distâncias dos fatos ocorridos no mundo para apresentar um testemunho à instância de recepção. A nosso ver, o texto de apresentação da revista *Life*, de 1936, ainda se mostra bastante atual em se tratando do papel exercido pela fotografia neste posicionamento discursivo dos veículos de comunicação, sobretudo se considerarmos a supressão ainda maior das dimensões de espaço e tempo com o advento das novas tecnologias digitais e do Webjornalismo, como veremos mais adiante.

A consolidação do que se classifica atualmente como fotojornalismo ocorre, portanto, ao longo das primeiras décadas do século XX, sob a influência de uma série de fatores políticos, culturais e artísticos. Pereira Júnior (2004, p. 69-70) enumera ainda questões como a noção do repórter fotográfico como autor e uma nova compreensão do ofício como importantes na emergência de uma linguagem própria e, posteriormente, de trabalhos mais expressivos, como os foto-ensaios e os fotodocumentários. Os avanços na tecnologia disponível também propiciaram o surgimento do fotojornalismo de instante e a perda de privacidade dos indivíduos, com maior uso da foto de flagrante e a incorporação de uma estética não posada e “mais natural” (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 69-70).

Entre as décadas de 1960 e 1980, Souza considera a ocorrência de uma segunda revolução no fotojornalismo, que sob a influência do advento das imagens televisivas, o investimento nas imagens em cores e as características de trabalho das agências de fotografias, se torna mais convencionalizado e rotinizado. Além disso, passa-se a valorizar as imagens de

¹³ Charaudeau, Patrick. Le contrat de communication de l'information médiatique. **Le Français dans le Monde**. Numéro spécial, Paris, Hachette/Edicef, p. 8-19, Juillet 1994.

impacto, com informação mínima e domínio da “comoção sensível”. “No fotojornalismo, esta mudança incrustou-se mais no privilégio dado à ‘captura do acontecimento sensacional’ e na ‘industrialização’ da atividade do que na reflexão sobre os temas, as novas tecnologias, as pessoas, os fotógrafos e os sujeitos representados” (SOUZA, 2002, p. 24). O autor observa que na cobertura de guerras como a do Vietnã ou da guerra civil no Chipre, a imprensa ocidental utilizou foto-choque de forma recorrente (SOUZA, 2002, p. 24).

Para encerrar esse retrospecto histórico e social do fazer fotográfico, é necessário ainda destacar uma terceira revolução no fotojornalismo, iniciada no começo da década de 1990 com os avanços tecnológicos da fotografia digital. Para Souza (2002, p. 33), o fotojornalismo se encontra em um momento “complexo e problemático na sua multiplicidade e rápida mutabilidade”. As imagens fotográficas são capturadas, transmitidas e veiculadas cada vez mais rapidamente, sobretudo com o advento de novos *softwares* em computadores, laptops e celulares.

Observa-se, conseqüentemente, uma nova reconfiguração das rotinas e convenções não apenas relativas ao fotojornalismo, mas também aos processos comunicacionais massivos de modo geral. A utilização dos programas digitais de tratamento para manipulação das imagens e de seu conteúdo introduz, por exemplo, discussões relativas à relação das fotografias com a realidade (SOUZA, 2002, p. 29). O surgimento do Webjornalismo amplia os modos de utilização da fotografia e influencia as rotinas produtivas da imprensa, tendo como conseqüências mais marcantes a diminuição nas vendas e até o cancelamento da circulação das versões impressas, como ocorreu com o *Jornal do Brasil*, em agosto de 2010, e a *Gazeta Mercantil*, em maio de 2009.

Apesar dos objetivos deste trabalho não incluírem o debate da linguagem fotográfica especificamente no âmbito do Webjornalismo, é importante considerar quais reconfigurações ocorreram e se mostraram necessárias na imprensa com o seu advento e como isso influencia o papel que as fotografias adquirem neste novo processo de significação. Para Dalmonte (2009, p. 66), novas possibilidades de formatação e disponibilização do material informativo se definem com esse novo posicionamento discursivo. O autor destaca que as inovações tecnológicas sugerem também novas formas de contato, aproximação e interação entre as instâncias de produção e de reconhecimento, possibilitadas por novos dispositivos de enunciação. Os processos comunicacionais se reorganizam e o indivíduo passa a participar de forma mais ativa dos fluxos informacionais (DALMONTE, 2009, p. 66-70).

Diante da realidade aberta pelos recursos da Web, dentre eles a interação e possibilidade de apresentação de notícias em curtos intervalos de tempo, chega-se a um outro patamar da simulação do contato, visto que o enunciador vai além do eixo olho-no-olho. Ao possibilitar, por exemplo, que o leitor comente material de um site Webjornalístico, cria-se a ilusão, ou idéia, de que já não existem barreiras entre enunciador e destinatário. (DALMONTE, 2009, p. 70).

No que diz respeito especificamente ao fotojornalismo, Souza (2002, p. 29-32) destaca que as relações entre a imagem e o real são alteradas com as possibilidades de manipulação e geração computacional. Por outro lado, a velocidade de transmissão de dados (e fotos) digitais via satélite e celular aumenta a pressão sobre os repórteres fotográficos, dificultando que haja planejamento e investigação na obtenção da imagem. As fotografias assumem, cada vez mais, caráter apenas ilustrativo, subordinadas aos valores de legibilidade e de apelo à leitura, o que, por sua vez, posiciona o foco do fotojornalismo no imediato e não nos processos de desenvolvimento dos assuntos (SOUZA, 2002, p. 30).

O autor observa, no entanto, que a fotografia de autor ganha destaque no âmbito do fotodocumentalismo, atendendo aos nichos de edições de livros e realização de exposições, bem como na própria internet, como podemos verificar em páginas de divulgação de imagens como o Flickr¹⁴, cujo slogan é “*Compartilhe suas fotos, explore o mundo*”.

Apesar das tensões, é provável que o mercado da imagem fotográfica se alargue e se continue a diversificar: continuam a surgir novas publicações, frequentemente especializadas. Mesmo nos jornais eletrônicos e interativos, nos quais algumas imagens já são pequenos filmes vídeo e não imagens fixas, as fotos continuam (ainda?) a ter lugar. (SOUZA, 2002, p. 32).

Para Baeza (2001), o cenário contemporâneo é de crise na imprensa e, conseqüentemente, no fotojornalismo. O autor avalia que há um monopólio informativo exercido pelas agências internacionais como a *Associated Press (AP)*, *Reuters* e *AFP*, que disponibilizam as mesmas imagens dos mesmos acontecimentos para diversos veículos de comunicação espalhados por todo o mundo. Desta forma, jornais e revistas estariam todos muito parecidos uns com os outros, em um processo de redução da realidade e da diversidade cultural aos estereótipos (BAEZA, 2001, p. 14).

¹⁴ <http://www.flickr.com/>

Prolifera a veiculação dos conteúdos de distração, a dimensão espetacular, a modelagem dos leitores em favor do consumo. Os modelos dominantes são assim - em revistas e jornais - o *people* (retratos e comentários que enaltecem a aparência física e opiniões diversas de personagens do espetáculo, da moda e do esporte) e o chamado "jornalismo de serviços" em todos os seus âmbitos (viagens, moda, beleza, decoração, conselhos de auto-ajuda, etc.) (tradução nossa).¹⁵ (BAEZA, 2001, p. 13 e 14).

Baeza (2001, p. 15) considera ainda que a imagem documental (fotodocumentalismo) e a imagem de testemunho estão em crescente desvalorização. Para o autor, as imagens ilustrativas estão substituindo as imagens de realidade, principalmente nas revistas semanais, como elementos que apenas evocam e simbolizam, mas não testemunham nada (BAEZA, 2001, p. 15). O autor atribui essa configuração da imprensa atual e das estratégias de uso da imagem à cultura do consumo e à concentração dos poderes mediáticos.

Esses poderes de grande alcance, cada vez mais propensos de se tornar indústrias da consciência, seguem uma via dupla: por um lado, a expressa confusão quanto ao status de algumas de suas mensagens, fazendo-as passar pelo que não são (persuasão como se fosse informação ou entretenimento); por outro, o aprofundando na eficácia das mensagens visuais, no sentido de determinar a atitude do receptor, principalmente através de estereótipos. Via dupla, portanto, que cumpre a finalidade dupla de manter os clientes e normatizar o cidadão (tradução nossa)¹⁶. (BAEZA, 2001, p. 15).

4.2 FOTOJORNALISMO – LINGUAGEM E GÊNERO:

Tendo como ponto de partida este breve retrospecto das apropriações sociais do dispositivo fotográfico, podemos dar sequência à discussão do fotojornalismo como gênero, assim como das características próprias de sua linguagem. Qual a função das fotografias nos

¹⁵ "Proliferan en cambio los contenidos de distracción, la dimensión espectacular, la modelización de los lectores en favor del consumo. Los modelos dominantes son así – en revistas e dominicales- el *people* (retratos y comentarios que enaltecen la apariencia física y opiniones dispersas de personajes del espectáculo, de la moda y del deporte) y el llamado "periodismo de servicios" en todos sus ámbitos (viajes, moda, belleza, decoración, consejos de autoayuda, etc.)." (BAEZA, 2001, p. 13 e 14).

¹⁶ "Estos poderes omnímodos, cada vez más propensos a convertirse en industrias de la conciencia, siguen una doble vía: por una parte la expresada confusión respecto al estado de algunos de sus mensajes, haciéndolos pasar por lo que no son (persuasión como si fuera información y/o entretenimiento); por otra, la profundización en la eficacia de los mensajes visuales en el sentido de determinar la actitud del receptor, básicamente a través de los estereotipos. Doble vía, por tanto, que cumple la doble finalidad de retener al cliente y normativizar al ciudadano." (BAEZA, 2001, p. 15).

produtos jornalísticos? Como observamos, a imprensa se apropriou da imagem fotográfica ao longo dos anos para ilustrar histórias, complementar relatos, dar veracidade e valor testemunhal às notícias dos mais variados assuntos. A fotografia jornalística tem, portanto, como finalidade primordial informar (SOUZA, 2002, p. 8).

No capítulo anterior, delimitamos o conceito de “gênero de discurso” como o conjunto de textos diversos que sofrem as mesmas coerções e regras de procedimento na sua enunciação. “A cada gênero associam-se momentos e lugares de enunciação específicos e um ritual apropriado. O gênero, como toda instituição, constrói o tempo-espaço de sua legitimação” (MAINGUENEAU, 1997, p. 36). O autor destaca que antes mesmo da enunciação, os sujeitos envolvidos têm seus lugares de fala definidos pelas coerções genéricas, assim como são previamente delimitados os temas abordáveis. Toda interação comunicacional ocorre sob determinadas regras, sem as quais a relação entre os indivíduos envolvidos seria comprometida. “A eficácia da enunciação resulta necessariamente do jogo entre as condições genéricas, o ritual que elas implicam *a priori* e o que é tecido pela enunciação efetivamente realizada” (MAINGUENEAU, 1997, p. 40).

De acordo com Pereira Júnior (2004, p. 75-77), o gênero discursivo pode ser observado a partir a) do status que os enunciadores e co-enunciadores assumem no interior do discurso; b) do suporte e modos de difusão empregados; c) da tematização que o gênero admite e, por fim, d) dos modos de organização do discurso e sua extensão, como periodicidade, duração, noção de encadeamento e validade. Em relação aos gêneros de comunicação massiva, o autor considera que os elementos descritos são mais instáveis e sofrem modificações constantes (PEREIRA JÚNIOR, 2004, p. 77). Apesar de ponderar sua validade para toda espécie de gênero do discurso, Pereira Júnior (2004, p. 77-78) destaca como relevantes para os gêneros jornalísticos, de modo geral, as leis de pertinência, sinceridade e informatividade.

