

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Helena Aparecida Gica Arantes

**MÍDIA IMPRESSA E LEITOR: UMA LEITURA CRÍTICA E
POLISSÊMICA**

BAURU/SP
FEVEREIRO – 2005

HELENA APARECIDA GICA ARANTES

**MÍDIA IMPRESSA E LEITOR: UMA LEITURA CRÍTICA E
POLISSÊMICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Campus de Bauru, como requisito à obtenção do Título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Nelyse Aparecida Melro Salzedas.

Bauru
2005

Ficha catalográfica elaborada por
DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
UNESP - Bauru

Arantes, Helena Aparecida Gica

Mídia impressa e leitor: uma leitura crítica e
polissêmica / Helena Aparecida Gica Arantes. - - Bauru :
[s.n.], 2005.
128 f.

Orientador: Nelyse Aparecida Melro Salzedas.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,
2005.

1. Imprensa. 2. Análise do discurso. 3. Comunicação de
massa e linguagem. I – Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II - Título.

HELENA APARECIDA GICA ARANTES

MÍDIA IMPRESSA E LEITOR: UMA LEITURA CRÍTICA E POLISSÊMICA

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente:

Instituição:

Titular:

Instituição:

Titular:

Instituição:

Bauru, 18 de Março de 2005.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	06
RESUMO.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUÇÃO.....	12
1. DECODIFICANDO O JORNAL.....	20
1.1 PEQUENO HISTÓRICO.....	20
2. IMAGEM FOTOGRÁFICA: ARTE, DOCUMENTAÇÃO, INFORMAÇÃO E GÊNERO.....	46
2.1 A FOTOGRAFIA POR ROLAND BARTHES.....	46
2.2 A FOTOGRAFIA COMO INFORMAÇÃO.....	58
2.3 A FOTOGRAFIA COMO ARTE.....	60
2.4 O “EMBALSAMADOR” DE MOVIMENTOS.....	62
2.5 A FOTOGRAFIA COMO MEIO.....	66
2.6 A FOTOGRAFIA COMO GÊNERO.....	70
2.7 O QUE É A FOTOGRAFIA AFINAL?.....	73
3. LINGUAGEM VERBAL E VISUAL NA MÍDIA IMPRESSA.....	86
3.1 LEITURA E A MÍDIA IMPRESSA.....	86
3.2 INTERAÇÃO TEXTO-LEITOR.....	90
3.3 PECULIARIDADES DO LEITOR DA FOTOGRAFIA.....	95
4. ANÁLISES.....	101
ANÁLISE I.....	101
ANÁLISE II.....	108
ANÁLISE III.....	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS.....	126

AGRADECIMENTOS

A faint, artistic background image showing a hand holding a globe of the Earth. The hand is positioned at the bottom, with fingers gently cupping the base of the globe. The globe shows continents and oceans in soft, muted colors. The overall image has a dreamy, ethereal quality with a light purple and blue color palette.

“O valor das coisas não está no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.

Fernando Pessoa (1888-1935)

- *A Deus:*



Por iluminar minha vida.

- *À minha mãe:
pelo modelo de luta e coragem.*



- *Ao meu esposo Marcos:
por ser companheiro e
incentivador.*



- *Ao meu filho Lucas:
por ser a razão de meu viver.*





À Profª. Nelyse:
a sabedoria, força e oportunidade.

- À Profª. Léa:
pela amizade e entusiasmo.



- Aos amigos:
que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que
este momento se tornasse realidade.



- Ao Governo do Estado de São Paulo: pelo incentivo e
contribuição.

Resumo

Como a mídia impressa utiliza-se das linguagens verbal e visual para impor a sua ideologia e conquistar leitores/consumidores, para entender as relações de produção e recepção nos embasaremos nos pressupostos teóricos de Iser, Jauss e Barthes. Diferentes são os jornais e diferentes são os modos de oferecer informações sobre uma dada realidade, por isso selecionamos como corpus desse trabalho os jornais: *Agora* e *Folha de São Paulo*. Pertencentes a mesma empresa, visam a leitores de classes sociais heterogêneas. Disto resulta a seleção de palavras e fotografias. O leitor com seu repertório constrói sentido, atualizando o texto. Desta forma o referencial teórico da Estética da Recepção nos auxiliara a buscar “os vazios” deixados pelo texto.

Palavras-chave: mídia impressa; receptor; leitura; linguagem verbal e fotográfica.

Abstract

Since printed media uses verbal and visual language to impose its ideology and conquer readers/consumers, this study takes Iser's theoretical premises in order to understand the relations of production and reception. Newspapers are different from each other as are the ways to offer information about a given reality; thus, this work focuses two newspapers: *Agora* and *Folha de São Paulo*. Both newspapers belong to the same corporation but they aim at readers coming from different social classes. Such condition results into a selection of words and photographs. The reader, making use of his/her repertory, constructs meaning, updating the text. This leads the theoretical referential of the Reception Esthetics to be of help in the search of "the gaps" left by the text.

Key words: printed media; receptor; reading; verbal and photographic language.

INTRODUÇÃO

A comunicação é inerente ao homem e é através dela que adquirimos a cultura. Em toda sua história, o homem é lembrado, é resgatado, é analisado pela sua capacidade comunicativa.

Em todos os tempos, essa condição acompanhou o ser humano e, atualmente, verificamos a comunicação de uma forma mais tangível em nossas relações, principalmente com o avanço técnico – científico meios de comunicação de massa.

Percebemos que grande parte desses meios foi desenvolvida e aprimorada no século XX. Ousamos afirmar que eles têm, na sua diversidade, proporcionado a toda sociedade a experiência de um paradigma - o direcionamento das idéias, do comportamento dos desejos do indivíduo, o qual se vê, diariamente, imerso nas “redes” da informação, da diversão, da persuasão e da formação, lançadas por tais meios.

É diante desse quadro que a veiculação de notícias se faz das formas mais variadas. E, entre estas formas, deter-nos-emos ao jornal impresso que, mesmo sendo restrito a pessoas alfabetizadas, impõe sua ideologia ao leitor, enfatiza os aspectos que julga importante e ilustra a notícia com fotos mais adequadas à informação ou visando a impressionar o receptor.

Para confirmar posicionamentos existentes nos meios impressos e como tentam formar opiniões, realizamos uma análise comparativa entre dois jornais.

Os jornais, *corpus* deste trabalho, são periódicos paulistas: o jornal *Agora* e a *Folha de São Paulo*. O jornal *Agora São Paulo* foi lançado em 22/03/99, substituindo a *Folha da Tarde*. Antes, este jornal era distribuído só em São Paulo e interior, atualmente é distribuído em MG, RJ e PR. A *Folha de São Paulo* começou a circular em 19/02/1921, como *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*. Em 1960, tornou-se *Folha de São Paulo*, tendo circulação nacional. Ambos jornais fazem parte da Empresa Folha da Manhã Ltda.

A mídia impressa é utilizada para refletir aquilo que a sociedade julga importante, interferindo na formação de opiniões aumentando o número de leitores.

Estes leitores fazem parte de um grupo social heterogêneo. Nele habitam vontades, saberes e posicionamentos diversificados, mas convergentes, que geram as possibilidades de relações internas e com outros grupos.

É diante desse grupo heterogêneo que a mídia, aqui o jornal impresso, elabora as notícias, seleciona as palavras e a fotografia que trazem realismo à cena, sempre pensando em um leitor específico.

Outra análise importante - os recursos gráficos visuais -, linguagem especial que faz com que os jornais apresentem a essência da informação de forma agradável ao leitor. O leitor é o foco direcionador para a produção jornalística. O jornal direciona seu objetivo, isto é, produz notícias que atinjam seu destinador e escolhe fotos que mais adequadamente ilustrem e motivem a leitura.

O autor de um texto é obrigado a prever constantemente o tipo de competência de que dispõe seu destinatário para decifrá-lo. Quando se trata de um texto impresso para um grande número de leitores, o destinatário antes de ser um *público empírico*, ou seja, o conjunto de indivíduos que lerão efetivamente o texto, é apenas uma espécie de imagem à qual o sujeito que escreve deve atribuir algumas aptidões. A justa medida de competência lingüística e de competência enciclopédica que se espera do

leitor vai, então, variar de acordo com os textos (MAINGUENEAU, 2001, 47).

Escolhemos dois jornais diferentes porque a divergência entre os jornais leva-nos a dois tipos de leitores, correspondentes a uma divisão entre as produções midiáticas que constroem seu público por exclusão.

Esses motivos levam-nos a propor uma pesquisa que tem por objetivo analisar os jornais *Agora* e *Folha de São Paulo* aqui citados, identificando ideologia, público-alvo, provando que ambos têm por objetivos informar, persuadir, formando opiniões e leitores.

Para entender as relações de produção e recepção do texto, utilizaremos os pressupostos dos teóricos alemães Iser e Jauss da Estética da Recepção. Segundo eles, a recepção diz respeito à assimilação documentada do texto e é, por conseguinte, extremamente dependente de testemunhos, nos quais atitudes e reações se manifestam enquanto fatores que condicionam a apreensão de texto. Ao mesmo tempo o texto anuncia a recepção, tendo isso um potencial de efeito cujas estruturas põem a assimilação em curso e a controlam até certo ponto.

Desse modo, o efeito e a recepção formam os princípios centrais da Estética da Recepção que, entre as diversas metas orientadoras, operam com métodos histórico-sociológicos (recepção) ou teórico-textuais (efeito). A estética da recepção alcança a sua mais plena dimensão quando essas duas metas diversas se interligam, ou seja, a concentração não está na significação ou na mensagem, mas sim nos efeitos do texto em sua recepção.

O texto origina-se da reação de um emissor (aqui o jornal impresso) e ganha o caráter de acontecimento, à medida que traz uma perspectiva para o mundo presente que não está nele contida. Mesmo quando um texto copia um

mundo presente, sua repetição no texto já o altera, pois repetir a realidade a partir de um ponto de vista já é excedê-la. É uma presença integral que se instaura. Não temos mais a mediação do referente, mesmo que se vislumbre no início da leitura uma incômoda presença na ausência, que desencadeia o processo de busca. Em princípio, a reação do autor ao mundo, que se manifesta no texto, rompe as imagens dominantes no mundo real, os sistemas sociais e de sentido, as interpretações e as estruturas. Por isso cada texto comporta-se seletivamente quanto ao mundo dado, no interior do qual ele surge e que forma sua realidade e referência, é uma relação dialógica.

Através do texto que é comunicação, acontecem intervenções no mundo, que se manifestam enquanto reorganização daquele sistema de referência, os quais o repertório do texto evoca. Nessa reorganização de referências relevantes, evidencia-se a intenção comunicativa do texto. A estrutura do texto enquanto instrução constitui o ponto de vista central do texto. A descrição do processo da leitura busca evidenciar as operações elementares que o texto provoca na conduta do leitor.

O efeito na relação dialética entre texto, leitor e interação, é chamado de efeito estético porque, apesar de ser motivado pelo texto, requer do leitor atividades imaginativas e perceptivas, a fim de obrigá-lo a diferenciar suas próprias atitudes.

Assim, a teoria do efeito está ancorada no texto que se atualiza na leitura; já a teoria da recepção está ancorada nos juízos históricos dos leitores.

Para esses estudiosos, nem tudo está dito no texto, há entrelinhas, espaços vazios deixados pelo autor que são ocupados pelo leitor na sua relação com o texto. É ele quem constrói os sentidos do texto ao ocupar “os vazios” com sua história de vida e de leitura (ISER, 1979). Não há uma leitura, mas várias leituras.

Esse pressuposto permite uma discussão aberta com os leitores, promove o debate, a troca de opiniões e a construção de significados, uma leitura que leva em conta a complexidade, os fios do texto em conjunto para chegar à carpintaria, à arquitetura que sustenta a obra.

Além de Iser e Jauss, nos uniremos ao semiólogo francês Roland Barthes nesta pesquisa, para com ele tentar desvendar os mistérios da criação fotográfica, que é uma “obra aberta”, convidando o receptor a preencher os vazios que a imagem oferece.

E é esse o ponto comum destes autores com quem vamos trabalhar: Iser, Jauss e Barthes preocupam-se com a recepção, ou seja, as possíveis leituras que podem surgir dos “vazios” deixados tanto pelo texto verbal como visual.

No texto, há algo que é determinado *a priori*, e o receptor capta no texto uma espécie de guia de orientação para que ele possa, em função de seu próprio repertório, da sua própria subjetividade, encontrar uma leitura singular e interpretativa. Há uma separação entre o mundo real dado pelos sentidos e o mundo do texto regido pela imaginação, ou seja, o leitor é um elemento ativo e competente na recepção de diferentes linguagens, em destaque a linguagem verbo-visual.

Diante da teoria apresentada, que privilegia a recepção enredaremos este trabalho em quatro capítulos:

No primeiro, elaboramos um histórico desde a origem do jornal, até a sua confecção nos dias de hoje, abordando a questão técnica e tecnológica e, no final, daremos enfoque à primeira página, que é o *corpus* do trabalho. Traçaremos também o perfil do leitor dos jornais que fazem parte desta pesquisa. No segundo, destacamos a importância da fotografia, enfatizando as idéias do francês Roland Barthes, que tenta desvendar os mistérios da criação fotográfica, principalmente a

relação perceptiva entre o olhar e o objeto olhado. E, baseando-nos em sua visão, abrimos um leque que dá à fotografia uma amplitude maior, avaliando a sua importância nos dias de hoje como fonte de informação, como arte, e também destacamos a posição do fotógrafo que, como autor atrás da máquina, “embalsama” a verdade gerando sentimentos dos quais o receptor participa. Enfatizamos a idéia de que a fotografia é um meio, pelo qual codifica e decodifica a mensagem e fechamos nesta linha de raciocínio, classificando a linguagem visual como um gênero, segundo o pensamento de Bakhtin. No terceiro, enfocamos a leitura – a midiática - e definimos o texto, tanto o verbal como o visual, uma unidade de sentido, que se abre para uma pluralidade de interpretações, pois o leitor preenche os espaços vazios de acordo com a sua experiência, sua cultura e valores. Concluímos este capítulo traçando um perfil do leitor contemporâneo, o leitor de cenas fugidias. No quarto e último capítulo, colocamos os jornais selecionados: *Agora* e *Folha de São Paulo* com suas respectivas análises. Estas análises são de uma mesma notícia, publicadas nas primeiras páginas dos jornais citados. Eles se diferenciam ao publicarem as notícias; pois, devido ao público - alvo, cada jornal faz a sua seleção de acordo com as expectativas de seu leitor. Observamos no período de março de 2002 a julho de 2004 que, na maioria das vezes, a mesma notícia não fazia parte das primeiras páginas de ambos os jornais. Isto porque, mesmo pertencendo a mesma empresa, atende a públicos heterogêneos.

Para comprovar a heterogeneidade de seus leitores, separamos as primeiras páginas que deram ênfase para as mesmas notícias. Quando comparamos os textos e as fotos dos jornais *Agora* e *Folha de São Paulo* publicadas no mesmo dia, percebemos que as fotos não são as mesmas e as primeiras páginas não têm a

mesma diagramação o que revela jornais editados para leitores diferenciados pela ideologia e pelo repertório.

A nossa leitura também se direciona para as legendas das imagens: algumas enfáticas, com grande coincidência entre as linguagens verbal e não-verbal, eliminando a linha divisória entre elas; outras, antitéticas, não apresentando relação entre esse dois planos, muitas vezes até havendo contradição entre texto e imagem.

“Para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízos sobre os acontecimentos.”

Juan Beneyto

CAPÍTULO I

DECODIFICANDO O JORNAL

1.1. Pequeno histórico

O jornal é um dos mais antigos meios de comunicação de massa.

Alguns meios anteriores são considerados seus precursores, como a “acta pública” romana, onde o governo publicava suas notícias e leis. Eram como cartas pregadas pelas cidades, feitas à mão.

No século XV com a formação dos burgos, a necessidade de informação aumentou, em consequência do número de pessoas nas novas classes emergentes.

Com a invenção da tipografia, em meados de 1450, tornou-se possível imprimir uma maior quantidade de material, com facilidade de composição e impressão. Assim, juntamente com os livros, os jornais - material impresso contendo notícias - começaram a desenvolver-se, ainda sem serem periódicos, o que só aconteceu 150 anos depois.

Havia, na época, um material impresso volante, sendo:

- Gazetas: pequenos cadernos do final do século XV, com publicação política, doutrinária, noticiosa (que contém muitas notícias), literária etc. Impressos em tipografia, com ilustrações xilográficas (arte de reproduzir imagens e textos por meio de prancha de madeira gravada em relevo).
- Pasquins: jornais ou panfletos que relatavam fatos sobrenaturais, crimes, catástrofes.
- Libelos: traziam as polêmicas religiosas e depois políticas.

No século XVI, na Europa, surgiram as primeiras gazetas periódicas. Mas somente no século XIX o meio ganhou grandes tiragens e agilidade de produção, devido ao desenvolvimento técnico (fotografia, prensas tipográficas mais rápidas, além do desenvolvimento de outros meios de impressão) e levantamento de custos, tornando-se mais acessível.

Atualmente, no jornal que conhecemos, o elemento “texto” guia sua composição. A periodicidade caracteriza o meio, além da forma de abordar os assuntos, sempre rápida e renovável a cada edição. Esta periodicidade é que define a complexidade, a rigidez ou a flexibilidade de um projeto.

A padronização marca o meio, sendo o projeto gráfico de extrema importância no jornal. Pelo pequeno intervalo entre uma edição e outra, é necessário rigidez no projeto, uma vez que o dia-a-dia dos jornais é vivido pelos jornalistas, fotógrafos e diagramadores e não por designers. Assim, cabe ao designer criar tais projetos, prevendo cada elemento gráfico e visual.

O design gráfico é uma das mais importantes linguagens da comunicação existente em uma página de jornal ou revista. É responsável por grande parte do sucesso ou do fracasso de uma publicação, ou seja, é o design gráfico responsável pela perfeita comunicação entre um impresso e seu público. A forma gráfica de uma página tanto pode afastar como aproximar o veículo de seus leitores. Pode, também, causar ruídos de leitura, má compreensão, cansar a vista, conduzir a leitura de uma forma errada etc. O modo como uma página é projetada, seja ela de jornal ou revista, deve estar em sintonia com diversos fatores editoriais, como por exemplo:

- ordem de leitura das matérias;
- facilidade de percepção do conteúdo explícito na página;
- rapidez na transmissão da informação;

- facilidade na localização de assuntos;
- melhor entendimento da reportagem.

Desta forma, a composição gráfica pode ajudar a construir e também pode destruir o conjunto editorial. Um bom projeto gráfico é aquele que conduz os olhos dos leitores sem se tornar o elemento principal daquela página, sem alterar o conteúdo e o objetivo da matéria. As imagens, o tamanho das fontes tipográficas, a posição de títulos, boxes, fios, enfim, todos os elementos visuais devem ser perfeitamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade editorial.

Este conjunto gráfico deve ser o espelho de um determinado tipo de público para o qual aquelas matérias estão sendo feitas. A busca de um equilíbrio entre a informação visual e a textual, um design que não se imponha às vistas de seu público gritando suas formas e cores, deve ser a finalidade principal do designer gráfico no momento do desenvolvimento do seu trabalho.

Mas esse “design invisível” que comunica com perfeição e que leva os olhos do leitor pelos caminhos desejados por um editor sem se tornar a força maior da página, não é algo fácil ou simples de ser alcançado. Existem vários elementos de construção gráfica que devem ser observados no momento da criação de um projeto ou na hora de sua diagramação.

Segundo Márcia Okida (2002), são eles:

- Geometrização: deve-se privilegiar os pontos de visão direta e visão periférica com as informações principais da matéria. A fotografia tem uma grande importância no traçado geométrico de uma página. Os olhos das pessoas caminham pela página de acordo com a força visual de cada elemento apresentado na diagramação. Este traçado geométrico feito inconscientemente pelos olhos

transmite, ao cérebro, informações de caráter sinestésico, além de facilitar ou dificultar o entendimento geral.

- Gestalt: o contraste entre “figura e fundo” do conjunto gráfico. O equilíbrio entre áreas com ou sem informação deve ser bem observado. Esses espaços em branco funcionam como área de respiro para uma página, ajudando o ritmo de leitura. Essas áreas de descanso visual devem ser usadas de acordo com a necessidade editorial de um assunto, além de representar os anseios estéticos de um determinado público. Faixa etária, sexo, nível social e cultural, além dos assuntos a serem abordados, podem indicar como essas áreas de respiro devem ser usadas, em que quantidade e onde. A gestalt acaba sendo uma forma de comunicação subliminar, já que o fundo, que é parte integrante da nossa visão periférica, pode conter informações que ajudem o receptor assimilar a informação principal, pois o fundo de uma imagem pode conter mais informações do que a figura nela representada.

- Tipografia: a escolha tipográfica é de grande importância no resultado final de um impresso. Essa escolha pode ser a responsável pela falta de vontade de terminar a leitura de uma matéria. Algumas características gráficas das letras podem dificultar muito a leitura e, conseqüentemente, a assimilação do conteúdo.

Existe uma sinestesia tipológica que poderia ser pensada, analisada, pesquisada e usada. Infelizmente a preocupação com o conjunto tipográfico de uma publicação é uma questão pouco valorizada pela grande maioria dos impressos nacionais.