A tarefa de classificar um conceito único para o gênero “fotojornalismo” é considerada “escorregadia” por Baeza (2001, p. 32). O autor avalia que não existe uma categorização estável e reconhecida dos diferentes usos da imagem fotográfica nos produtos jornalísticos, devido à ambigüidade dos termos utilizados e, sobretudo, à complexidade expressiva da mensagem fotográfica, cumprindo múltiplas funções em diferentes padrões de comunicação. Desta forma, a classificação das imagens de imprensa não teria base em seu estilo, mas sim nas finalidades de seus usos e em seu contexto comunicativo (BAEZA, 2002, p. 32).

O autor adota o termo “fotografia de imprensa” para nomear o conjunto formado pelas imagens produzidas, compradas e publicadas na imprensa como conteúdo próprio, sendo

descartadas, logo de início, as ilustrações convencionais (como desenho e a pintura) e a infografia, assim como as imagens publicitárias ou quaisquer outras imagens que não façam parte do conteúdo editorial da publicação (BAEZA, 2002, p. 35 e 36). Para Baeza, a “fotografia de imprensa” é constituída por dois grupos de imagens que englobariam todos os usos da fotografia nas revistas e jornais: o fotojornalismo e a foto-ilustração.

A imagem do fotojornalística, dentre as produzidas ou adquiridas pela imprensa como conteúdos editoriais próprios, a que se vincula a valores de informação, atualidade e notícia; é também a que recolhe dados relevantes de um processo social, político, econômico e outros, equivalentes à classificação usual da imprensa através de suas seções (tradução nossa)¹⁷. (BAEZA, 2001, p. 36).

Desta forma, o autor atribui ao gênero “fotojornalismo” as fotografias de atualidade, determinadas pela informação imediata, e as foto reportagens, com tratamento mais interpretativo, seqüencial e narrativo. Baeza acrescenta que o estilo e os modos de fazer do fotojornalismo sofrem influência do fotodocumentalismo, principalmente em relação ao compromisso com a realidade. Este segundo, no entanto, se ocupa mais de questões estruturais e temáticas atemporais do que o primeiro (BAEZA, 2001, p. 36-39).

Além de definir um gênero para as imagens fotográficas veiculadas nos produtos jornalísticos, é importante salientar que o termo “fotojornalismo” também é utilizado de forma distinta para designar uma função profissional específica desenvolvida na imprensa pelos repórteres fotográficos, segundo Baeza (2001, p. 36).

A foto-ilustração, por sua vez, é composta pela combinação entre fotografias e outros elementos gráficos, através de fotomontagem, com objetivos mais didáticos e de divulgação. Assim, a foto-ilustração está diretamente ligada a um texto prévio, o qual deve explicar e esclarecer. O autor acredita que o uso da foto-ilustração vem se ampliando, sobretudo, devido à popularização do jornalismo de serviços (BAEZA, 2001, p. 39 e 40).

O conceito de fotojornalismo também é discutido por Souza (2002). O autor propõe uma distinção do fotojornalismo em seu sentido lato e em sentido restrito, destacando que, em qualquer caso, a combinação entre imagens e palavras é inerente, sendo que as primeiras devem contextualizar e complementar as segundas. “No sentido lato, entendemos por

¹⁷ “La imagen fotoperiodística es, de entre las producidas o adquiridas por la prensa como contenidos editoriales propios, la que se vincula a valores de información, actualidad y noticia; es también la que recoge hechos de relevancia desde una perspectiva social, política, económica y demás, asimilables por las clasificaciones habituales de la prensa a través de sus secciones.” (BAEZA, 2001, p. 36).

fotojornalismo a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ‘ilustrativas’ para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade” (Souza, 1998, p. 3).

Sob o termo, estão inclusas no fotojornalismo as fotografias de notícias e as *spot news*, os grandes projetos documentais (fotodocumentalismo) e as ilustrações fotográficas, além das *feature photos*, como são chamadas as imagens atemporais de situações peculiares.

No sentido restrito, contudo, Souza (2002, p. 7-11) julga que fotojornalismo e fotodocumentalismo se distinguem em suas práticas e produtos. Enquanto o primeiro viveria das *feature photos* e das *spot news*, voltadas para a atualidade e a fotografia de notícias, o segundo trabalha de forma atemporal, sobretudo com temas sociais. Assim, o fotojornalismo seria a “atividade 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” (SOUZA, 1998, p. 3). Apesar de ponderar que cada órgão de comunicação social possui seus próprios critérios de valorização da informação, o autor considera ainda como fotografias jornalísticas aquelas que possuem “valor-notícia¹⁸”, utilizadas em conjunto com textos para transmitir informações (SOUZA, 2002, p. 7).

Da mesma forma que Baeza (2001), Souza (2002, p. 8) distingue fotojornalismo e fotodocumentalismo pela temporalidade dos seus temas e pelo modo como estes são descritos: o autor supõe que o primeiro se ocupa apenas da narração do acontecimento, enquanto o segundo procura evidenciar como este acontecimento afeta as pessoas.

A conciliação entre imagem e texto é outro elemento importante destacado por Souza (2002, p. 9). Assim como vimos no primeiro capítulo através dos argumentos propostos por Barthes (1990a e 1990b) e Joly (1996), Souza (2002, p. 9) acrescenta que não se fala exclusivamente em fotografia quando se fala em fotojornalismo, uma vez que a imagem é incapaz de fornecer certas informações e conceitos abstratos. Desta forma, o texto também é fundamental na ancoragem das fotografias, dando o referencial de tempo e localidade, por exemplo, a uma imagem de guerra (SOUZA, 2002, p.9).

¹⁸ Podemos considerar como “valor notícia” os critérios utilizados por um veículo de comunicação ou por seus profissionais para definir se um fato deve ser difundido ou não como notícia, segundo definição de Lorenzo Gomis. O autor destaca que, de modo geral, o processo de avaliação de um fato como notícia passa pelos valores da importância e interesse. Para detalhes ver: GOMIS, Lorenzo. **Do importante ao interessante. Ensaio sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo.** In: Pauta Geral, Ano 9, nº 4, Salvador, Calandra, 2002, p. 225-242.

A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem. Por exemplo, a imagem não consegue mostrar conceitos abstratos, como o de “inflação”. Pode-se sugerir o conceito, fotografando, por exemplo, etiquetas de preços. Mas, em todo o caso, o conceito que essa imagem procuraria transmitir só seria claramente entendido através de um texto complementar. (SOUZA, 2002, p. 9)

4.3 APONTAMENTO PARA CATEGORIAS DO FOTOJORNALISMO:

Ao contrário de Baeza (2001), que distingue as características e os tipos de imagem que compõem o gênero fotojornalismo, Souza (2002, p. 109-131) propõe a distinção de “gêneros fotojornalísticos”, classificados em:

a) Fotos de notícias: inclui os subgêneros de *spot news* e notícias em geral. As *spot news* são imagens marcantes de acontecimentos “duros” (*hard news*), geralmente imprevistos e únicos. Já as fotos de notícias em geral são imagens oficiais de cerimônias, eventos ou demais ocorrências notáveis. Segundo Souza (2002, p. 112), o exemplo mais comum deste tipo de fotografia são as *photo opportunities*, momento nos quais as personalidades, políticos ou pessoas públicas posam em grupo ou se deixam fotografar durante um cumprimento;

b) Feature photos: Imagens naturais e atemporais, de momentos peculiares e inesperados, marcando o sentido principal da fotografia nela mesma. Souza (2002, p. 116 e 117) enumera os *features* de interesse pictográfico (válidos pela força visual, pela beleza da composição ou da luz), os *features* de animais (retratando situações engraçadas ou amorosas) e os *features* de interesse humano, estes normalmente caracterizados pelo bom-humor ou por seu apelo sentimental;

c) Retratos: Podem ser individuais ou coletivos, mas sempre têm como objetivo fundamental mostrar quem são as pessoas que aparecem na notícia. Souza (2002, p. 121) destaca a importância da expressão facial, olhares, gestos e pose dos indivíduos como elementos críticos de geração de sentido;

d) Ilustrações fotográficas: São as imagens utilizadas para ilustrar matérias de cozinha, moda ou economia, por exemplo, como fotografias de cédulas de dinheiro ou as fotografias dos pratos servidos em um restaurante;

e) Histórias em fotografias/*Picture Stories*: São formadas por um conjunto de imagens integradas, constituindo um relato detalhado sobre um determinado tema. Normalmente abordam problemas sociais, a vida cotidiana das pessoas ou um acontecimento específico, sendo necessário, no entanto, evidenciar todos os aspectos do assunto em questão.

Souza (2002, p. 109-131) pondera que a classificação de imagens nestes gêneros não é fixa, dependendo da intenção jornalística e do contexto comunicativo em que estão inseridas. Além disso, há imagens que dificilmente se encaixam em apenas uma das categorias citadas. O autor enumera ainda outros gêneros como a fotografia de esportes e a fotografia de paisagens e da vida selvagem.

A classificação elaborada por Souza (2002) dos gêneros que compõem o fotojornalismo, assim como as definições de Baeza (2001), servirá de base na elaboração de categorias de análise para nossa pesquisa. O retrospecto da evolução do dispositivo fotográfico a partir de uma perspectiva histórica e social permitirá uma melhor compreensão do desenvolvimento da linguagem do fotojornalismo e de suas configurações atuais.

5. ELEIÇÕES, FOTOGRAFIA E POSICIONAMENTO DISCURSIVO – UM ESTUDO DE CASO DO JORNAL “A TARDE”

Tomando como ponto de partida uma compreensão da imagem fotográfica em seu caráter polissêmico, discursivo e intertextual, – fundamentada nos três capítulos anteriores – nossa pesquisa pretende identificar os modos pelos quais as fotografias jornalísticas podem ser articuladas no posicionamento discursivo de um determinado veículo de comunicação. Nossa investigação será desenvolvida a partir de um estudo de caso do jornal “A Tarde”, especificamente em relação às imagens veiculadas pela editoria de Política durante a cobertura do processo eleitoral de 2010. Neste capítulo, serão delimitados os conceitos e métodos utilizados em nossa análise e, finalmente, serão apresentados os dados e resultados de nossa observação.

Premissa basilar para nossa pesquisa é considerar a fotografia jornalística na sua capacidade de articular processos de significação para além da mera representação simbólica do seu referente. Seguindo as definições estabelecidas por Barthes (1990a) e Joly (1996), mais do que uma reprodução de lugares, pessoas ou objetos em determinadas situações, a imagem fotográfica será analisada na sua capacidade de produzir um sistema de signos, no qual elementos icônicos, plásticos e linguísticos são coordenados em um conjunto coerente impregnado de significados e valores culturais.

Pretendemos destacar, principalmente, a capacidade de narratividade e discursividade das fotografias jornalísticas, sobretudo no que diz respeito às poses, gestos e expressões dos indivíduos retratados (PICADO, 2005, p. 2-13). Será importante para o desenvolvimento de nossa proposta analítica a consideração do valor discursivo do gesto na representação visual, tanto no plano de sua ritualização, como no que diz respeito à produção de uma “*simpatia sensorial*” com os personagens representados, conforme apresentamos no primeiro capítulo (PICADO, 2005, p. 16-22).