- Cores: o uso das cores de forma errada pode fazer com que o leitor se interesse em primeiro lugar por uma matéria que não é tão importante. Deve-se observar não somente a cor que se deseja usar, mas sua localização na página e

quantos segundos de percepção são necessários para sua assimilação pelo cérebro, assim como quanto tempo uma pessoa ficará com o seus olhos fixos nela. Esses tempos são de grande importância e influenciam diretamente na comunicação visual e textual. Um detalhe colorido em uma fotografia pode destruir uma linha de leitura de uma página, caso essa imagem tenha sido posicionada sem levar em conta as questões acima mencionadas.

Na grande maioria dos impressos atuais, principalmente os jornais diários, as cores são usadas como elemento facilitador na localização dos editoriais; mas, dificilmente os diagramadores se preocupam, no momento de posicionar uma imagem, com o que suas tonalidades são capazes de fazer com a seqüência de leitura e, principalmente, com o que aquela cor pode transmitir.

As cores, dentro do conjunto visual de uma página, deveriam ser mais um elemento a ajudar na seqüência de leitura desejada pelo editor; pois, a disposição do conteúdo de um texto, nas páginas impressas, é construída para favorecer a leitura e atrair a atenção do leitor. Nesse contexto, a presença das cores é determinante para a estrutura gráfica de uma publicação, uma vez que as reações físicas e psicológicas que elas provocam no ser humano dão origem à sua função editorial. Assim, elas harmonizam a aparência de um texto, organizando e conduzindo o que se lê.

As cores devem ser selecionadas de um modo tal que se relacionem à abordagem textual, provocando efeitos que inserem o leitor no estilo do jornal.

- Equilíbrio: a assimetria ou simetria excessiva de uma página também pode afastar o interesse imediato e dificultar a leitura geral. O uso de uma diagramação simétrica é quase que um padrão nos impressos atuais e a assimetria é tida, muitas vezes, como erro ou desequilíbrio. Deve-se levar em conta o perfil

gráfico para o qual a publicação está sendo editada e somente assim determinar se o simétrico é realmente o mais correto. Existem públicos com preferências estéticas totalmente assimétricas e que acabam não se identificando com uma diagramação excessivamente simétrica.

- Colunagem: não devem existir variações entre os tamanhos das colunas nas páginas, devem ter sempre o mesmo tamanho.

- Adequação de legendas: corpo de letras de legendas e fontes, sempre menores que o corpo do texto. Observar se as legendas estão indicando a foto a que ela se referem. Parece absurdo, mas isso acontece freqüentemente.

- Fotos/imagens: fotografias, charges/caricaturas, ilustrações, infográficos. Verificar o tipo de imagem ideal para o projeto gráfico. Fotos posadas, informativas, preparar um acompanhamento para produções fotográficas (adequação de fundo, figura, ângulo etc.), imagens.

- Alinhamento: observar alinhamento de textos e fotos para que não formem sinuosidade no projeto visual. Todos os pés e cabeças devem ser alinhados.

- Direção do olhar: verificar o caminho que os olhos do leitor fazem na página em análise. Lembre-se de que a linha de maior impacto visual é a diagonal que começa no canto superior esquerdo e termina no canto inferior direito. Esse caminho deve ser o ideal para as manchetes e notícias mais importantes.

- Identidade: o planejamento deve sempre formar um conjunto gráfico entre a empresa-cliente como seu público-alvo. É importante observar as características gráficas do cliente, traçar seu perfil psicológico, seu modo de agir, falar, sua apresentação como empresa, até mesmo suas preferências relacionadas à roupa, cores, músicas, aromas etc. Nenhuma informação é de mais, tudo ajuda a compor uma identidade gráfica, psicológica e visual para o seu planejamento. Temos

que saber também exatamente o que ele, cliente-empresa, deseja transmitir no seu material impresso, qual resposta que precisa obter do público-alvo. Juntando perfil gráfico dos clientes às suas necessidades de mercado, podemos começar a traçar o corpo e alma do impresso, adequando posteriormente a identidade às características do seu público.

Essas são apenas algumas questões que devem ser observadas graficamente no momento da criação de um projeto gráfico e, posteriormente, na sua diagramação. A diferença entre as preferências visuais e até textuais dos diferentes tipos de públicos faz com que a mídia impressa, mesmo o jornalismo diário, cresça cada vez mais. Essa segmentação do mercado editorial torna obrigatório o conhecimento de todos os meios de transmissão de comunicação gráfica, principalmente os que atingem seu público-alvo através de uma comunicação subliminar ou sinestésica, como as preferências por cores, tipos, formas gráficas, estilos etc.

A comunicação subliminar e a sinestésica, que podem ser transmitidas através de cores, tipos, formas gráficas e estilos, fazem parte da busca pela excelência da comunicação gráfica. É o design invisível segmentado, transmitindo informações para o favorecimento de uma perfeita comunicação editorial.

Para que as definições do projeto fiquem claras, o jornal precisa ser programado e deve ser fruto de um meticuloso planejamento:

- Pauta- definida no começo do dia pelos editores chefes. O uso dos espaços são estabelecidos por notícias e publicidade; -Em setor específico (arte) preparam-se as publicidades; notícias:são escritas mediante a pauta ou captadas das agências noticiosas tanto nacionais como internacionais;

- Imagens: fotografias são produzidas por fotógrafos locais; outras chegam por satélites das agências. As imagens são escolhidas e tratadas por setor especializado;

- Matérias são finalizadas por jornalistas de acordo com os espaços já determinados pelos editores-chefes;

- Os diagramadores montam o jornal em sistema de editoração eletrônica sobre uma malha eletrônica (*grid*), onde todas as características do projeto gráfico estão pré-gravadas (logotipos, elementos gráficos, características tipográficas, entre outros);

- Produzem-se filmes eletronicamente (fotolitos) e gravam-se as matrizes de *offset* (ou produzem-se chapas eletronicamente: processo *direct-to-plate*);

- Impressão *offset*;

- Acabamento (dobra e corte);

- Distribuição.

Nos seminários, encartes, *newsletters* quando há uma periodicidade menor, com distribuição semanal ou mensal, por exemplo, o projeto pode prever inferência maior de imagens diferenciadas, tratamento tipográfico específico ou boxes gráficos mais elaborados.

Outras peças derivam-se dos jornais e, emprestam destes, muitos conceitos, como os *newsletters* (jornais empresariais).

No editorial, o projeto gráfico se desenvolve depois da definição de um projeto mais amplo, o projeto editorial. É elaborado por profissionais de vários segmentos, principalmente jornalistas, que definem qual será o produto, qual sua linha editorial, quem é seu público principal.

Neste projeto estrutura-se o produto, define-se sua periodicidade, criando-se seções, colunas fixas, cadernos suplementares. O designer usará destas definições para caracterizá-las visualmente, criando a identidade visual do produto como um todo e também detalhando suas partes constitutivas.

Só depois de inteirar-se de todo o projeto editorial, o designer pode criar o projeto gráfico. As definições necessárias são:

- Formato: o formato dos jornais é um elemento padronizado, buscando-se um bom aproveitamento de papel. Recentemente, o formato padrão brasileiro sofreu algumas alterações. Além de um melhor aproveitamento do papel, busca-se uma maior funcionalidade de leitura. Assim a largura foi diminuída e definiu-se a medida de 32 X 56 cm para a página fechada.

Outro formato usado é o tablóide, empregado com menos freqüência, geralmente em suplementos especiais (semanais na maioria das vezes) dos jornais diários ou em projetos com periodicidade menor;

- Determinação da diagramação básica: *grid* (malha geométrica) - a organização do espaço da página deve ser trabalhada, considerando-se a harmonia das relações textos/imagens/ espaços em branco. No jornal diário, o uso deste espaço é extremamente padronizado e organizado no que chamamos de *grid*. Ele define o número de colunas de texto, as variações para a colocação de títulos e as distribuições possíveis de imagens.

- Logotipo e elementos de identidade visual: em jornais não se define um logotipo como elemento principal da identidade visual. Tudo pode tornar-se elemento de identidade: formato, tipografia (algumas são exclusivas), cores, fios, fundos, estilo de ilustração. O logotipo geralmente define-se em uma cadeia deles,

indo do nome do jornal aos logotipos de identificação dos cadernos, suplementos e por vezes das seções.

Assim, a identidade se dá não em elementos isolados, mas na articulação visual dos mesmos, criando-se uma linguagem visual própria para o meio.

-Primeira página: é o primeiro contato entre o meio e o público. Por isso tem, nos jornais em bancas, um valor comercial além do estético, funcionando como capa. É o primeiro suporte para o primeiro elemento da identidade do jornal: o logotipo.

Nos jornais diários, é comum a capa trazer um resumo das principais notícias do interior do veículo. Isso, porém, não é rígido. Pode trazer apenas as principais chamadas com muitas imagens, funcionando como índice. O importante é pensar no melhor aproveitamento para esse espaço, que é de extrema importância.

No caso dos jornais o fator legibilidade é muito importante. Deve-se lembrar que a quantidade de texto de um jornal é sempre grande, por isso as notícias, textos e fotografias devem ser colocadas de uma forma que facilite a leitura. Sendo assim, as variações tipográficas devem ser estudadas e definidas para:

- manchetes: principais títulos, caracteriza-se por:

- a) tentar despertar o interesse pela leitura da notícia;
- b) ser uma mensagem condensada, rápida e, muitas vezes, surpreendente;
- c) destacar-se graficamente do resto da reportagem.

- intertítulos: títulos menores que podem intercalar blocos das matérias.

- matérias: blocos de textos referentes a um assunto específico.

- legendas: texto referente a determinada imagem.

-olho: destaques internos nas matérias para determinadas frases, com diferenciação visual. Sua função é criar no leitor o interesse pela notícia, através de uma síntese dela. Distingue-se do título por apresentar um tamanho de letra menor, em geral em estilo itálico. Isso faz com que também se diferencie do corpo do texto, que aparece num tamanho menor. Nem todas as notícias possuem “olho”.

-lead: primeiro parágrafo e é o mais importante da reportagem. Pequeno resumo da matéria, que se encontra abaixo do título. Pode, às vezes, destacar-se visualmente e caracteriza-se por:

- a) conter as primeiras informações;
- b) ser breve: apenas um parágrafo;
- c) geralmente responder às perguntas: quem?, o quê?, quando?, onde?, por quê?, como?;
- d) citar o lugar de origem da notícia, quando essa não for uma notícia local.

-boxes: constitui uma porção destacada de texto, ou complementar a este, quer por meio de fio, fundo, grafismos etc.

-seções fixas ou colunas: páginas ou parte delas que tratam sempre de um mesmo assunto ou tema. Geralmente é da responsabilidade de um jornalista fixo.

-Seções especiais: assuntos especiais que podem receber tratamento gráfico específico. Comum em suplementos ou jornais de baixa periodicidade.