Em se tratando da fotografia de imprensa, não podem ser negligenciadas também as relações de destaque e hierarquia estabelecidas por elementos plásticos tais como dimensão,

diagramação, cor, iluminação e ângulo, como sistematizou Joly (1996, p. 92-104), da mesma forma que não há imagem que não esteja vinculada a legenda informativa, título ou reportagem (BARTHES, 1990b, p. 32). Para a análise da relação entre a fotografia e elementos textuais, serão consideradas as funções de fixação e de revezamento definidas por Barthes (1990b, p. 32-34), segundo as quais a mensagem linguística orienta a interpretação, localizando a imagem na realidade objetiva que lhe é própria ou, por outro lado, acrescentando-lhe significados distintos.

Os estudos da imagem nos permitem empreender uma análise dos elementos internos da fotografia. No entanto, como nos apontou Pereira Júnior (2004, p. 11), para compreender de forma mais satisfatória as relações que se estabelecem entre fotografia, veículo de publicação e leitor, torna-se necessária uma abordagem por meio da Análise do Discurso (AD). Interessamos, assim, identificar quais são os traços enunciativos recorrentes nas fotografias do corpus delimitado, a fim de evidenciar como as imagens fotográficas se articulam de forma ativa com as representações, relações e identidades da sociedade.

Fundamental para nossa proposta será a noção de “contrato de leitura”, definida por Verón (1985) como a relação estabelecida entre um determinado veículo de comunicação e seu público de leitores a partir de suas estruturas enunciativas. Ao estabelecer que todo suporte midiático, no ato da enunciação dos seus conteúdos, constrói determinados posicionamentos para os participantes do processo de enunciação, Verón categoriza as imagens como um lugar “privilegiado” da construção do contrato de leitura. Como veremos ainda neste capítulo, a classificação determinada por este autor para a fotografia de imprensa formou a base para a delimitação de categorias próprias para nosso estudo, que se adequassem às peculiaridades e características da fotografia de cobertura política. No entanto, o formato e os objetivos de nossa investigação não comportam a adoção fiel dos métodos da pesquisa do contrato de leitura, uma vez que além da identificação e descrição do corpus, Verón propõe a verificação das hipóteses levantadas com grupos de leitores e não-leitores do suporte investigado, através de entrevistas.

Seguindo as propostas de Foucault (2005), pretendemos considerar a fotografia jornalística na singularidade e estreiteza de sua enunciação, na identificação dos elementos que configuram sua construção enunciativa de uma determinada forma e não de outra. Será importante também na elaboração de nossas próprias categorias de análise a definição de Foucault (2005) das formações discursivas como reguladoras das modalidades enunciativas, no que diz respeito aos sujeitos que são autorizados a proferir um determinado discurso, a

partir de quais instituições de lugares esse discurso é obtido e quais são as possíveis posições a serem ocupadas pelo sujeito em relação à rede de informações (FOUCAULT, 2005, p. 56-58).

No que se trata da linguagem própria do gênero jornalístico, não podemos deixar de lado a noção de intertextualidade, discutida por Maingueneau (1997) e Pinto (1999). Uma vez que todo texto visto como discurso se constrói no debate e no entrelaçamento com outros, deve-se levar em conta a capacidade das matérias e fotografias jornalísticas em possuir manifestações, marcas ou alusões a outros textos, passíveis de ser identificadas pelo leitor.

Como vimos no segundo capítulo, a mídia impressa utiliza diversas técnicas para definir posições enunciativas a partir da articulação dos elementos significantes da fotografia e dos textos que se vinculam a ela, segundo Pinto (1999, p. 37 e 38). Apesar disso, o autor observa que as tentativas de se elaborar uma teoria da enunciação voltada especificamente para o estudo da imagem através da análise de discursos são bastante recentes. Observamos também serem pouco comuns as iniciativas que lancem questionamentos sobre a linguagem do fotojornalismo e a sua capacidade discursiva no âmbito do campo político.

A análise dos conceitos de esfera de visibilidade mostra-se fundamental para a nossa pesquisa, ao situar as noções e conceitos abordados na fundamentação teórica, diante do nosso objeto, a saber, as fotografias veiculadas nas páginas do caderno de política do jornal “*A Tarde*”. As discussões elaboradas por Gomes (2008) sobre as relações entre comunicação e política são essenciais na medida em que ultrapassam as abordagens instrumentais para considerar uma perspectiva institucional, em que estes campos sociais possuem uma zona de interface cada vez maior.

5.1 OBJETIVOS E MÉTODO:

A definição dos conceitos e modelos teóricos que nortearam nossa investigação tomou como base, principalmente, os objetivos delimitados para este estudo. Antes de apresentar o método e os critérios que foram estabelecidos para a análise das fotografias publicadas na editoria de Política do jornal “*A Tarde*”, apresentamos os objetivos de nossa pesquisa:

- 1) Identificar e compreender os mecanismos de produção de sentido do fotojornalismo em contraposição às concepções da fotografia de imprensa como “retrato do real”;
- 2) Identificar os elementos da imagem fotográfica que configuram a enunciação do discurso fotojornalístico, especificamente no âmbito da cobertura de política;
- 3) Identificar os modos como o título da matéria e a legenda atuam no processo de significação da imagem fotográfica;
- 4) Evidenciar os modos através dos quais os processos enunciativos configurados pela fotografia jornalística atuam na reprodução e transformação das representações, relações e identidades com que se definem uma sociedade.

Desta forma, nos interessa observar os modos como a fotografia jornalística é articulada no posicionamento discursivo na editoria de Política do jornal “*A Tarde*”, considerando as suas diversas possibilidades de conotação e geração de sentido em sua relação com os demais elementos presentes no conteúdo jornalístico. Partimos das hipóteses de que (1) nem sempre a imagem fotográfica tem relação factual com a matéria e, com frequência, o deslocamento não é evidente para o leitor; (2) as poses, expressões corporais e o posicionamento dos indivíduos em cena são elementos relevantes nas operações de enunciação, sendo também significativos nos processos de geração de sentido; (3) os títulos e as legendas não apenas fixam e descrevem os sujeitos e situações que aparecem na imagem, mas articulam sentidos metafóricos e atribuem valores aos elementos retratados; e, por fim, (4) determinados temas ganham mais visibilidade do que outros, de modo que as fotografias de imprensa e as páginas de jornal são espaço para que as relações de poder vigentes na sociedade se evidenciem e se reforcem.

Tendo por base estas diretrizes e o referencial teórico discutido nos capítulos anteriores, assim como as características e peculiaridades da cobertura específica de Política e Eleições, estabelecemos sete categorias a serem observadas no nosso corpus:

- 1) **Tema (personagens e objetos):** Permite-nos observar quem e o que aparece nas fotografias analisadas, a partir das subcategorias: **a)** Candidato a cargo majoritário nas Eleições 2010; **b)** Político ocupante de cargo público; **c)** Representante de outras instituições, como Ministério Público, professores, especialistas, etc.; **d)** Cidadão comum; **e)** Paisagem ou local público e **f)** Outros. Nesta última subcategoria foram incluídos ex-ocupantes de cargos públicos, artistas ou quaisquer outros temas que não se enquadrassem nas subcategorias anteriores.

- 2) **Expressões e Gestos:** Permitem-nos qualificar os modos como os personagens identificados no critério anterior aparecem, a partir das subcategorias: **a)** Positivo, (para sorrisos ou expressões de felicidade); **b)** Negativo (para expressões agressivas ou tristes); **c)** Neutro (para semblantes no qual não foi possível identificar sentimentos negativos ou positivos); **d)** Interpelante (para gestos argumentativos ou que denotassem conversação); **e)** Esdrúxulo (para caretas ou gestos tais como assoar o nariz ou mastigar); **f)** Irônico e **g)** Não se aplica, para os casos nos quais o indivíduo aparece de costas, contra luz, diminuto ou ainda para as fotos nas quais não aparecem pessoas).
- 3) **Elementos Plásticos:** Permitem-nos avaliar o destaque e a importância atribuídos a um determinado tema, a partir de três subcategorias: **a)** Colorida ou preta e branca; **b)** Grande, média ou pequena e **c)** Ocupando a parte superior ou inferior da página.
- 4) **Origem:** Permite-nos observar os deslocamentos temporais das fotografias e a variedade do conteúdo apresentado, a partir das subcategorias: **a)** Agência A Tarde; **b)** Arquivo Agência A Tarde, com data anterior à publicação sinalizada; **c)** Outras agências, como EFE, AFP, Folhapress e Agência Brasil; **d)** Arquivo de outras agências, com data anterior à publicação sinalizada; **e)** Não identificada, sem nenhuma indicação de fonte; **f)** Divulgação; **g)** Reprodução, de modo geral, de vídeos ou páginas da internet; e, por fim, **h)** Enviada por leitor ou internauta.
- 5) **Função do Título:** Permite-nos observar a relação que se estabelece entre a fotografia e o título da matéria a qual se vincula, a partir das subcategorias: **a1)** Fixação com uso de aspas, com destaque de algumas palavras, sem que se tenha recorrido ao discurso direto; **a2)** Fixação simples, com descrição direta da situação ou do indivíduo retratado, sem atribuição de valor; **a3)** Fixação com citação direta, com reprodução na íntegra da fala do indivíduo com uso de aspas; **a4)** Fixação com citação indireta, com reprodução da fala do indivíduo através de recursos tais como “de acordo”, “segundo”, “afirma”, “diz”, “promete”, etc.; **b)** Metafórica, com uso de figuras de linguagem ou gírias; **c1)** Valorativo positivo, com caracterização do sujeito retratado com adjetivos positivos; e, por fim, **c2)** Valorativo negativo, com caracterização do sujeito retratado com adjetivos negativos.
- 6) **Função da Legenda:** Permite-nos observar a relação que se estabelece entre a fotografia e sua legenda. Para este critério, foram utilizadas as mesmas subcategorias **a1)** Fixação com uso de aspas, **a2)** Fixação simples, **a3)** Fixação com citação direta,

a4) Fixação com citação indireta, **b)** Metafórica, **c1)** Valorativa positiva e **c2)** Valorativa negativa, acrescentando-se ainda **d)** Não possui legenda, para algumas imagens que não possuíam o recurso, sobretudo quando acompanhavam infográficos.

Antes de seguir na descrição do sétimo critério estabelecido para nosso estudo, devemos ressaltar que as subcategorias utilizadas na análise dos títulos das matérias e legendas das fotografias não pretendem esgotar a significação destes textos, uma vez que nossa pesquisa não possui como objetivo uma investigação linguística aprofundada, mas sim uma observação geral das possibilidades que estes textos têm de fixar (a), ampliar (b) ou adicionar (c) os sentidos presentes em uma fotografia.

Por fim, nosso último critério de análise teve como base as quatro classes elaboradas por Eliseo Verón (1985) a partir da produção de sentido que a fotografia jornalística estabelece em relação ao texto verbal e à sua temporalidade. Embora sejam muito úteis para a análise do fotojornalismo de modo geral, consideramos que as categorias a) testemunhal, b) pose, c) categorial e d) retórica das paixões, no entanto, não atentem às necessidades específicas da cobertura de Política e Eleições. Assim sendo, elaboramos algumas adaptações e estabelecemos ainda outras duas classes para dar conta de alguns aspectos que não ganham relevância no trabalho de Verón, como veremos a seguir:

7) Classe: Permite-nos classificar a fotografia pelo caráter que esta assume em relação à informação transmitida, a partir das seguintes subcategorias:

a) Testemunhal, quando a imagem aponta para o instante exato do acontecimento e ganha importância por seu valor factual, como as fotos de notícia e as *spot news*, fotos marcantes de acontecimentos únicos, como vimos na definição de Souza (2002);

b) Ilustrativa, quando a imagem não possui valor factual, nem de registro, sendo apenas um complemento dispensável na produção de sentido da matéria;

c) Pose, quando a imagem retrata um momento em que o indivíduo se deixou fotografar. Consideramos não apenas as fotografias realizadas com produção de cenário ou em estúdio, como Verón estabeleceu, mas também as poses propositalmente espontâneas, sobretudo se observarmos o período eleitoral, quando os políticos sabem que serão fotografados e fazem determinados gestos e expressões justamente na expectativa de serem registrados pela imprensa. Incluímos também aqui as *photo opportunities*, registros de momentos nos quais as personalidades, políticos ou pessoas públicas posam

em grupo ou se deixam fotografar durante um cumprimento, segundo definição de Souza (2002);

d) Categorical, quando indivíduo representa um perfil ou uma classe social, tal como definido por Verón;

e) Flagrante, quando o fotógrafo aproveita uma oportunidade única de registro de algo inusitado ou cômico, sem que o fotografado perceba;

f) Retórica das Paixões, quando a fotografia é intencionalmente deslocada do seu contexto original e associada a outros sentidos vinculados à matéria. De modo geral, essa “geração de sentido” – para utilizar uma expressão já discutida anteriormente – é articulada a partir da relação entre os elementos textuais e os significados vinculados aos gestos e expressões dos indivíduos retratados.

Devemos ressaltar, no entanto, que a classificação das fotografias jornalísticas nas categorias testemunhal, ilustrativa, pose, categorial, flagrante e retórica das paixões não deve ser encarada de forma definitiva, dependendo do contexto comunicativo em que estão inseridas. Assim como Souza (2002) ponderou em relação aos gêneros fotojornalísticos discutidos no capítulo anterior, algumas imagens podem ser encaixadas em mais de uma dessas categorias, de acordo com suas características próprias e da intenção jornalística do veículo na qual foi publicada.

5.2 CONTEXTO “A TARDE” E ELEIÇÕES:

No que diz respeito ao nosso objeto de estudo, “*A Tarde*” é um dos principais jornais impressos da Bahia, sendo líder em vendas nas regiões Norte e Nordeste, segundo dados divulgados em agosto de 2010 pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹⁹. Fundado em 1912 por Ernesto Simões Filho, o periódico trouxe para a Bahia, em 1920, o primeiro linotipo do Nordeste, e em 1955 foi responsável pela instalação de uma das primeiras rotativas da região. Embora não possua mais a liderança em vendas na Bahia, posto assumido pelo

¹⁹ <http://www.ivc.org.br/>

popular “*Correio*” em outubro de 2010, “*A Tarde*” se mantém como veículo de comunicação tradicional e de credibilidade.

Atualmente, o jornal circula diariamente com cinco cadernos: Primeiro Caderno, Caderno 2+, A Tarde Esporte Clube, Imobiliário e Populares. A depender do dia da semana, também são publicados cadernos suplementares como Concursos (às terças-feiras), Classi Autos Motos (às quartas-feiras), Turismo (às quintas-feiras), Fim de Semana (às sextas-feiras), A Tardinha (aos sábados) e Revista da TV, Revista Muito e Empregos & Negócios (aos domingos).

Em um período de pouco mais de um ano, entre agosto de 2009 e setembro de 2010, o jornal “*A Tarde*” passou por duas reformas gráficas e editoriais. As modificações ocorrem em um cenário de forte concorrência com o “*Correio*” – periódico soteropolitano que em outubro de 2010 assumiu pela primeira vez a liderança em vendas na Bahia, ultrapassando “*A Tarde*”. Na primeira mudança, implementada na edição do dia 30 de agosto de 2009, o periódico adquiriu um aspecto mais leve, com textos mais diretos e maior destaque às fotografias e infográficos.

Deixaram de circular os cadernos suplementares Dez!, publicado às terças-feiras e voltado para o público jovem; Digital e Cultural, encartados, respectivamente, às quartas-feiras e sábados. O suplemento Rural, que tradicionalmente era veiculado às segundas-feiras, também deixou de existir e passou a fazer parte da editoria de Economia, sendo condensado na página Agronegócio. Por outro lado, o Caderno 2, dedicado à cobertura cultural, foi ampliado e passou a se chamar Caderno 2+ e outros cadernos suplementares como Concursos, Turismo, A Tardinha, Empregos e Negócios e Revista da TV continuaram circulando.

Mais branda e mais concentrada em aspectos de design e diagramação, uma segunda reforma foi empreendida por “*A Tarde*” a partir de 26 de setembro de 2010, pouco mais de um ano depois da anterior. O caderno A Tarde Esporte Clube, dedicado à cobertura de esportes, foi ampliado e ganhou mais espaço para o acompanhamento de campeonatos de futebol. A Revista Muito, suplemento publicado aos domingos, também ganhou novas seções e conteúdos. De modo geral, é possível observar que o jornal “*A Tarde*” tem adotado as modificações editoriais e de conteúdo como uma estratégia mercadológica frente ao crescimento de outras publicações na Bahia. A criação de novas colunas e seções se mostra como uma estratégia de atração e de busca por vínculos com os leitores.

A editoria de Política deu início à cobertura especial das Eleições 2010 no dia 18 de abril de 2010, quando passou a publicar uma seção especial dedicada ao tema. Apesar do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ter determinado o dia 6 de julho para o início oficial da campanha eleitoral em 2010, observamos uma intensificação na publicação de notícias e reportagens com temas relacionados ao pleito desde o início do mês de maio, por conta das articulações de alianças partidárias e desincompatibilização de cargos públicos.

Ao longo do período pré-eleitoral, vários conteúdos especiais foram publicados por “*A Tarde*” na editoria de Eleições. Uma coluna do chargista Cau Gomes passou a ter espaço fixo na editoria, exceto às segundas-feiras, a partir do dia 16 de maio. O periódico também promoveu diversos eventos que se converteram em séries de reportagens ao longo dos meses de agosto e setembro, como as “*Sabatinas A Tarde*”, com participação dos cinco principais aspirantes ao Palácio de Ondina, e o ciclo de debates “*Seu Voto faz o Amanhã*”. Em parceria com instituições de ensino superior de Salvador, foram realizados dez encontros, abertos ao público, com representantes dos candidatos ao Governo da Bahia, para discussão de temas como cultura, saúde, educação, combate à corrupção e políticas para a juventude, entre outros.

Também merece destaque a série de reportagens “*O que a Bahia quer*”, publicada a partir do dia 16 de julho, de modo geral, as segundas, quartas e sextas-feiras. Duas equipes de reportagem percorreram os 26 territórios de identidade demarcados no estado em busca de histórias e relatos sobre os problemas e necessidades de cada região. Além disso, o jornal criou ainda as colunas especiais “*Nós, os eleitores*” e “*Pergunte ao candidato*”, com mensagens enviadas por leitores e internautas sobre o processo eleitoral e questionamentos aos aspirantes ao Palácio de Ondina.

5.3 DADOS GERAIS:

O corpus de nossa investigação se constitui das páginas das editorias de Política e Eleições do jornal “*A Tarde*”, no período de 01 de janeiro de 2010 a 03 de outubro de 2010, totalizando 276 edições. Ao todo, foram classificadas 1.245 fotografias distribuídas ao longo de 968 páginas das editorias selecionadas para a pesquisa. A escolha deste período e das

imagens publicadas apenas nas editorias de Política e Eleições está fundamentada na relevância que a configuração discursiva das fotografias de imprensa adquire como parte expressiva do espaço de exposição, visibilidade e debate eleitoral, conforme discutimos nas seções anteriores.

Desta forma, nosso corpus se baseia em dois períodos do ano eleitoral: a fase de cobertura pré-campanha, de 01 de janeiro a 30 de abril, e a fase de cobertura da campanha propriamente dita, de 01 de maio a 03 de outubro. Como destacamos anteriormente, embora a campanha oficial tenha sido iniciada apenas no dia 6 de julho, devido às articulações de alianças partidárias e desincompatibilização de cargos públicos, percebemos uma intensificação na publicação de notícias e reportagens sobre temas relacionados ao pleito desde o início do mês de maio. A partir da observação dos diferentes temas, enfoques e características das fotografias publicadas, foi possível, de modo bastante limitado, estabelecer comparações entre ambos os períodos, sobretudo se considerarmos o conteúdo especial de “*A Tarde*” nos últimos meses que antecederam as eleições.

O número de páginas e de fotografias publicadas por mês pelas editorias de Política e Eleições aumenta gradualmente ao longo do período observado. Entre janeiro e setembro, o número mensal de páginas publicadas oscilou, respectivamente, de 78 para 129, o que representa um aumento de 65,3%. O mesmo ocorre com o número mensal de fotografias publicadas, com oscilação de 107 a 150, registrando uma diferença de 40,1%. O mês de setembro obteve o pico de páginas publicadas, com 129 no total, enquanto o mês de agosto obteve o pico de fotografias publicadas, com 170 no total. Por outro lado, o mês de fevereiro foi o período com menor quantidade de conteúdos publicados, com 72 páginas e 100 fotografias.

Os três primeiros dias do mês de outubro foram considerados de modo a completar o período que antecede o pleito. No entanto, é importante ressaltar que a cobertura de Política e Eleições é atípica nos dois dias antecedentes e no próprio dia da votação, respectivamente 01, 02, e 03 de outubro. O acompanhamento de questões envolvendo o processo eleitoral se torna ainda mais intenso às vésperas da decisão, com mais reportagens e imagens. Enquanto a média diária de fotografias publicadas em todo o período analisado foi de 4,4, somente os três primeiros dias de outubro registraram uma média de 16,3. Em relação ao número de páginas dedicadas às editorias de Política e Eleições, a média diária registrada em outubro foi de 12,6, contra 3,3 da média do período analisado.

Embora nossos estudos se concentrem nas fotografias de imprensa, não podemos ignorar a presença de outros elementos textuais e imagéticos nas páginas de “*A Tarde*”, como charges, ilustrações, infográficos, tabelas e fotomontagens. Assim como o número de fotografias e de páginas, os conteúdos suplementares acompanharam a tendência de aumento gradual no período observado. Ao contrário do que imaginamos que poderia ocorrer no início de nossa investigação, a publicação diária de ilustrações do chargista Cau Gomes a partir do dia 16 de maio não implicou em substituição do conteúdo fotojornalístico.

Enquanto as charges, ilustrações e infográficos ganharam importância ao longo da fase de cobertura da campanha, observamos que tabelas e fotomontagens não foram utilizadas de forma recorrente em todo o período de análise. Do total de 304 elementos identificados, foram apenas duas tabelas e quatro fotomontagens. Os infográficos foram os mais recorrentes, correspondendo a 49,3% do total. As charges e as ilustrações aparecem em seguida, sendo respectivamente 33,6% e 15,1% dos elementos imagéticos publicados.

5.4 ANÁLISE QUALITATIVA:

Tendo sido apresentados os dados preliminares que nos permitem lançar as bases para um panorama da participação do fotojornalismo na cobertura de Política e Eleições, podemos passar à fase de aplicação de nossa proposta metodológica, verificando sua viabilidade e eficácia para o estudo da fotografia de imprensa.