A fotografia é extremamente valorizada nos jornais diários. Dizem sempre que, além do texto, são poderosos elementos nas mãos dos editores.

As ilustrações também são muito valorizadas por alguns meios. O designer deve escolher entre estilo de imagem do representacional ao abstrato, técnica de ilustração a ser usada, pois ajuda na transmissão da mensagem.

A relação íntima com o texto não deve ser esquecida. Representações extremamente óbvias tirarão o valor do texto e da imagem. A relação da imagem com o texto deve também estar presente na diagramação, na forma de compor imagem mais texto na página.

O programador visual deve projetar a peça gráfica de modo que ela seja reproduzível. Assim, determinações técnicas como o tipo e gramatura de papéis, a forma de acabamento, a escolha do processo de impressão, o uso das cores, entre outros, devem ser feitas por ele. Formato e papel devem ser testados pela execução de um boneco. O boneco é a simulação do caderno final, com o papel a ser usado na impressão, bem como com o seu formato e número de páginas. Serve para conferir a escolha do tipo de papel, de sua gramatura e do formato e tamanho da peça, para verificar se estão adequados e condizentes ao que se esperava.

Assim, o projeto deve inteirar-se dos sistemas produtivos que envolverão a peça. Esse processo chama-se planejamento gráfico.

A produção de um jornal exige uma boa estrutura gráfica. A fase de editoração é eletrônica. Programas especializados facilitam a diagramação, mas não se consegue detalhes de paginação em qualquer programa gráfico. Estes programas apropriados possibilitam a definição da saída (transformação em fotolito) do material em formato apropriado. Os fotolitos são usados para a gravação das matrizes.

Existem muitos processos de impressão. As impressões em *offset* dominam o mercado dos jornais desde os meados de 1960, pela facilidade de

execução. Com o uso desse processo a reprodução da imagem passa a ter poucas limitações, pois o *offset* possibilita desde a impressão de traços até imagens coloridas produzidas em diferentes técnicas.

Todas as fases posteriores à impressão chamam-se de acabamento. No caso do jornal, corte e dobra são os mais tradicionais. Pode-se optar por grampos em alguns casos.

Após várias leituras, podemos considerar que a revolução tecnológica tem mudado a forma de fazer jornais. Novas tecnologias de edição têm permitido que a informação “entre em cena”, a partir do redesenho ou remodelação dos jornais e têm nascido novos projetos jornalísticos que se expressam graficamente. Estes projetos privilegiam a imagem, como elemento primário. Isto trouxe um impacto significativo na conquista e manutenção de leitores de meios impressos, principalmente nos jornais.

Elementos visuais, tais como a fotografia, a cor, gráficos, desenhos e outros adquirem cada vez maior importância. Contudo, o elemento privilegiado nessas novas semânticas e sintaxe gráfica é a infografia, considerada como gênero jornalístico visual.

A organização das unidades informativas numa página de jornal não pode ser uma tarefa ao acaso, mas deve responder a uma pauta de edição jornalística baseada nos princípios de legibilidade e visibilidade, de acordo com o estilo jornal. Os elementos básicos desse desenho são critérios em relação ao formato (tamanho da página), mancha (margens laterais, inferior e superior), colunas (medidas do texto), fio (espaço entre colunas), tipografia (fontes ou famílias de tipos), cores, diagramação (retangular ou em bloco e irregular) e elementos iconográficos.

O projeto gráfico é uma questão conceptual que tem um embasamento teórico. Quando enfrentamos um diagrama em branco se faz presente um acumulado de conhecimentos que nos permitem hierarquizar e colocar adequadamente cada unidade informativa, aproveitar ao máximo todos os elementos que compõem (texto, título, olhos, intertítulos, gráficos e legenda, entre outros). Estamos falando de sintaxe e semântica gráfica.

A notícia de um fato não chega diretamente ao leitor. É preciso conhecer o percurso da informação, que se estende entre o fato e a versão que a imprensa leva ao leitor.

Grande número de pessoas são levadas a acreditar que tudo que lêem no jornal é verdade ou é a verdade sobre o fato. Basta cotejar os títulos de uma mesma notícia em dois jornais diferentes para se pôr em dúvida essa crença.

O mito da objetividade da notícia impressa vem da mitificação do texto escrito como portador da verdade. A história nos mostra que essa aura que envolve o texto escrito está ligada à própria história da escrita, conhecida na sua origem apenas por iniciados e ciosamente protegida pelas classes do poder.

A popularização paulatina do texto escrito, sobretudo depois da invenção da imprensa no século XVI, amplia o acesso da informação a um número cada vez maior de classes sociais, como uma espécie de distribuição do poder. Esse acesso à informação tem seu grande momento de popularização com a criação e expansão dos jornais (a partir sobretudo do século XVIII), barateada pelas técnicas de impressão e de extensão da alfabetização às classes populares, no primeiro mundo, no século XIX. Desta forma, a mitificação genérica do texto escrito passa também a abranger o texto jornalístico. Entretanto, por mais relativa que seja a verdade de cada órgão de informação, ele é ainda o meio mais democrático para que o maior

número de pessoas fique a par do que se passa no mundo. Como jornal impresso leva a informação também aos analfabetos, o jornalismo noticioso dá um grande poder à imprensa, que, por isso, foi chamada de quarto poder (ao lado do executivo, do legislativo e do judiciário).

Apesar disso, não podemos perder de vista que o jornalismo também é uma forma de ficção. O acontecimento passa por uma série de filtragens, de mediadores de diversos tipos até chegar ao leitor. Os jornalistas selecionam os dados, recortam os fatos de um contexto e os reconstroem em outro contexto: o das páginas do jornal. É a partir daí que Ciro Marcondes Filho afirma, com razão, que o jornalismo “não é neutro e nem objetivo”.

Neste sentido, Clovis Rossi, em *O que é jornalismo*, deixa clara a diferença entre fato e versão:

Afinal, entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda formação cultural, todo um *background* pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que o leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro de formação, *background*. É realmente inviável exigir dos jornalistas todos esse condicionamentos e se comportem diante da notícia, como profissionais assépticos ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou. (ROSSI, 1991).

Mas, e o leitor? Ele é neutro? Também não. O leitor, como o jornalista, traz para a leitura do jornal a sua formação específica as suas experiências, sua visão de mundo, os seus objetivos ao ler o jornal. E assim, o leitor como jornalista, no dizer de Ciro Marcondes Filho, também desconstrói e reconstrói a notícia, em função do próprio contexto em que vive. Portanto, o sentido da notícia não é dado pronto ao leitor. Ele deverá aprender a caminhar no jornal, interpretar o que lê, para

se transformar num leitor crítico e inteligente. E é neste ponto que o papel do jornal na sociedade adquire a sua grande importância.

Ao contrário da maioria dos bens de consumo, o jornal - objeto de comunicação - solicita de cada indivíduo a compulsão inversa, exigindo a repetição, favorecendo o hábito ou a rotina, ou, menos disforicamente, uma certa constância – como se uma vez que alguém elegeu seu jornal permanecer fiel a ele fosse, em suma, permanecer fiel a si mesmo.

A primeira página é o rosto ou espelho de cada jornal. Rosto, já que cada jornal mostra uma feição própria dessa página, como chafariz ao seu leitor, “cevado” mais pelo modo familiar de lhe darem alimento, do que pelo alimento em si. Espelho, já que nesta primeira página projeta-se um corpo, o corpo de cada jornal, construído não apenas naquele determinado dia, mas na seqüência de dias, semanas, meses e anos, e construído também não apenas por aquilo que diz, mas principalmente pelo modo como diz. Este corpo, representando uma totalidade, construído por uma recorrência de procedimentos, constitui o estilo de cada jornal: como se constrói essa maneira particular de dizer que faz criar esse efeito de individuação.

Um sujeito leva o outro querer um objeto para saber informações de uma dada realidade. Este é o programa narrativo de base, em que se representa este espetáculo de fazer midiático de qualquer jornal, quer se trate da chamada grande imprensa, em que se costuma incluir a *Folha de São Paulo*, quer se trate da chamada imprensa popular, em que se insere o *Agora (corpus do nosso trabalho)*. Um emissor conduz um receptor, seduzindo-o e tentando-o, para que este queira e deva entrar em conjunção dos saberes, com as informações sobre uma dada realidade, a fim de que possa se incluir nessa mesma realidade. Esse leitor/receptor, discursivizado como leitor fiel, reconhecido pelo seu jornal, e reconhecedor desse

seu jornal, bem como esse emissor/destinador, discursivizado como o jornal eleito, constroem, mútua e diariamente, uma competência necessária e específica. Trata-se de uma relação de reciprocidade na construção dessa competência, já que o jornal constrói a competência do leitor, e vice-versa. Pelo reconhecimento recíproco, compra-se e vende-se jornal, interagindo, para tanto, os dois atores da enunciação: enunciador e enunciatário. O primeiro constrói o que pode tornar-se objeto de desejo; supridor de uma falta, o segundo busca entrar em conjunção com tal objeto, tentando suprir a própria falta. Isso se temporaliza dia após dia, tendo justificado o nome de periódico dado a tal objeto, que enfeixa as informações sob uma dada realidade. Constrói-se e reforça-se, assim, um determinado saber, querer-saber, que se funde num querer-ser, tudo partilhado, previsto e previsível nesse enunciado único que se pode depreender dos muitos exemplares de um mesmo jornal. Trata-se de uma competência renovada, mas sempre pressuposta e, ao mesmo tempo, sempre trocada, no pão nosso de cada dia.

Estamos falando em enunciado de estilo, pensando como uma totalidade, e construído pela recorrência dos mesmos procedimentos, representantes de um mesmo modo de ser no mundo. Pressupõe-se nesse enunciado, como foi dito, a realização de um sujeito manipulado, numa performance previstamente bem sucedida. Trata-se do leitor, que lê o jornal, informa-se e, por isso, sofre uma sanção cognitivo – pragmática: fica sabendo das informações sobre uma dada realidade e conquista a prometida inserção nessa mesma realidade. Essa sanção, positiva, por sua vez, volta a alimentar a manipulação, confirmando aquele fazer contínuo, cursivo próprio do sujeito automatizado, que dia-a-dia, firma a ilusão de escolher: jornais para ler, mundos em que se inserir.

Há, entretanto, diferentes jornais, diferentes informações, diferentes modos de oferecer informações sobre uma dada realidade, diferentes realidade, diferentes simulacros de realidade. Há, portanto, efeitos de diferença, que supõem uma separação de corpos, na construção de individualidades. Como se traça o efeito do eu, do aqui, do agora, na totalidade de um dizer, que se cria na totalidade de um dito e que pressupõe uma relação com as escolhas tímicas fundamentais, é o que iremos buscar.