Em relação à categoria de análise (1) Tema, um levantamento quantitativo nos mostra que as editorias de Política e Eleições priorizam a aparição de (a) candidatos a cargos majoritários e (b) políticos ocupantes de cargos públicos, representando, respectivamente, 30,4% e 26,3% das fotografias publicadas. Ganham menos destaque os (c) representantes de outras instituições, os (d) cidadãos comuns e as (e) paisagens ou locais públicos. Estas três subcategorias correspondem a 12,1%, 12,7% e 11,2% do total de imagens analisadas, respectivamente. A subcategoria observada com menor frequência ao longo do período foi (f) Outros, com apenas 7,2%.

É interessante ainda observar a oscilação dos dados ao longo do período analisado. Na fase de cobertura pré-campanha, de 01 de janeiro a 30 de abril, o cidadão comum não é retratado em mais de 6% do total das imagens veiculadas por mês, tendência que se mantém nos meses de maio e junho. A partir de julho, no entanto, com o início das séries “*O que a Bahia quer*”, “*Sabatinas A Tarde*”, “*Seu Voto faz o Amanhã*”, “*Nós, os eleitores*” e “*Pergunte ao candidato*”, o indivíduo que não possui qualquer envolvimento com o campo político passa a ter espaço e voz no jornal “*A Tarde*”, alcançando 13% do total de imagens veiculadas. Nos meses de agosto e setembro, a aparição desta subcategoria atingiu, respectivamente, 30,6% e 33,3% do total das fotografias publicadas, chegando a ultrapassar os (a) candidatos a cargos majoritários, que representaram, por sua vez, 33,5% e 26% no mesmo período.

Mesmo tratando-se de dados quantitativos, podemos elaborar algumas reflexões sobre o discurso evidenciado através das fotografias de “*A Tarde*”. Consideramos possível afirmar que os números evidenciam como as relações de poder vigentes na sociedade são reproduzidas nas imagens fotográficas e páginas do suporte analisado. A agenda monotemática da cobertura de Eleições faz com que ao longo dos 10 meses observados, o cidadão comum só ganhe destaque às vésperas do pleito e como componente de matérias com foco nos candidatos. No caso das reportagens das séries “*Sabatinas A Tarde*”, “*Seu Voto faz o Amanhã*”, “*Nós, os eleitores*” e “*Pergunte ao candidato*”, o eleitor é convocado a opinar sobre o assunto principal discutido na matéria, aparecendo como coadjuvante em fotografias pequenas. A série “*O que a Bahia quer*” foi a única exceção, pelo fato de sua própria proposta inicial ter como foco a apresentação das demandas e dificuldades dos cidadãos das diversas regiões da Bahia.

Cada matéria vinha ilustrada, em média, por três fotografias, ao estilo fotodocumentalismo, com os personagens entrevistados ou com paisagens e locais da região. A segunda reportagem da série foi veiculada na edição do dia 19 de julho, trazendo um relato sobre a região de Boquira, na Bacia do Paramirim, por exemplo. A matéria foi ilustrada por três imagens fotográficas coloridas, feitas por Walter Carvalho (Agência A Tarde), retratando moradores locais executando tarefas diárias representativas das dificuldades da região.

Além do tema pouco usual, em se tratando de uma editoria de Política, outra característica que se destaca nas fotografias produzidas para a série “*O que a Bahia quer*” é a busca por uma construção estética diferenciada, menos jornalística e mais autoral. Identificamos aqui os procedimentos de conotação sistematizados por Barthes (1990a) como o

Esteticismo e a Sintaxe, nos quais a imagem fotográfica tenta significar-se como arte e estabelece processos de significação através do encadeamento de várias fotografias.



Figura 7 - "O que a Bahia quer" - 19/07/2010/ Figura 8 - "O que a Bahia quer" - 19/07/2010



Figura 9 - "O que a Bahia quer" - 19/07/2010

Ainda no que diz respeito ao (1) Tema, outro elemento que merece destaque é a aparição exaustiva de apenas alguns candidatos em detrimento de outros – basta considerar que na disputa ao Governo da Bahia, por exemplo, Sandro Santa Bárbara (PCB) e Carlos Nascimento (PSTU) só aparecem uma vez cada um ao longo do período analisado, enquanto Geddel Vieira Lima (PMDB), Jaques Wagner (PT), Luiz Bassuma (PV), Marcos Mendes (PSOL) e Paulo Souto (DEM) foram acompanhados intensamente durante toda a campanha. De forma semelhante, na disputa presidencial, nenhum dos candidatos considerados “nanicos” apareceu sequer uma vez em fotografias, com exceção de Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), presente em somente quatro imagens em todo o corpus, ao contrário de Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), presenças constantes nas páginas de “*A Tarde*”.

No caso de uma pesquisa mais ampla, seria interessante observar como esses mesmos temas aparecem na editoria de Política, considerando a ausência da cobertura especial de

Eleições e, conseqüentemente, da subcategoria dos candidatos. Quem, nesse caso, teria predominância nas fotografias? O cidadão comum, assim como no período de Janeiro a Julho, seria pouco importante, aparecendo apenas em coberturas ditas “especiais”?

Em relação à categoria de análise (2) Expressões e Gestos, os dados evidenciam que os indivíduos são retratados, de modo geral, em posicionamento (d) Interpelante, subcategoria que correspondeu a 24% do total de fotografias analisadas. A informação confirma o argumento de Picado (2005) de que operadores próprios do discurso expressional artístico são comuns ao gênero do fotojornalismo como artifícios para a construção de uma “sensação vicária” do acontecido, dando a impressão de que a fotografia foi subtraída de uma sucessão temporal de ações. Consideramos também que o uso recorrente de imagens nas quais o indivíduo aparece falando e gesticulando é um recurso do fotojornalismo atual em tornar os retratos mais “naturais” e “espontâneos” como uma alternativa à pose estática e artificial, conforme discutimos no capítulo anterior.

O deputado federal Ciro Gomes (PSB) aparece em tal postura em imagem fotográfica colorida feita por Gildo Lima (Agência A Tarde), publicada no dia 24 de abril. O título *Ciro ataca Lula e admite que está fora da disputa* e a legenda *Cearense afirmou que relaxou: “Que apoiem a Dilma”* são reforçadas pela fotografia na qual o político é retratado no momento em que levanta a mão em um gesto indicativo, comum do ato de conversação.



Figura 10 - Deputado federal Ciro Gomes (PSB) - 24/04/2010

Os sujeitos retratados também apareceram com maior constância em gestos e expressões (a) positivos e (c) neutros, subcategorias que representaram, respectivamente, 22% e 22,5% do corpus analisado. Apesar de serem mais marcantes, os casos nos quais os

indivíduos aparecem de modo (e) esdrúxulo e (f) irônico foram os menos frequentes, sendo apenas 3,2% e 0,7% do total de fotografias observadas.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi retratado no momento em que levava um lenço ao rosto, possivelmente para assoar o nariz, em fotografia colorida feita por Fernando Bizerra Júnior (EFE), publicada na edição do dia 12 de janeiro. Ao lado do presidente, a então Ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff (PT), aparece sorrindo.



Figura 11 – Presidente Lula e ministra Dilma Rousseff - 12/01/2010

A imagem foi produzida em uma reunião de coordenação dos ministérios, informação esclarecida pela legenda *Lula comandou, ao lado de Dilma Rousseff, primeira reunião de coordenação do ano*, enquanto o título afirma *Lula retira pontos polêmicos do programa para blindar Dilma*. Consideramos inevitável questionar: a agência de notícias que forneceu a fotografia não possuía nenhuma outra imagem do evento? Qual posicionamento do jornal “A Tarde” que possibilita a publicação de tal fotografia do Presidente da República e não outra?

Ao estabelecer relações entre as categorias (1) Tema e (2) Expressões e Gestos, observamos que os (a) candidatos a cargos majoritários aparecem de forma (a) positiva em 39,2% das fotografias publicadas, 25,1% de modo (d) interpelante e somente em 10,3% das imagens de modo (b) negativo. Já a subcategoria dos (b) políticos ocupantes de cargos públicos é retratada em 35,4% das fotografias com posicionamento (d) interpelante e 25,9% das vezes de forma (c) neutra.

Podemos relacionar estes dados ao fato de que grande parte das fotografias dos (a) candidatos a cargos majoritários é realizada em eventos oficiais de campanha, frequentemente em momentos de discurso ou posadas, como veremos mais adiante na discussão da categoria (7) Classe. Por outro lado, os (b) políticos ocupantes de cargos públicos são fotografados, de

modo geral, no Congresso Nacional e em entrevistas, o que explica a ocorrência dos gestos argumentativos e de conversação.



Figura 12 - Marina Silva (PV) - 11/06/2010/ Figura 13 - Paulo Vanucchi - 11/01/2010

Na primeira imagem, vemos os candidatos à Presidência da República, Marina Silva (PV) e seu vice, o empresário Guilherme Leal, na ocasião do lançamento oficial da candidatura. Publicada na edição do dia 11 de junho, a fotografia colorida produzida pelo fotógrafo Fábio Rodrigues Pozzebom (Agência Brasil) mostra a aspirante ao Palácio do Planalto em gesto típico de campanha: sorrindo e com as mãos para o alto em sinal de vitória. A imagem possui todas as características das *photo opportunities*, na qual o político se deixa fotografar em um momento simbólico do evento em questão, segundo definição de Souza (2002). O título *Marina Silva discursa de olho nas mulheres* e a legenda *Candidata afirmou que quer ser a primeira mulher negra eleita presidente do Brasil* também atuam de modo a sintetizar o lançamento da campanha.

A segunda fotografia, por sua vez, mostra o secretário nacional de Direitos Humanos, Paulo Vanucchi, em gesto (d) interpelante, possivelmente no momento em que discursava ou concedia uma entrevista coletiva. Apesar dos elementos da imagem, produzida por José Cruz (Agência Brasil), que caracterizariam Vanucchi como enunciador na matéria, o título *Lula decreta lei do silêncio sobre Plano de Direitos Humanos* e a legenda *Declaração de Paulo Vanucchi surpreendeu o presidente* distanciam o sujeito retratado da notícia, publicada na edição do dia 11 de janeiro.

Não consideramos pertinente, no entanto, afirmar que haja favorecimento de determinados temas em detrimento de outros apenas através da escolha de fotografias com expressões e gestos específicos. Na nossa compreensão, a geração de sentido até pode ser provocada e ter seu centro nestes elementos significantes, mas necessita de outros componentes, como o título e a legenda, para ser articulada, como foi possível vislumbrar nos exemplos anteriores.

Também estabelecemos relações entre o (1) Tema e os (3) Elementos Plásticos, de modo a observar os modos como os sujeitos aparecem e qual destaque cada subcategoria possui nas páginas de Política e Eleições. De modo geral, as fotografias coloridas representam 79,5% do total de fotografias analisadas, enquanto apenas 20,5% foram publicadas em preto e branco. Independente da subcategoria do (1) Tema, essa proporção entre imagens veiculadas em cores ou em preto e branco se manteve.

No que diz respeito ao tamanho, apenas o (d) cidadão comum aparece somente 38% das vezes em fotografias grandes, enquanto todas as demais subcategorias do (1) Tema foram veiculadas neste formato em mais de 45% das imagens. As subcategorias (a) candidatos a cargos majoritários e (b) políticos ocupantes de cargos públicos são retratadas com mais frequência em tamanho grande, respectivamente em 55,6% e 54,6% do total de imagens analisadas. O mesmo ocorre quando observamos a diagramação: enquanto o (d) cidadão comum aparece na parte superior da página em 50% das fotografias analisadas, as fotografias na parte superior da página ultrapassam 60% quando se trata das demais categorias. Podemos confirmar, portanto, que mesmo com o aumento na quantidade de fotografias nas quais o cidadão é representado, ele continua não ocupando lugar central nas reportagens e notícias, atuando como um “acessório” na cobertura de Política e Eleições. Como já havíamos indicado anteriormente, o jornal “*A Tarde*” recorre ao eleitor apenas como um complemento desvalorizado da cobertura.