Diante do que foi abordado apresentaremos o perfil dos leitores dos jornais *corpus* deste trabalho – *Agora São Paulo* e *Folha de São Paulo*. O nosso *corpus* limitar-se-á às primeiras páginas destes diários, analisando sempre a mesma notícia veiculada por ambos jornais.

O jornal *Agora São Paulo*, substituto da *Folha da Tarde*, lançado em 22/03/1999, traz uma linguagem heterogênea. Visa a um público mais amplo e, em especial, àquele com pouca instrução escolar. E, devido a isso, seu texto é simples e direto. A primeira página é apresentada com letras grandes, muitas fotos e cores. As expressões selecionadas aproximam-se do cotidiano. A linguagem, tanto verbal como visual, tem como função aproximar o texto do leitor. O público - alvo deste jornal são pessoas de baixo nível de instrução e por isso cria-se um elo de ligação entre o leitor e o texto, facilitando a compreensão.

A intenção do jornal é aproximar-se do leitor/real estabelecendo uma interação comunicativa.

A seleção das expressões lingüísticas e da linguagem visual vêm ao encontro das expectativas do leitor deste jornal. As fotos são chamativas, ocupam grande espaço no jornal e as manchetes trazem apelo verbal, tanto pelo tamanho gráfico das letras, quanto pelo jogo lingüístico de efeito hiperbólico.

Há, portanto, nessa inter-relação leitor-jornal, uma interação que se estabelece pela linguagem e, sobretudo, por elementos conceptuais que abrangem não só o lingüístico, o visual, mas aspectos culturais, históricos, sociais, entre outros.

A *Folha de São Paulo* começou a circular em 19/02/21, como *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite* e, em 1960, tornou-se *Folha de São Paulo*. A linguagem utilizada por esse jornal é direcionada para uma classe classificada como A e B, pois a maioria de seus leitores tem um alto padrão de renda, com formação superior, são também empresários que o utilizam como fonte de informação e atualização.

Para atender as expectativas de seu público-alvo - o leitor contemporâneo, o imediatista -, este jornal tem inovado a sua apresentação de forma dinâmica e clara.

Vejamos algumas primeiras páginas da *Folha de São Paulo* que, desde a sua gênese, tem evoluído de acordo com o leitor:



1921



1939



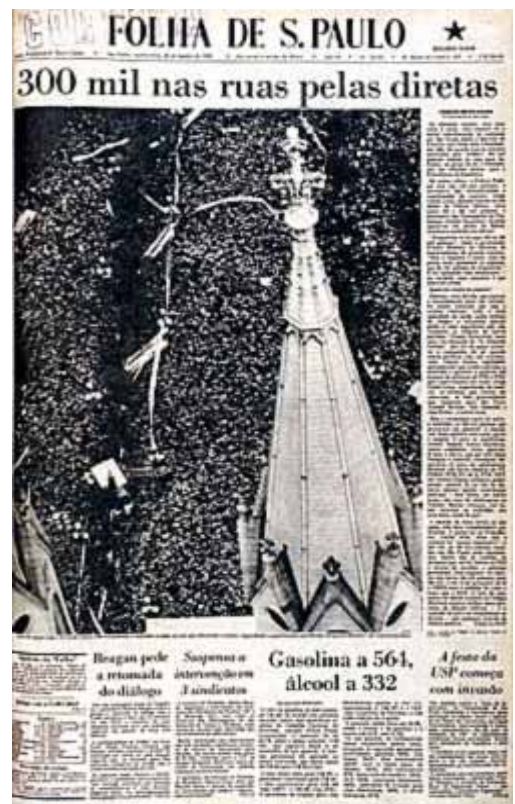
1945



1953



1970



1984



1988



1992

Como percebemos, nesta evolução, o jornal, visto como linguagem visual-verbal (SANTAELLA, 2001, p.384), que aponta a relevância da visualidade e indica, ainda, que a visualidade extrapola os limites de uma fotografia, gráfico, esquema.

A linguagem gráfica do jornal pode emocionar, confundir ou informar, pois existe o sujeito produtor de linguagem capaz de apostar em outras significações. A produção de uma primeira página de jornal adquiriu valor de editoria individualizada devido a sua importância na apresentação do veículo aos leitores. O uso de imagens aproximou o jornal da dinamicidade de um informativo visual. Identificar as transformações e os objetivos a que se propõem as primeiras páginas pode esclarecer os modelos adaptados pelos jornais e os objetivos alcançados.

Por termos tantos elementos envolvidos na produção de uma primeira página delimitamos a pesquisa em analisar apenas a mesma notícia veiculada por ambos jornais.

“A fotografia não é um tecido de significados unívocos, pois se abre a toda leitura”.

Capítulo II

IMAGEM FOTOGRÁFICA: ARTE, DOCUMENTAÇÃO, INFORMAÇÃO E GÊNERO

2.1. A fotografia por Roland Barthes

“O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”.

Roland Barthes

A fotografia é uma mensagem. A informação e os acontecimentos cotidianos modernos realizam-se com ajuda visual proporcionada pela fotografia. É uma necessidade contemporânea mostrar de maneira mais visível e inteligível os acontecimentos que ocorrem na atualidade.

Cada vez mais, a imagem, principalmente a midiática, tem sido usada na comunicação, como apoio informativo e também como uma nova possibilidade de leitura, ou seja, as relações humanas passaram a ser mediadas por imagens fotográficas que operaram na nossa maneira de enxergar o mundo e nós mesmos, no decorrer do tempo.

Roland Barthes tenta desvendar os mistérios da criação fotográfica, principalmente a relação perceptiva entre o olhar e o objeto olhado. Para ele, a fotografia produz ao infinito o que só ocorreu uma única vez, ou seja, ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente.

Nela, o acontecimento jamais se sobrepassa para outra coisa, produz sempre o *corpus* necessário ao corpo que é visto, é o particular absoluto a contingência soberana.

Outro ponto importante é aquilo que a foto não diz, mas sugere. Estamos diante de uma “obra aberta”, convidando o receptor a preencher “os vazios” que a imagem oferece. Portanto, a boa fotografia é aquela que, ao mesmo tempo, vela e revela o “objeto”, retrato que leva o observador a pensar.

Nesta revelação, a fotografia torna-se subversiva, perturbando ou mesmo estigmatizando, principalmente quando é pensativa, reflexiva.

O ato de fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr em determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento e, portanto, ao poder.

O poder de interromper o tempo, de deter o movimento em um instante arbitrário para perpetuá-lo ao infinito, pois é uma imagem imóvel, significa que os personagens estão anestesiados e fincados como borboletas em uma coleção.

Arranca com violência o tempo de sua duração cotidiana e congela os elementos que estavam inscritos numa certa configuração temporal. Esta temporalidade que o fato espelha transcende não só os dados culturais estéticos e formais da foto, como transcende também seu modo de produção. É uma imagem que se esgota no próprio espaço. Toda emoção, embevecimento ou estranhamento estão contidos em uma única imagem.

O momento singular captado pelo fotógrafo não retorna. Mesmo que a imagem venha a ser alterada posteriormente (através de computador ou em laboratório), a inscrição é irremediável, não há como voltar atrás. Uma vez congelado, o referente só retorna como índice, como marca. Há não só um corte no tempo como também a transposição de uma temporalidade para outra.

No instante da imagem flagrada pela câmara fotográfica, segundo Dubois (1994, p.168) o fragmento abandona o tempo crônico real e evolutivo, o tempo que

passa como um rio, nosso tempo de seres humanos inscritos na duração, para entrar numa temporalidade nova, separada e simbólica - a da foto - temporalidade que também dura, tão infinita (em princípio) quanto a primeira, mas infinita na imobilidade total, congelada na interminável duração das estátuas.

A temporalidade inscrita na fotografia só se realiza pela distância e pela ausência. Ela carrega consigo uma ambigüidade radical entre o explícito e o latente, o próximo e o longínquo. O poeta Octavio Paz (1990, p.220) disse certa vez que “*a ausência não é só privação, mas pressentimento de uma presença que jamais se mostra inteiramente.*” Não poderia existir definição mais precisa para a mágica que realiza a fotografia.

O papel onde a imagem está contida jamais consegue espelhar a presença captada pelo fotógrafo. O tempo de revelação do filme e também a exposição do papel fotográfico à luz no laboratório, além da dosagem dos químicos, vão determinar os tons da foto. O instrumento ótico da câmara fotográfica restringe o enquadramento e possui lentes de alcance limitado, também faz com que a foto mostre apenas uma pequena parcela da presença original.

Walter Benjamin (1987, p.170), definiu a aura de uma obra de arte como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que esteja”. Essa é outra definição que se encaixa como uma luva para a fotografia, já que carrega em si a distância que existe não só entre o momento captado e a cena para o fotógrafo. Ou seja, a fotografia mostra uma proximidade aparente, e talvez essa seja a sua maior marca.

O tempo que a fotografia espelha vai além do que nossos olhos podem vislumbrar. Ela consegue denunciar, em todas as suas nuances, a latência temporal captada pelo inconsciente.

A natureza que fala à câmara não é a mesma que fala ao olhar; é outra, especialmente porque substitui um espaço trabalhado conscientemente pelo homem por um espaço que ele percorre inconscientemente. Percebemos em geral o movimento de um homem que caminha, ainda que em grandes traços, mas nada percebemos de sua atitude na exata fração de segundo que ele dá um passo (BENJAMIM, 1987, p.101).

Essa outra temporalidade que a fotografia instaura destrói com a idéia corrente de que a foto é uma impressão mecânica da realidade e coloca em evidência seu vínculo com o tempo. Nesse sentido, a temporalidade da fotografia é uma ficção, ela não existe de fato. Os diversos recursos da câmara permitem que o fotógrafo represente os movimentos do mundo de diversas maneiras, e atualmente, com o auxílio do computador, o leque de possibilidades foi ampliado ainda mais.

Com o desenvolvimento dos transportes e da tecnologia de comunicação instantânea o mundo de hoje convive com uma poluição dromosférica, de dromos, corrida. Mas mesmo com a celeridade do mundo e com a presença massiva da televisão do cotidiano urbano, a fotografia permanece em participar de tudo estando em todos os lugares. Seja em revistas, jornais, ela está sempre ali, espelhando, com suas características, esse tempo acelerado.

O tempo fotográfico não é mais aquele do tempo que passa, mas, essencialmente, a de um tempo que se expõe, que faz superfície, um tempo de exposição que desde então substitui o tempo da sucessão clássica. A fotografia não mostra, portanto, o tempo linear, aquele que corre indefinidamente. Ela, a partir de uma exposição própria representa o movimento, põe à vista um tempo específico, diferente daquela temporalidade que nos mostra o relógio.