Na série especial de reportagem “*Sabatinas A Tarde*”, por exemplo, a fotografia principal, veiculada em tamanho grande e colorida, mostrava o candidato ao Governo da Bahia participante do debate e o público presente no auditório. Na mesma página, eram publicadas três fotografias pequenas, mostrando apenas o rosto do indivíduo que assistiu ao evento, cuja legenda apresentava uma frase entre aspas, na qual o sujeito emitia sua opinião sobre o candidato.

Ao contrário do que imaginamos no início de nossa investigação, na maioria das vezes, os elementos textuais vinculados às fotografias atuaram de modo a descrever de forma direta

a situação ou o indivíduo retratado, sem atribuição de valor. Tanto em relação à (5) Função do Título, como em relação à (6) Função da Legenda, a subcategoria (a2) fixação simples foi a mais recorrente, encontrada, respectivamente, em 62,9% e 60% das fotografias analisadas. Bem menos frequente, a subcategoria (b) metafórica foi identificada em 16,4% dos títulos. As demais subcategorias (a1) fixação com uso de aspas, (a3) fixação com citação direta, (a4) fixação com citação indireta, (c1) valorativo positivo e (c2) valorativo negativo correspondem a menos de 10% do total de títulos observados. De todo modo, consideramos pertinente a discussão de exemplos de cada uma das subcategorias, de modo a verificar a aplicabilidade do nosso método.

(a1) Fixação com uso de aspas: *Dilma quer governo com “alma de mulher”*, em matéria publicada no dia 14 de junho, sobre a oficialização da candidatura da ex-ministra à Presidência da República. O recurso das aspas é utilizado no título para enfatizar a expressão “alma de mulher”, ao mesmo tempo em que distancia o veículo de publicação do discurso, ao dar a impressão de ser um recorte da fala da própria candidata. A reportagem foi ilustrada por uma fotografia colorida, feita por Valter Campanato (Agência Brasil), na qual Dilma aparece sorrindo e acenando, ao lado do seu candidato a vice-presidente, Michel Temer, ambos em segundo plano. Fora de foco e no primeiro plano, se veem bandeiras da campanha. Confirmamos, mais uma vez, a tendência dos candidatos em aparecer em gestos e expressões positivas.



Figura 14 - Dilma Rousseff (PT) e Michel Temer (PMDB) - 14/06/2010

(a2) Fixação simples: *Prefeito se reúne com vereadores para evitar comissão de inquérito*, em matéria publicada no dia 02 de março, com descrição direta da situação relatada na reportagem, sem atribuição de valores positivos ou negativos no título. Assim sendo, o

jornal “A Tarde” oferece as informações de modo impessoal, sem modalização dos enunciadores, criando um efeito de “discurso verdadeiro”, como definido por Véron (1985). A reportagem foi ilustrada por uma fotografia colorida, feita por Fernando Amorim (Agência A Tarde), na qual um grupo de vereadores aparece na Câmara Municipal de Salvador. A imagem, no entanto, cumpre mera função ilustrativa na matéria, não possuindo nenhuma ligação factual ou de registro do fato relatado na matéria.



Figura 15 - Vereadores na Câmara Municipal de Salvador - 02/03/2010

(a3) Fixação com citação direta: “*Nunca houve acordo fechado*”, em entrevista estilo “*ping-pong*” com o senador e candidato à reeleição, César Borges, publicada no dia 19 de abril. O título é articulado de forma a simular uma resposta direta às demais reportagens publicadas ao longo do mês de abril sobre a articulação de alianças envolvendo PT, PMDB e PR, partido ao qual o ex-governador é filiado, conforme pretendemos discutir na subcategoria (b) metafórico. A entrevista foi ilustrada por uma fotografia colorida, feita pelo fotógrafo Claudionor Júnior (Agência A Tarde), na qual César Borges aparece de braços abertos em postura questionadora, mas ao mesmo tempo relaxada. O processo enunciativo é construído de modo intertextual, articulando acontecimentos e matérias anteriores sobre o mesmo assunto, de modo que a expressão corporal do senador parece questionar todo o imbróglio que se criou em torno da possível aliança entre PT e PR, reforçado pelo título entre aspas “*Nunca houve acordo fechado*”.



Figura 16 - Senador César Borges (PR) - 19/04/2010

(a4) Fixação com citação indireta: *Comissão de Ética do PV pode expulsar ministro, diz Gomes*, em matéria do dia 13 de março. Assim como no exemplo anterior, o título articula uma resposta a acontecimentos anteriores envolvendo o presidente estadual da legenda, Ivanilson Gomes, e o ministro da Cultura, Juca Ferreira (PV), que teceu críticas ao partido e à candidatura de Marina Silva à Presidência da República. Ao mesmo tempo em que constrói a proposição de modo impessoal, o jornal “*A Tarde*” posiciona o enunciador através do verbo “diz”. Assim como no caso do uso de aspas, o recurso distancia o veículo de publicação do discurso relatado, localizando a responsabilidade pela afirmação. A matéria é ilustrada por uma fotografia colorida, feita pela fotógrafa Elza Fiúza (Agência Brasil), na qual Juca Ferreira aparece em postura interpelante, conotando o posicionamento crítico do ministro.



Figura 17 - Ministro da Cultura, Juca Ferreira (PV) - 13/03/2010

(b) Metafórico: Para ilustrar esta subcategoria, utilizaremos dois exemplos vinculados entre si. Durante os meses de março, abril e maio, as reportagens e notícias relacionadas à articulação de alianças partidárias para as eleições recorreram repetidamente a metáforas envolvendo “namoro”, “afagos”, “mimos” e “carinhos” para se referir à busca de aproximação entre políticos e suas legendas. Com o título *Após lua de mel, Wagner e César brigam*, a matéria publicada no dia 23 de abril foi ilustrada com uma fotografia colorida, feita pelo fotógrafo Lúcio Távora (Agência A Tarde) em data anterior à publicação, na qual César Borges (PR) e Jaques Wagner (PT) aparecem se abraçando. A legenda também recorre à construção metafórica: *Governador e senador: amor antes dos tempos de cólera*. A mesma imagem já havia sido veiculada anteriormente, em preto e branco, em matéria do dia 31 de março, com o título *Otto diz sim. Agora só falta César Borges* e legenda *Com definição do vice, Wagner abre os braços para acolher César, que tentará a reeleição*.

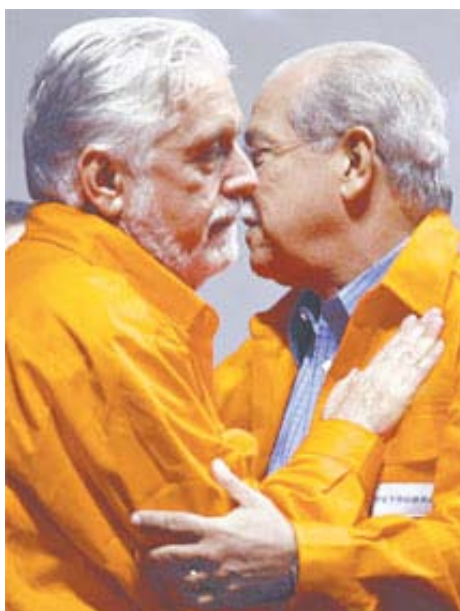


Figura 18 - César Borges (PR) e Jaques Wagner (PT) - 23/04/2010

A partir destes dois exemplos e da já citada entrevista com o senador César Borges, percebemos como o jornal “A Tarde” relaciona suas matérias, construindo uma intertextualidade entre as reportagens e fotografias publicadas. No caso das alianças partidárias, a inconstância das negociações e a sucessão de acontecimentos possibilitam a construção de uma verdadeira narrativa em capítulos, como um seriado ou novela que o leitor é convidado a acompanhar.

(c1) Valorativo positivo: Como definimos anteriormente, nesta subcategoria o sujeito retratado é caracterizado com adjetivos favoráveis. Em matéria do dia 07 de fevereiro, o título *Temer ganha força em convenção do PM* qualifica positivamente o deputado federal Michel Temer, que na ocasião articulava sua candidatura à vice-presidência ao lado de Dilma Rousseff (PT). A reportagem é ilustrada por uma fotografia em preto e branco, feita por Dida Sampaio (Agência Estado), na qual o deputado aparece de mãos dadas com demais aliados de sua legenda, em gesto típico das convenções partidárias.



Figura 19 - Michel Temer (PMDB) - 07/02/2010

(c2) Valorativo negativo: O título *Oportunismo nos últimos minutos de TV* caracteriza de modo desfavorável os três principais candidatos ao Governo da Bahia, Jaques Wagner (PT), Paulo Souto (DEM) e Geddel Vieira Lima (PMDB), em matéria publicada na edição do dia 01 de outubro de 2010. As imagens coloridas, feitas pelo fotógrafo Lúcio Távora (Agência A Tarde) em uma reprodução dos últimos programas eleitorais televisivos dos aspirantes ao Palácio de Ondina.

Nas legendas, por sua vez, além da (a2) fixação simples, as subcategorias identificadas com mais frequência foram (a4) fixação com citação indireta e (a3) fixação com citação direta, respectivamente em 12,2% e 11,2% do corpus. Ao contrário do que supomos no início da pesquisa, a articulação de sentidos metafóricos e a atribuição de valores aos elementos fotografados através do título e da legenda não se mostrou majoritária. As subcategorias (b) metafórica, (c1) valorativo positivo e (c2) valorativo negativo apareceram, respectivamente, em apenas 3,5%, 3,4% e 6% das legendas estudadas.

A observação dos dados coletados indica que, embora os exemplos em que os elementos textuais ampliam ou adicionam os sentidos presentes em uma fotografia sejam marcantes, o

fotojornalismo mantém seu posicionamento discursivo de ancoragem no real, colocando-se como mediador entre a realidade externa e seu público leitor.

Este posicionamento de ancoragem no real, no entanto, apresenta algumas falhas quando analisamos a (4) Origem das fotografias publicadas. A partir da observação do crédito de cada imagem, identificamos que 30,3% do corpus foi produzido por fotógrafos da (a) Agência A Tarde especificamente em decorrência do fato relatado na notícia ou reportagem em questão. As imagens que apresentavam crédito com sinalização de data anterior ao dia de sua publicação foram classificadas como (b) Arquivo Agência A Tarde e representaram 24,8% das fotografias estudadas.

Neste aspecto, observamos repetição de fotografias ao longo do período analisado, como no caso da utilização de uma mesma fotografia de Jonas Paulo, presidente do PT-BA nas edições do dia 9 de março, 13 de abril e 26 de agosto, situação também verificada com uma imagem fotográfica da candidata à Presidência da República, Marina Silva, repetida nas edições de 22 de julho e 02 de setembro.



Figura 20 - Presidente PT-BA, Jonas Paulo - 13/04/2010 / Figura 21 - Marina Silva (PV) – 02/09/2010

Também foi apurado o uso de imagens de arquivo para ilustrar conteúdos de valor factual, como entrevistas no estilo “*ping-pong*” com políticos baianos, caso em que seria plenamente possível enviar um fotógrafo para registrar o momento. Os dados indicam, assim sendo, que o acompanhamento dos fatos *in loco* vem sendo substituída pela prática cada vez mais frequente nas redações de apuração para matérias por telefone ou e-mail, com uso de fotografias realizadas anteriormente como recurso ilustrativo, sem qualquer valor factual ou de registro. Verificamos, portanto, não apenas deslocamentos no uso de fotografias fora de seu contexto inicial, mas também o empobrecimento da fotojornalística através da repetição de imagens.

Ainda em relação à origem das fotografias, a subcategoria (c) outras agências também foi identificada com bastante frequência, representando 26,7% do total analisado. Avaliamos que esta é uma característica própria da editoria de Política, considerando que grande parte dos fatos noticiados acontece em Brasília (DF) e São Paulo (SP), por exemplo. O uso de imagens de (d) arquivo de outras agências não se mostrou muito recorrente, correspondendo a apenas 12,2% do corpus. As demais subcategorias (e) não identificada, (f) divulgação, (g) reprodução e (h) enviada por leitor ou internauta não alcançaram 5% das fotografias observadas.

Finalmente, nossa pesquisa se encerra com uma proposta de classificação das fotografias jornalísticas publicadas nas editorias de Política e Eleições. Em decorrência do grande número de reportagens e notícias de acompanhamento de eventos de campanha, 18,5% das imagens corresponde à subcategoria (c) pose. Menos expressivas no corpus analisado foram as fotografias de caráter (d) categorial e (e) flagrante, respectivamente representando 1,8% e 2,2% do material observado.

De forma mais expressiva, como já havia sido apontado preliminarmente na observação do aspecto (4) Origem, apenas 18,6% das imagens possuía destaque por seu valor factual, sendo encaixado na subcategoria (a) testemunhal. Em contrapartida, 39,9% das fotografias não possuíam ligação factual ou de registro com a matéria, atuando de forma (b) ilustrativa e em 19% das imagens foi possível identificar deslocamento do contexto original com associação de outros sentidos, configurando caráter de (f) retórica das paixões. Confirmamos, assim sendo, que nem sempre a imagem fotográfica estabelece uma relação factual com a matéria, sendo articulada, com frequência, em processos de geração de sentido.

Assim como na categoria da (5) Função do Título, consideramos fundamental para a verificação da aplicabilidade do nosso método, a discussão de exemplos de cada uma das subcategorias que compõem o critério (7) Classe:

- **Testemunhal:** Foram incluídas nesta subcategoria as imagens que retratavam eventos em geral e acontecimentos singulares, como manifestações, passeatas, pronunciamentos e comícios. Nestes casos, a discursividade da fotografia é marcada por seu valor factual, ou seja, por sua capacidade de apontar para o momento exato ao qual a reportagem ou notícia se refere. Na imagem colorida publicada na edição do dia 26 de maio, por exemplo, feita por Evaristo SA (AFP), os três principais candidatos à Presidência da República, Marina Silva (PV), Dilma Rousseff (PT) e José Serra

(PSDB) aparecem durante sabatina realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). O ângulo de tomada da fotografia não destaca as expressões e gestos de nenhum dos participantes, mas sim o fato de estarem presentes no evento. O *banner* ao fundo, com a sigla da CNI, localiza a cena no acontecimento. Além das características próprias da foto, o título *Presidenciáveis trocam críticas durante sabatina com empresários da indústria* e a legenda *Marina Silva, Dilma Rousseff e José Serra (à direita) participaram de sabatina mediada pelo presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Armando Monteiro Neto*, classificadas com a função de (a2) Fixação simples, reforçam a construção enunciativa da imagem.



Figura 22 - Candidatos à Presidência da República - 26/05/2010

- **Ilustrativa:** Classificamos nesta subcategoria as imagens de sujeitos ou locais que não possuíam qualquer elemento que a vinculasse necessariamente a algum momento ou acontecimento. Nestes casos, a discursividade da fotografia se articula por sua capacidade de exemplificar e ilustrar a reportagem, sendo totalmente dispensável em sua produção de sentido. Não estamos afirmando, no entanto, que esta classe de fotografias não tenha capacidade de transmitir informações. Na imagem colorida publicada no dia 13 de janeiro, feita por Haroldo Abrantes (Agência A Tarde), a fachada do Hospital Evangélico não acrescenta qualquer significação à matéria intitulada *Justiça bloqueia bens de Aldely e da RSEB*, enquanto a legenda situa a fotografia no contexto, assumindo a função de (a2) Fixação simples: *O Hospital Evangélico também é citado em ações que tentam reaver R\$ 11 milhões gastos na gestão da ex-secretária.*

O caráter ilustrativo da fotografia é confirmado quando observamos que se trata de uma imagem do arquivo da Agência A Tarde, feita em 17 de agosto de 2008, ou seja, cerca de dois anos antes de sua publicação. Consideramos possível afirmar, assim sendo, que as imagens

ilustrativas funcionam como “coringas”, podendo ser repetidas exaustivamente em diversos contextos, assim como observamos em exemplos anteriores.



Figura 23 - Hospital Evangélico da Bahia - 13/01/2010

- **Pose:** Nesta subcategoria foram inseridas as imagens nas quais o sujeito tinha consciência de que estava sendo fotografado, independente do (1) Tema ao qual pertence, seja candidato, político ou cidadão. A realização da fotografia em estúdio também não foi condicionante para a classificação, considerando que cidadãos podem posar na rua ou em sua própria casa durante uma entrevista. Os políticos, por outro lado, intensificam a preocupação com sua visibilidade no período eleitoral, aproveitando todos os momentos da campanha para posar, acenar e sorrir. Em eventos como carreatas, entrevistas coletivas, convenções partidárias e comícios, é comum que os políticos façam determinados gestos e poses aguardando apenas o registro dos diversos fotógrafos e repórteres que acompanham o evento. Publicada no dia 07 de setembro, a imagem colorida, feita por Victor Schwaner (Nitro), mostra os candidatos da chapa PSDB/DEM, Antônio Anastasia, Aécio Neves, José Serra e Índio da Costa, sorrindo e acenando em evento da campanha. O título *Serra diz que Lula faz “deboche” de quebra de sigilo fiscal de tucanos* e a legenda *José Serra (D) fez campanha ontem em Minas Gerais, ao lado de Aécio Neves (C) e Anastasia, candidato à reeleição* localizam o momento e o contexto no qual a fotografia foi produzida. Assim sendo, os indivíduos estão presentes em um determinado local e momento, oferecendo sua imagem ao fotógrafo. Assim como nas fotografias de caráter (a) testemunhal, a aparição do sujeito é concreta e singular, o que não impede que a mesma fotografia seja utilizada em outro contexto em caráter (b) ilustrativo.



Figura 24 - Candidatos PSDB - 07/09/2010

- Categorial:** Foram incluídas nesta subcategoria as imagens que representavam ou serviam como exemplo de uma determinada classe social, grupo ou população. Nestes casos, o cidadão não é representado em sua individualidade, mas por possuir e compartilhar características gerais de uma categoria. Também não há qualquer ligação factual ou de temporalidade com a matéria a qual a imagem se vincula, em uma relação discursiva semelhante à que observamos na subcategoria (b) ilustrativa. Na fotografia publicada no dia 01 de março, feita por Ivan Cruz (Agência A Tarde), três pessoas aparecem segurando um cano de onde jorra água. O cenário ao redor dos indivíduos é simples e seco, caracterizando uma paisagem típica do interior da Bahia. Os sujeitos retratados na foto, no entanto, servem apenas de exemplo das famílias beneficiadas pelo Projeto Salitre, como é possível identificar através do título *Lula inspeciona obra em Juazeiro na sexta-feira* e legenda *Projeto é dos mais importantes executados na Bahia*. Através da articulação entre texto verbal e fotografia, um determinado sentido sobre esses três indivíduos é articulado, configurando-os como representantes de toda uma classe.



Figura 25 - Família agricultores - 01/03/2010

- **Flagrante:** Ao contrário do que observamos na subcategoria (c) pose, classificamos nesta subcategoria as imagens produzidas sem que o indivíduo fotografado soubesse ou percebesse. De modo geral, os fotógrafos aproveitam a oportunidade dos momentos cômicos ou constrangedores para realizar registros marcantes de políticos e figuras públicas. A discursividade deste tipo de fotografia se configura, portanto, por seu caráter inusitado e não por sua temporalidade ou vínculo factual com a matéria. Neste sentido, a subcategoria (e) Flagrante muitas vezes se relaciona com gestos e expressões esdrúxulos, conforme discutimos em categoria anterior. O candidato à Presidência da República, José Serra (PSDB) foi flagrado ao escorregar em uma escada rolante, em fotografia colorida feita por Paulo Liebert (AE) e publicada no dia 11 de maio.



Figura 26 - José Serra (PSDB) - 11/05/2010

Embora a legenda *José Serra desequilibra-se na escada rolante ao chegar a evento de supermercados* atue de modo a descrever a situação, o título *Atuação do BC divide candidatos à Presidência* não possui qualquer ligação com a imagem, evidenciando a construção enunciativa de ridicularizar o político com a escolha de uma fotografia que não acrescenta informações à matéria, mas atribui valores ao indivíduo fotografado.

- **Retórica das Paixões:** Nesta subcategoria foram inseridas imagens nas quais identificamos deslocamentos temporais e de sentido intencionalmente articulados. Independente de possuírem valor testemunhal ou ligação factual com o acontecimento relatado na matéria, as fotografias desta subcategoria têm discursividade marcada por sua associação com contextos distintos daquele retratado. Feita por Lúcio Távora (Agência A Tarde), a imagem colorida publicada no dia 01 de abril mostra o Governador da Bahia e candidato à reeleição, Jaques Wagner (PT), olhando para o relógio, acompanhado por seu candidato a vice, Otto Alencar (PP). A fotografia, por si

só, teria apenas o valor testemunhal do evento de filiação de Alencar ao Partido Progressista.



Figura 27 - Jaques Wagner (PT) e Otto Alencar (PP) - 01/04/2010

O título *Ser ou não ser da chapa de Wagner é só questão de tempo para César* e a legenda *Otto filiou-se ontem ao PP para ser vice na chapa de Wagner, que conta as horas para atrair o senador César Borges, que disputa a reeleição* atuam de modo intertextual, associando a imagem a acontecimentos anteriores e ausentes na imagem. A operação de enunciação é construída a partir de uma afirmação impessoal, de modo que o jornal “A Tarde” se isenta da responsabilidade sobre a construção, criando um efeito de discurso verdadeiro. O governador estava apenas olhando as horas e não aguardando ansiosamente para “atrair César Borges”.

Podemos observar processo de geração de sentido semelhante em imagem do então deputado federal Walter Pinheiro (PT), feita por Sebastião Bisneto (Agência A Tarde) no dia 19 de março de 2009 e publicada no dia 05 de maio de 2010.



Figura 28 - Walter Pinheiro (PT) - 05/05/2010

A fotografia foi produzida, portanto, mais de um ano antes dos acontecimentos relatados na matéria de título *Wagner não tem pressa, mas PT quer Pinheiro*. Seria mais um caso de fotografia de carácter (b) Ilustrativo se não fosse a construção enunciativa produzida pela legenda *Pinheiro se fortalece, mas muitos pretendentes à chapa governista estão à espreita*. O texto estabelece um processo de geração de sentido com base na fotografia que mostra Pinheiro discursando em um púlpito e, por trás de uma cortina vermelha, um outro homem observa.