Congelada e imóvel como uma pedra, a fotografia se entrega ao olhar alheio sem pedir licença. Em sua imobilidade, ela permite um passeio pela memória, pelo tempo e, de braços dados com o passado, pode ser alterada o quanto for, que

sua característica maior, aquilo que a distingue das outras imagens técnicas, não será modificada.

Um olhar petrificado para as pegadas deixadas pelo homem e pela natureza é a sua marca. A fotografia é como uma estrada vista pelo retrovisor de um carro. Nela, a paisagem é estática, mas o movimento e sentidos que ela confere ao corpo de quem lembra são infinitos. A imagem fotográfica é dramática e silenciosa, pela sua imobilidade.

Barthes encontra em todas as fotografias dois elementos inerentes à imagem que terão denominação em latim, estabelecendo uma distinção entre o *studium* e *punctum* da fotografia. Esta distinção entre a fotografia enquanto algo que se apresenta ao intelecto, como campo e objeto de estudo, como terreno de um saber e de uma cultura compreensível, desvendar e enunciar nos moldes da ciência, o óbvio da fotografia e, por outro lado a fotografia enquanto algo que se oferece ao afeto como um detalhe que trespassa existencialmente, o que fere, comove ou anima, como um silêncio fascinante, que perturba ao mesmo tempo, isto é o obtuso da fotografia.

O *punctum* seria um elemento, um detalhe inadvertido que salta e nos trespassa como uma flecha. Uma picada, essa marca feita por um instrumento pontudo, como as fotos, que punge, impressiona, que são pontuadas, às vezes até mesmo mosqueadas, cheia de pequenos pontos.

Às vezes a foto pode provocar um interesse geral, não tendo nenhum *punctum* que agrada ou desagrade, sem impressionar, estão apenas investidas pelo *studium*. O *studium* é amplo, insensível, indiferente, uniforme de interesse geral.

Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las, pois a cultura

(que tem a ver com *studium*) é um contato feito entre os criadores e os consumidores.

O *studium* é uma espécie de educação (saber e polidez) que permite encontrar o *operator*, viver os objetivos, as intenções que fundam e animam suas práticas, mas vivê-las de certo modo ao contrário, segundo o querer do *spectador*. Isso ocorre um pouco se tivesse de ler na fotografia os mitos do fotógrafo, fraternizando com eles, sem acreditar inteiramente neles. Esses mitos visam reconciliar a fotografia e a sociedade. A foto é perigosa, dotando-a de funções: informar, representar, surpreender, fazer significar, dar vontade. E o espectador a reconhece com mais ou menos prazer: nelas investe-se o *studium* que nunca é o gozo ou a dor.

A fotografia para surpreender, fotografa o notável, mas logo por uma inversão conhecida, decreta notável aquilo que ela induz, vagamente a pensar, faz refletir, sugere um sentido.

No fundo a fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa.

Nesse espaço habitualmente unário, às vezes um “detalhe” chama a atenção do receptor, basta sua presença para mudar a leitura.

Um detalhe conquista a leitura que é a mutação viva do interesse do leitor, uma fulguração. Por um detalhe, deixa de ser qualquer uma. É um estalo provocado, é um abalo, a passagem de um vazio. Algo estranho: o gesto virtuoso que se apossa das fotos.

O *studium* está sempre codificado, o *punctum* não.

A fotografia deve ser silenciosa, pois a subjetividade absoluta só é atingida em um estado, um esforço de silêncio. Ela toca se a retiramos do trivial do costumeiro.

O *punctum* é uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver: para a excelência absoluta de um ser, alma e corpo intrincados. Assim, conclui Barthes que a pintura pode muito bem simular a realidade sem jamais tê-la visto.

O fotógrafo encontrou o bom momento, o *kairos* do desejo. Para encontrar a evidência da fotografia, aquilo que é visto por quem quer que olhe e distingue de qualquer outra imagem deve fazer uma palinódia (retratação do que foi dito).

O que funde a natureza da fotografia é a pose. A imobilidade, fixação de um instante através da pose que eterniza uma ficção e não uma realidade. A ficção decorre do fato de que a pose do fotografado é uma imagem criada, é a imagem que se quer passar, aquilo que imaginamos ser, e não o que somos. Sempre houve pose, pois a pose não é aqui uma atitude de alvo, nem mesmo uma técnica do *operator*, mas o termo de uma “intenção” de leitura: ao olhar uma foto, inclui-se fatalmente no olhar o pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa real se encontrou imóvel diante do olho. Em latim “fotografia” se diria: “*imago lucis opera expressa*”, ou seja, imagem revelada, “tirada”, “subida”, “esprimida”, por ação da luz (BARTHES, 1984, p.121).

A fotografia não rememora o passado. O efeito produzido no receptor, não é o de restituir o que é abolido (pelo tempo, pela distância), mas o de atestar o que está sendo visto, realmente existiu de fato, isto é verdadeiramente escandaloso, pois ela causa espanto. Espanto a princípio, após isso vem a análise, ou seja, a

interpretação do receptor de acordo com o contexto, o que proporciona uma nova visão, ou seja, uma nova leitura.

Ela tem alguma coisa de ressurreição, coloca uma presença imediata no mundo – uma co-presença, é também de ordem metafísica. Fala daquilo que foi, às vezes há uma resistência invencível para acreditar no passado, na história, a não ser sob forma de mito. Faz cessar essa resistência, o passado doravante é tão seguro quanto o presente, o que se vê no papel é tão seguro quanto o que se toca.

É o advento da fotografia que partilha da história do mundo, é um código, uma emanção do real passado: uma magia, uma arte. O importante é que a foto possui uma força constativa, incide sobre o tempo, não sobre o objeto. No ponto de vista fenomenológico, o poder de autenticação sobrepõe-se ao poder de representação.

A imagem fotográfica é plenamente lotada: não tem vaga, a ela não se pode acrescentar nada, e também é indialética, exclui qualquer purificação, qualquer catarse.

Envolvida no cotidiano torna-se mais intensa, “moderna”. Isso impede que haja nela um ponto enigmático de inaturalidade, uma extase estranha, a própria essência de uma interrupção. Historicamente deve ter alguma relação com a “crise de morte”, que começa na segunda metade do século XIX, morte assimbólica, fora da religião, fora do ritual, espécie de brusco mergulho na morte literal. A vida / a morte: o paradigma reduz-se a um simples disparo o que separa a pose inicial do papel final.

As sociedades antigas procuravam fazer com que a lembrança, substituto da vida fosse eterna e que pelo menos a coisa que falasse da morte fosse imortal. Mas ao fazer da fotografia, mortal, o testemunho geral e como que natural “daquilo

que foi”, a sociedade moderna renunciou ao momento. Paradoxo: o mesmo século inventou a história e a fotografia. Mas a história é uma memória fabricada e a fotografia é um testemunho seguro, mas fugaz.

A leitura das fotografias é sempre no fundo uma leitura privada do seu referente: a idade da fotografia corresponde precisamente à irrupção do privado no público. Ela, através de sua linguagem, dá um pouco de verdade.

O olhar fotográfico tem algo paradoxal, que às vezes encontramos na vida. Diríamos que a foto separa a atenção da percepção e liberta apenas a primeira, impossível sem a segunda; trata-se, da coisa aberrante, de uma *noese*, sem noema, um ato de pensamento sem pensamento, uma mirada sem alvo.

O olhar se insiste (e ainda mais se perdura), atravessa com a fotografia o tempo, o olhar é sempre virtualmente louco: é ao mesmo tempo efeito de verdade e efeito de loucura, por isso a fotografia torna-se ao mesmo tempo cansativa e exclamativa.

A fotografia tem a sua disposição dois meios: o primeiro consiste em fazer da fotografia uma arte, pois nenhuma arte é louca; o segundo meio é tornar a fotografia sensata; gregarizá-la, organizá-la, banalizá-la, afirmando sua especialidade, seu escândalo, sua loucura, esmaga com sua tirania as outras imagens. Com o advento da fotografia desrealiza completamente o mundo humano dos conflitos e dos desejos, sob pretexto de ilustrá-lo.

Pode ser uma ou outra: sensata se seu realismo permanece relativo, temperado por hábitos estéticos ou empíricos; louca, se este realismo é absoluto e, se assim podemos dizer, original, movimento revulsivo que é o próprio êxtase fotográfico. Estas são as duas vias da fotografia que cabe ao receptor submeter seu

espetáculo ao código civilizado das ilusões perfeitas ou afrontar nela o despertar da intratável realidade.

A fotografia não é apenas um produto ou uma via, é também um objeto, dotado de uma autonomia estrutural, não é isolada, comunica, pelo menos, com uma outra estrutura, que é o texto (título, legenda ou artigo) que acompanha toda fotografia de uma imprensa.

As informações são transmitidas em duas estruturas heterogêneas: a lingüística, a substância da mensagem é constituída por palavras; e a outra a fotografia com linha, superfícies, tintas. Ambas ocupam espaços reservados, contíguos, mas não são homogeneizadas.

O texto constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, pois a imagem já não ilustra a palavra; é a palavra que, estruturalmente, é parasita da imagem.

Atualmente há amplificação da imagem ao texto: a conotação já não é vivida pela analogia fotográfica; estamos, pois, perante um processo caracterizado de naturalização cultural. O efeito da conotação é diferente conforme o modo de apresentação da palavra; quanto mais a palavra está próxima da imagem, menos parece conotá-la, a mensagem verbal parece participar na sua objetividade, a conotação da linguagem torna-se inocente através da denotação da fotografia; não há uma incorporação verdadeira, visto que as substâncias das duas estruturas - a gráfica e a fotográficas - são irreduzíveis, mas há provavelmente graus na amálgama. A legenda tem um efeito de conotação menos evidente do que o título ou o artigo pela grafia do que o artigo pela distância. Um, porque rompe; o outro, porque afasta o conteúdo da imagem. Ao contrário, a legenda, pela sua própria

disposição, pela sua medida, média de leitura, parece duplicar a imagem, isto é, participará na sua denotação.

Desta forma, é impossível que a palavra “duplica” a imagem, porque na passagem de uma estrutura para outra se elaboram fatalmente significados segundos. A relação destes significados com a imagem é uma explicitação, o texto não faz ampliar um conjunto de conotações já incluídas na fotografia, mas por vezes, o texto também produz, inventa um significado inteiramente novo e que é de certo modo projetado na imagem, a ponto de parecer denotado, às vezes também a palavra pode até contradizer a imagem de maneira a produzir uma conotação compensatória.

Graças ao código de conotação a leitura da fotografia é, sempre histórica; ela depende do saber do leitor, como se tratasse de uma língua verdade, inteligível apenas se soubessem os signos. A linguagem fotográfica lembra certas línguas ideográficas, em que unidades analógicas e unidades sinaléticas estão misturadas, com a única diferença que o ideograma (sinal que exprime as idéias das palavras) é vivido como um signo, enquanto a “cópia” fotográfica passa pela denotação pura e simples da realidade. Encontrar este código de conotação, seria, pois, isolar, inventariar e estruturar todos os elementos históricos da fotografia, todas as partes da superfície fotográfica que o tem seu descontínuo até de um certo saber de um leitor, ou situação cultural.

Como lemos uma fotografia? O que captamos? Em que ordem, segundo que itinerário? O que captar?

A fotografia é verbalizada no próprio momento em que é captada. Nesta perspectiva, a imagem aprisionada é imediatamente passada por uma metalinguagem interior, que é a língua. Como toda língua toma partido sobre as

coisas que conota o real, e a leitura depende estreitamente da cultura e do conhecimento de mundo, é provável que uma boa fotografia de imprensa se sirva facilmente do saber suposto de seus leitores. Assim, procede o jornalista ao escolher as provas que comportam a maior quantidade possível de elementos, de maneira a euforizar a leitura.

Além da conotação perceptiva e da conotação cognitiva, fica o problema da conotação ideológica ou ética, que introduz, na leitura da imagem, razões ou valores. A conotação política é, na maior parte das vezes, confiada ao texto, já que, de uma fotografia, posso construir uma leitura de direita ou de esquerda, e sua presença é uma forma imponente para modificar as opções políticas. Nunca uma fotografia convenceu ou desmentiu ninguém, mas ela pode confirmar, principalmente quando a consciência política é inexistente fora do logos.

Ao reconstituir, na sua estrutura específica, o código de conotação de uma comunicação tão ampla, como a fotografia de imprensa, encontra-se a forma de que a sociedade se serve para tranquilizar e diante disso se desenvolve na forma de um paradoxo, aquele que faz de um objeto inerte, uma linguagem e que transforma a incultura de uma arte mecânica na mais social das instituições.

Haverá sempre texto sob ou à volta da imagem. Hoje, os meios de comunicação de massa têm a presença da mensagem lingüística: como o título, legenda, artigo de imprensa, como *fumetto*; a escrita faz parte da estrutura informativa. A presença da mensagem lingüística, devido a sua extensão, não parece pertinente. Um texto longo pode não comportar senão o significado global devido à conotação, e é este significado que entra em relação com a imagem.

Toda imagem é polissêmica implicando, subjacente aos seus significantes, uma cadeia flutuante de significados dos quais o leitor pode escolher

uns e ignorar outros. A polissemia produz uma interrogação sobre o sentido e esta interrogação aparece sempre como uma disfunção, mesmo que esta disfunção seja recuperada pela sociedade sob a forma de jogo.

2.2. A FOTOGRAFIA COMO INFORMAÇÃO

A Fotografia é uma das formas artísticas que foi grandemente contestada no que diz respeito ao seu valor de representação. Ela foi de encontro a um meio artístico que não era acostumado a uma forma de reprodução tão concreta. Mas não foram somente as técnicas de reprodução que se viram confrontadas com a fotografia. De acordo com Walter Benjamin a fotografia aprasaria o fim do próprio capitalismo, ao transformar autenticidade de um fato em bem de consumo.

Podemos entender que a fotografia causava impacto na sociedade antes mesmo de ser presenciada. Exercia uma presença alucinatória bem antes de sua invenção oficial.

Transpondo tal constatação para os meios de comunicação é correto citar a afirmação de Marshall McLuhan quando expressa que o “meio é a mensagem,(o meio, ou veículo, é a mensagem). Isto apenas significa que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio, ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos, constituem o resultado do novo em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos.”

A fotografia transforma o tempo em espaço e o espaço em tempo. A colocação foi bem argumentada por Roland Barthes, em Câmara Clara, que notou que a fotografia lhe dava uma idéia de morte , pois na imagem é gravada uma

presença no tempo que não existirá mais. A fotografia, diz ele, nos proporciona um “isto será” e um “isto foi”, em uma única e mesma representação.

Tal posicionamento nos leva a entender a questão da unicidade e do valor tradicional de uma obra de arte propostos por Walter Benjamin, quando ele define aura como aparição única de uma coisa e nos relata se um objeto, alguma obra em geral, é retirada de seu contexto histórico, a mesma perde seu valor de representação. Também nos lembra nesta mesma linha de pensamento que essa desvalorização da aura é agravada pela nossa necessidade irresistível de possuir o objeto, de tão perto quanto possível na imagem, ou antes na sua cópia, na sua reprodução, fazendo com que cada vez mais se busque uma arte para ser reproduzida e que é tão trabalhada para que atinja o efeito no consumidor, tornando-se o objeto de desejo, admiração ou repúdio, que nos leve a um começo de pensamento. Daí podermos concluir haver a possibilidade de se criar uma informação para nós mesmos, mas que se não for novamente representada não será aceita como verdadeira.

É seguro dizer que a imagem fotográfica, sendo ou não uma forma segura de comunicação, causa um impacto social e político na medida que percebemos que seu conteúdo é uma das coisas mais valorizadas em uma sociedade estabilizada na obtenção e consumismo.

2.3. A FOTOGRAFIA COMO ARTE

Ao olhar com atenção e curiosidade uma boa fotografia, o homem repete um ritual tão antigo como o próprio homem: desvendar as imagens de seu tempo penetrar no denso mistério - milagre da revelação e recriação do universo circundante. Desde as origens o homem tenta reter e fixar movimentos das coisas e as coisas em movimento. É atávico no homem: ser um animal que cresceu de fora para dentro, ampliou de tal modo o universo emocional que “inventou” a arte. Através desta mesma arte distinguiu-se dos demais animais com emoções tão mais amplas e diferentes. A arte funcionou sempre como uma espécie de fotografia especial, destinada a captar e reter, representar e recriar imagens para outros homens: os homens que virão...

Como meio de expressão de comunicação de massa a fotografia é muito popular no dias atuais. Isto transformou o caráter geral das artes e a fotografia passa a pertencer a um grupo de arte em série, de relativa facilidade de feitura e reprodução. No entanto, torna-se tão importante em seu início que muita gente se dispunha a ser fotografada dispensando assim o demorado trabalho do pintor – retratista. Alguns pintores passam a reagir contra a fotografia sem se dar conta que ela era apenas uma nova forma de expressão artística decorrente de um processo cultural e histórico, fruto da evolução das diversas técnicas de reprodução em massa. Seu valor centrava-se como objeto cultural, documento, como objetivo de contestação de quaisquer outros tipos de artes plásticas.

A partir de então a pintura teria que procurar a sua especificidade: a interpretação da realidade não apenas a sua cópia fiel. Os bons artistas, no entanto, souberam utilizar a fotografia a serviço da pintura.

A arte de fotografar vem realizar um sonho tão antigo quanto o próprio homem: reter e fixar, gravar e conservar as imagens da nossa percepção visual. Mas é preciso que não nos esqueçamos que a fotografia reduz, enquanto objeto manuseável, o espaço físico de três para duas dimensões e que, a princípio, era em branco e preto. A imagem, captada do mundo físico externo, torna-se plana e estática, sensível apenas quando observada, um texto universo composto por símbolos estéticos, cujo significado se explica através de uma série de associações com outros símbolos. Enquanto objeto estético, a fotografia pode ser vista como uma série ordenada de símbolos organizados pelo artista que, como resposta, o receptor preenche com símbolos de seu repertório particular, em busca de interpretação.

O processo integra emissor e receptor, característica fundamental da arte. Essa tentativa de eternizar o universo ao redor e passar para a pedra, madeira, tela, celulóide nossas impressões, é complexa demais e velha não menos. O homem sendo um ser criativo – criador usa de sua criatividade no sentido de tentar dividir a solidão (partindo do princípio de que o artista comunica algo profundo de si, enquanto sentimento do mundo, para algo profundo do outro, enquanto sentimento da vida).

A fotografia aparece como arte quando o fotógrafo descobre no objeto fotografado alguma coisa que a pintura não deixa entrever.

Desse modo, a fotografia fica sendo o prolongamento da mão do artista, *homo faber* submisso ao homem criador. E sua força reside em ser documento, registro e reação para com a realidade.

Somente com a máquina, o homem criativo-criador não constrói. Aliada à técnica, sua sensibilidade de artista reconstrói e recria, captando algo desconhecido e profundo enquanto indivíduo único, milagre separado dos demais mistérios.

Segundo, Freund (1995, p. 185):

“Nas tendências atuais podem distinguir-se duas grandes correntes: os fotógrafos para os quais a fotografia é um meio de exprimir, através de seus próprios sentimentos, as preocupações de nosso tempo. Preocupam-se com os problemas humanos e sociais, são fotógrafos empenhados. Para outros a fotografia é um meio de realizar as suas aspirações pessoais com o domínio da arte. Em qualquer dos casos podem ser criadores ou simples artesões, mas são ambos descendentes daqueles que, após meio século de estagnação, voltaram a dar à fotografia o seu prestígio.”

A autora diz que a fotografia produz suas leis independente da análise dos críticos e que a humanidade adquiriu o poder de aperceber-se, com outros olhos, o mundo.

A fotografia produz as suas próprias leis e não depende das opiniões dos críticos de arte; as suas leis serão a única medida válida dos seus valores futuros. O que é importante é a nossa participação em experiências novas sobre o espaço. Graças à fotografia, a humanidade adquiriu o poder de aperceber-se, com outros olhos, do seu ambiente e da sua existência. Ao verdadeiro fotógrafo cabe uma grande responsabilidade social. Deve trabalhar com os meios técnicos que se encontram a sua disposição, e este trabalho é a reprodução exata dos fatos de todos os dias, sem distorções nem adulterações. O valor, na fotografia, não pode apenas ser medido a partir de um ponto de vista estético, mas pela intensidade humana e social de sua representação óptica. A fotografia não é apenas um meio de descobrir a realidade. A natureza, vista pela câmara, é diferente da natureza vista pelo olho humano. A câmara influencia a nossa maneira de ver e cria uma nova visão. (FREUND, 1995, p.188).

A fotografia é uma fonte poderosa, arte e idéia, fato e prova, muito mais que sonho prosaico de Niepce e Daguerre.

2.4. O “embalsamador” de movimentos

Para se conseguir uma boa fotografia, não há que se somar uma máquina a um homem com um dedo no disparador. Não apenas isso. O ato de ver e registrar o que foi visto envolve outros mecanismos que não os meramente técnicos. Inaugurar um espaço requer sensibilidade, mecanismos de seleção e descoberta: luz e volume, cor e espaço.

O fotógrafo era considerado um observador arguto, mas imparcial: um escrito e não um poeta. Mas como rapidamente se descobriu que ninguém tira a mesma fotografia da mesma coisa, a suposição de que as câmaras proporcionavam uma imagem impessoal e objetiva deu lugar à verificação de que as fotografias são uma evidência, não só do que ali está, mas do que alguém vê, não só um registro, mas uma avaliação do mundo. Tornou-se claro que não havia apenas uma atividade simples e unitária chamada visão (registrada e suportada pela câmara), mas também – a visão fotográfica –, que era simultaneamente uma nova maneira das pessoas verem e uma nova forma de atividade. (SONTAG, 1986, p.84 –85).