Assim como no exemplo anterior, a imagem foi deslocada do seu contexto inicial e o processo de geração de sentido foi instituído pela legenda. Enquanto a imagem do governador Jaques Wagner possuía uma relação factual com a matéria que ilustrava, articulando simultaneamente as classes (a) Testemunhal e (f) Retórica das Paixões, o deslocamento da fotografia de Walter Pinheiro torna-se mais chamativa por ser uma imagem de arquivo selecionada especificamente para essa construção conotativa.

Com isso, consideramos pertinente afirmar que o posicionamento discursivo evidenciado nas fotografias de “*A Tarde*” se configura de forma ambígua. Enquanto os elementos textuais, como título e legenda, recorrem aos recursos da impessoalidade para construir o “*discurso verdade*”, as fotografias, majoritariamente, não possuem ligação factual ou de registro com a matéria, como podemos confirmar através dos dados. As sete categorias de análise definidas nos permitiram, portanto, esboçar um panorama geral das operações de enunciação instituídas por “*A Tarde*” através de suas fotografias, assim como dos processos de geração de sentido a partir das imagens fotográficas.

6. CONCLUSÃO:

Nossa pesquisa procurou contribuir no desenvolvimento de novas propostas para a análise de fotografias jornalísticas, por meio da associação dos principais conceitos e noções dos estudos da imagem, da Análise de Discurso e dos estudos da área de comunicação e política. Essa articulação teve como objetivo principal a proposição de critérios que nos permitissem identificar os elementos específicos do fotojornalismo que configuram a enunciação do seu discurso, especificamente no âmbito da cobertura de política e eleições.

Do ponto de vista teórico, como definimos desde o início deste trabalho, buscamos compreender a fotografia jornalística como elemento discursivo, polissêmico e intertextual, capaz de marcar pontos de vista e argumentos. A retomada dos principais conceitos da semiótica e da semiologia estruturalista, empreendida no primeiro capítulo, nos forneceu o referencial teórico relativo aos processos de significação e geração de sentido instituídos pela imagem fotográfica, servindo como a pedra fundamental para o desenvolvimento das nossas próprias categorias.

A aproximação dos estudos da imagem com a abordagem da Análise do Discurso, desenvolvida no segundo capítulo, nos permitiu avançar numa concepção da imagem fotográfica como uma prática social contextualizada e em relação ativa com a sociedade. Assim sendo, a ênfase da perspectiva discursiva nos modos de apreensão da linguagem e na maneira como os conteúdos são trabalhados pelos indivíduos implicados nas interações comunicacionais possibilitou avanços na compreensão das posições adotadas pelos sujeitos envolvidos nos processos de interpretação e produção de sentido da fotografia jornalística.

De modo mais específico, a noção de Contrato de Leitura se mostrou muito proveitosa ao apontar que um mesmo conteúdo, uma imagem fotográfica no caso desta pesquisa, pode ser representado por diversas estruturas enunciativas, variáveis de acordo com a relação estabelecida entre um determinado suporte midiático e seu público de leitores. Neste sentido, a perspectiva discursiva evidencia que os processos de significação e geração de sentido

obedecem a determinadas regras e sofrem coerções específicas a depender dos lugares de fala instituídos para enunciador e destinatário, no processo da enunciação.

Concluímos, como já explicitado ao longo da fundamentação teórica, que a articulação dos conceitos dos estudos da imagem e da Análise de Discurso nos possibilitou evitar a mera decodificação dos processos de significação e geração de sentido, marcando o foco de nosso interesse nos modos como esses fenômenos se articulam e quais são as condições que assim o permitem. Nesta perspectiva, a retomada da evolução do dispositivo fotográfico a partir de uma perspectiva histórica, social e cultural, empreendida no terceiro capítulo, permitiu uma melhor compreensão das posições enunciativas atribuídas à linguagem fotográfica e ao gênero da fotografia de imprensa ao longo do seu desenvolvimento.

O último capítulo foi dedicado à apresentação da metodologia e do estudo de caso do jornal “*A Tarde*”. Consideramos que as sete categorias elaboradas para investigação do corpus foram bem sucedidas ao nos fornecer um panorama dos elementos que configuram o processo de enunciação do discurso fotojornalístico do periódico analisado no âmbito das editorias de Política e Eleições. Para a pesquisa, foram classificadas 1.245 fotografias distribuídas ao longo de 968 páginas ao longo do período de 01 de janeiro de 2010 a 03 de outubro de 2010, totalizando 276 edições.

No que diz respeito aos dados quantitativos, observamos o aumento do número de páginas e de fotografias publicados ao longo dos 10 meses analisados, em decorrência da produção de conteúdos especiais para cobertura do processo eleitoral. Concluímos, portanto, que o jornal “*A Tarde*” empreende adaptações no seu posicionamento discursivo, de modo a atribuir a si próprio o papel de mediador entre o público e o campo político, principalmente a partir da promoção de eventos como as “*Sabatinas A Tarde*”, os debates do “*Seu Voto faz o Amanhã*”, as colunas “*Nós, os eleitores*” e “*Pergunte ao candidato*” e a série especial “*O que a Bahia quer*”. No entanto, somente uma pesquisa comparativa mais ampla, que considerasse também o mesmo período analisado em um ano não eleitoral, permitiria conclusões mais exatas quanto o posicionamento de “*A Tarde*” na cobertura “comum” de política e quanto às modificações nas operações enunciativas tendo em vista a disputa eleitoral.

As categorias de análise, por sua vez, nos permitiram identificar os elementos que configuram o processo de enunciação do discurso fotojornalístico no âmbito da cobertura de Política e Eleições. Em relação ao Tema (personagens e objetos), os dados evidenciaram os modos como as relações de poder vigentes na sociedade são representadas nas imagens

fotográficas e páginas do suporte analisado, com aparições constantes de determinados sujeitos envolvidos no campo político em detrimento de outros. A relação desigual atinge tanto os candidatos de partidos menores, quanto representantes de outras instituições e cidadãos, sendo verificada também quando se consideram os aspectos plásticos da imagem, como cor, tamanho e localização na página. O eleitor, por exemplo, só ganha espaço das editorias de Política e Eleições às vésperas do pleito e, ainda assim, atua como complemento de reportagens e notícias cujo foco são os candidatos.

Como apontamos anteriormente, uma pesquisa mais ampla permitiria verificar como esses mesmos temas aparecem na editoria de Política e quais sujeitos teriam predominância nas fotografias considerando a ausência da cobertura especial de Eleições e, por conseguinte, da subcategoria dos candidatos.

Em relação às Expressões e Gestos, constatamos uma tendência do jornal “*A Tarde*” em priorizar fotografias nas quais o indivíduo aparece gesticulando ou falando, em posição interpelante, conforme definimos. Esse traço enunciativo caracteriza um recurso do fotojornalismo atual em buscar retratos mais “naturais” e “espontâneos”, assim como construir uma sensação de que a imagem foi produzida no momento em que o indivíduo fornecia as informações apresentadas na reportagem ao jornalista, dando à fotografia um *status* de testemunho.

A construção do posicionamento de caráter testemunhal do jornalismo, assim como a configuração de um efeito de “discurso verdade” também foi observada nas Funções dos títulos e legendas. De modo geral, os elementos textuais vinculados às fotografias atuaram de modo a descrever de forma direta o indivíduo retratado ou a situação relatada na matéria, sem atribuição de valor. Assim sendo, consideramos que “*A Tarde*” estabelece, de certa forma, um padrão aos seus processos enunciativos, no que diz respeito aos títulos e legendas. É importante ressaltar que não acreditamos ter esgotado os modos pelos quais títulos e legendas atuam nos processos de significação da imagem fotográfica, de modo que outras subcategorias podem ser desenvolvidas, além das que fixamos, em uma pesquisa voltada especificamente para a relação entre elementos textuais e fotografia jornalística.

De modo diverso ao que notamos no estudo dos títulos e legendas, verificamos a configuração de geração de sentido por meio do deslocamento das imagens fotográficas do seu contexto original. Consideramos que a utilização recorrente de imagens de arquivo como recurso ilustrativo, sem qualquer valor factual ou de registro, empobrece a cobertura

jornalística, uma vez que deixa de fornecer ao leitor material atualizado e contextualizado, inclusive com repetição de fotografias.

A tendência foi confirmada na análise da classificação das fotografias pelo caráter que assumem em relação à informação transmitida. Com maior recorrência das subcategorias ilustrativa e retórica das paixões, confirmamos, de modo geral, não apenas o empobrecimento do conteúdo fotográfico testemunhal, mas também a configuração de processos de geração de sentido, tanto a partir de imagens ligadas ao fato descrito na matéria, como também a construção intencional de sentidos diversos a partir de imagens de arquivo, como vimos nos exemplos discutidos no capítulo anterior.

Sendo assim, consideramos possível afirmar que o posicionamento discursivo evidenciado nas fotografias de “*A Tarde*” se configura de forma ambígua, uma vez que os elementos textuais, como título e legenda recorrem de modo majoritário aos recursos da impessoalidade para construir o “*discurso verdade*”, enquanto as fotografias, cada vez menos possuem ligação factual ou de registro com a matéria.

Não estamos afirmando com isso que a imprensa não possa utilizar fotografias jornalísticas de modo ilustrativo ou para gerar processos de significação de modo intertextual, mas sim destacando as tendências do jornal “*A Tarde*” em priorizar determinadas operações de enunciação em detrimento de outras no âmbito de sua cobertura política. Uma exploração mais detalhada desta questão, tomando por base a metodologia do contrato de leitura, poderia verificar de forma mais adequada como o público avalia o posicionamento discursivo de “*A Tarde*” e as tendências apontadas nesta pesquisa.

Portanto, a presente pesquisa traçou um panorama geral das operações de enunciação instituídas nas editorias de Política e Eleições de “*A Tarde*” através de suas fotografias, assim como dos processos de geração de sentido a partir das imagens fotográficas. No entanto, o trabalho desenvolvido deixa caminhos abertos para novos aprofundamentos, tanto no que diz respeito a uma maior extensão do período da análise, como também dos elementos pesquisados no interior do discurso fotojornalístico.

REFERÊNCIAS

- BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2001.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. 3. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **A mensagem fotográfica**. In: O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990a.
- _____. **A retórica da imagem**. In: O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990b.
- BONI, Paulo César; ACORSI, André Reinaldo. **A margem de interpretação e a geração de sentido no fotojornalismo**. *Líbero (FACASPER)*, São Paulo, n. 17, 2006. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/>>. Acesso em 9 de out. 2009.
- DALMONTE, Edson Fernando. **Efeito de real e jornalismo: imagem, técnica e processos de significação**. Porto Alegre, nº20, Famecos/PUCRS, 2008.
- _____. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência** / Edson Fernando Dalmonde. - Salvador: EDUFBA, 2009.
- Dubois, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. 2ª. ed. Brasília: Editora da UnB, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- FREUND, Gisèle. **Fotografia e sociedade**. São Paulo: Vega, 1985.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação & democracia: Problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 4. Ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. Ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- PEREIRA JÚNIOR, Nelson Soares. **Fotojornalismo e discurso: o fotojornalismo no posicionamento discursivo de "A Tarde"**. Disponível em:

<http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=257>. Acesso em 07 out. 2009.

PICADO, Benjamim. **Olhar testemunhal e representação da ação na fotografia**. Revista E-Compós, Volume 3, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/41/41>>. Acesso em 9 de out. 2009.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma História crítica do Fotojornalismo Ocidental**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1998. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html>. Acesso em 07 de out. 2009.

_____, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em 07 out. 2009.

VERON, Eliseo. **El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media**". In: Les medias: experiences, recherches actuelles, applications. Paris, IREP, 1983. Disponível em: <http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf>. Acesso em 01 de out. 2010.