O trabalho recriador do fotógrafo é recriar a realidade externa através de uma outra realidade: a estética. Qualquer filósofo da arte jamais aceitaria uma obra como coisa meramente física. Isso pode sugerir que, antes de adquirir forma, antes de ser tratada de maneira técnica (mesmo quando artesanal), há o trabalho de concepção intelectual que cria e ordena uma preexistência anterior à “coisa”. Muitos chamariam isso de dom, talento. Particularmente, preferimos chamar de “sensibilidade”, “intuição” e... técnica! Mesmo porque, transformar uma idéia em algo que possa ser visto, lido e apalpado é questão de habilidade também.

Atrás da máquina, um ser chamado fotógrafo funciona como elemento mediador entre o que vê e o que cria/recria. Caçador de emoções, acontecimentos e movimentos, “embalsama verdade” das coisas para o futuro, amanhã, depois e sempre: posteridade! A realidade convertida em símbolo da realidade gera sentimentos dos quais o receptor participa. Um observador mais educado esteticamente compreende a diferença entre uma foto e o que ela representa. Essa diferença pode ser chamada de “mensagem”, e as emoções por ela despertadas não pretendem, necessariamente, comunicar conceitos que devam ser expressos com e por palavras. O mais importante é a informação mensagem que não pode ser de todo comunicada. É aquela que, entre as semelhanças e diferenças do repertório emissor-receptor, pode ser sentida como a representação visual, sensível e

particular dos seres e das coisas desse mundo. É preciso compreender fotografia não como imitação da realidade, mas como extensão e recriação dela. É claro que a possui como suporte, porém, em seu texto-conjunto revela algo que não é puramente visual. Dessa maneira, o significado de uma imagem enquanto texto, é uma outra imagem. E, como essas imagens já não se bastam, buscam sentido na legenda, palavra sonora ou coisa que as valham.

Ao embalsamador de movimentos cabe reproduzir o encontro entre a realidade física e a mente criadora do homem: cabe cavar o espaço terreno intermediário entre o homem e o seu universo.

A fotografia, como arte, tenta definir seus rumos na sociedade de massa, onde predomina o caráter “consumista”. Todo homem pretende ter em casa uma espécie de museu imaginário e para que isso ocorra, priva-se do original: o mundo é feito, assim, de cópias disponíveis. Ao discutir a fotografia como arte podemos seguir o pensamento de Walter Benjamin, “por princípio, mesmo a obra de arte foi sempre suscetível de reprodução e aquilo que alguns homens haviam feito, outros homens poderiam refazer”.

Nisso o que há de novo são as técnicas de reprodução de massa, ser ou não passível de reprodução não implica em ser ou não obra de arte. Reproduzir implica em pôr uma nova visão da obra em si, colocá-la à disposição de todos, como sempre, um pouco mais ampliada e imersa em um universo estético onipresente. Assim, o valor do objeto estético reproduzido inúmeras vezes diferencia-se, em essência, do objeto estético artesanal: no segundo, o valor da obra é um valor “em si”, extensa relação da coisa consigo mesma, porque é única e original; no primeiro, o grau de valor é outro: o objeto está em relação direta com a emoção e aptidão estética, sensibilidade particular do consumidor frente a cópia possuída. Na dialética

original/reprodução, uma outra grandeza essencial deve ser levada em consideração: a fidelidade. Essa grandeza, no entanto, varia de acordo com o grau de cultura e educação/percepção estética do receptor.

A arte fotográfica, apesar de sua execução ser técnica, a concepção da coisa em si é tramada e concebida de maneira artesanal, única e particular, individual.

Está certo dizer que pode ser reproduzida inúmeramente, mas com o mesmo negativo, isto estará apenas sendo atualizada enquanto reproduzida.

O homem da segunda metade do século XX vive praticamente da comunicação visual. Depois da Revolução Industrial o mundo sensorial transformou a civilização do alfabeto em civilização da imagem. Como característica social predominante, o que a imagem nos oferece é a representação do mundo e dos seres, o potencial de sensibilidade do receptor é afetado de maneira rápida e eficiente. Se as primeiras civilizações tiveram como origem e consequência as palavras, com a escrita se consolidam, com a imagem se expandem e extrapolam seus próprios limites de capacidade comunicativa. Isto porque a imagem rompe com linearidade da imagem e, sendo polissêmica, alcança e se adapta a qualquer tipo de compreensão padronizada por determinado grupo falante de um mesmo idioma. A imagem é uma comunicação reveladora, integrando efetivamente os seres que a observam, gerando identificações mesmo quando não pertença a um mesmo grupo social, político, econômico ou religioso.

2.5. A fotografia como meio

A fotografia é um veículo. Meio pelo qual codifica e decodifica a mensagem e o transportador deste veículo é o papel fotográfico, tornando-se como forma de expressão informativa, sejam elas coloquiais e de outras formas, como as utilizadas em mídias informativas:

As câmeras são aparelhos que constroem suas próprias configurações simbólicas, de outra forma bem diferenciadas dos objetos e seres que povoam o mundo; mais exatamente, elas fabricam simulacros, figuras autônomas que significam as coisas mais que as reproduzem. (MACHADO, 1984, p.11).

Sendo assim, as câmaras reproduzem não somente aquilo que é fotografado, mas identidades, impressões que estabelecem representações, uma construção nada indiferente perante a formação de bases de significação. Essa base de significação seria:

(...) uma vez que a imagem processada tecnicamente se impõe como entidade objetiva e transparente, ela parece dispensar o receptor do esforço da decodificação do deciframento, fazendo passar por natural e universal o que não passa de uma construção particular e convencional. (MACHADO, 1984, p.11).

Essas construções particulares e convencionais passam-se por universais, pois são caracterizadas como mensagens que possuem um meio próprio para alardear-se. As fotografias tornam-se uma mensagem de fácil interpretação, pois o veículo aqui caracterizado seria a própria fotografia - a imagem processada tecnicamente - e a mensagem - a imagem fixada.

Segundo Flusser (1985, p.28-29), a diferença fundamental entre os instrumentos e aparelhos é que, enquanto os primeiros trabalham, os segundos não

trabalham. Ou seja, os fotógrafos utilizam-se das máquinas fotográficas com a função de criar, produzir símbolos e significações para o meio/veículo fotografia.

Sendo a fotografia um veículo impregnado de signos, esta tem uma importância fundamental como canal/veículo, pois nada mais é que um signo, uma imagem processada tecnicamente, que pode ser interpretada e visualizada por milhões de pessoas. Tudo isso só vem certificar da importância que a fotografia midiática tem em nossa cultura.

Este suporte midiático apresenta-se ao público de diferentes maneiras: ornamentação, ilustração, cartaz, fotografias em jornais, fotografias publicitárias, montagens, fotonovelas, além do cinema. Assim, a era da imagem, imposta pelas novas tecnologias e pelo discurso midiático, fez da fotografia um suporte muito utilizado em revistas e jornais para identificação e desvendamento de mensagens, além de exercer um tipo de motivação para compreensão das mensagens. A partir disso, tornou-se parte fundamental das publicações e, na atualidade, está presente em todos os modernos meios de comunicação, como a internet, o jornal, a propaganda impressa, cinema, além de auxílio de realização de pesquisas, documentação social, documentação científica, entre outros.

Dentre as mídias citadas, a nossa pesquisa centra-se na fotografia por ser um signo icônico ao jornalismo. A interpretação desses signos é necessária para o entendimento da mensagem, a fotografia utilizada como suporte facilita a interpretação dos mesmos. As fotografias são detentoras de significados, ou seja, tornam-se messageiras de identidades ideológicas e auxiliam na construção de mensagens nas quais aparecem.

Uma mensagem deve conter um código lingüístico capaz de ser compreendido por todos os indivíduos do grupo social ao qual é destinado. A

linguagem fotográfica icônica, utilizada nos meios de comunicação de massa em questão em nossa sociedade atual, deve ser considerada privilegiada, pois se caracteriza de tal forma permitindo que os indivíduos de um grupo social se comuniquem por meio de seus respectivos códigos lingüísticos. Logo, as mensagens utilizadas pelos meios de comunicação de massa devem ser dispostas de tal forma que o conteúdo da mensagem possa ser recebido por uma maior quantidade de alvos.

Assim, determinados códigos sociais, como determinadas formas de arte, modos de expressão, são codificadas e imobilizadas pelos meios de comunicação de massa, pois são configurados de uma maneira relativamente rápida para que haja uma veloz aceitação pelo receptor ideal.

Pode-se afirmar que a fotografia utilizada nos meios de comunicação de massa também é suporte, pois ela é considerada analógica ao seu objeto real, já que não se utiliza a fotografia de um objeto para transparecer outro. Mas também não é um retrato fiel da aparência fiel do real por completo, pois não se veicula apenas uma mensagem referencial. Em sua preparação há uma carga muito grande de conotações, sendo estas múltiplas e complexas.

A imagem do objeto não é o objeto em si, não pode ser e não deve ser confundida com o próprio, pois a fotografia de algo real constitui em outro algo. Essa transformação do objeto em um outro vem sendo muito empregado. Os meios de comunicação de massa utilizam-se dessas grandes quantidades de cargas conotativas para obter um maior sustentáculo para as mensagens veiculadas.

Uma das principais utilizações da fotografia como suporte e complementação encontra-se na mídia impressa. O texto se faz acompanhar de algumas mensagens e vice-versa. As fotografias se tornam acompanhantes de

caixas de textos na tentativa de tornar a notícia mais provocativa, explicativa, ou mesmo aparecem como pura ilustração. Esse discurso sincrético é um meio eficiente de persuadir. Pois a mídia contemporânea se serve de imagens ancoradas no verbal e vice-versa para persuadir de forma eficiente, que pode levar os indivíduos a darem respostas com a emoção e não com a razão apenas. A linguagem visual é o meio perfeito de comunicação capaz de criar esses efeitos. Ela é constituída por imagens e estas por sua vez, conforme Platão (in JOLY, 1996, p.13 – 14).

Chamam de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero.

Imagem, portanto, seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares, esquematizando visualmente as pessoas e os objetos do mundo real (JOLY, 1996, p.14). No campo da arte a noção de imagem vincula-se essencialmente à representação visual: afrescos, pinturas, ilustrações decorativas, iluminuras, desenho, gravura, filmes, vídeo e fotografia. Ela também é um núcleo de reflexão filosófica. Desde a antiguidade Platão a defende e Aristóteles a combate pelos mesmos motivos. Para o primeiro, por imitadora, ela engana e desvia da verdade, pois seduz as partes mais fracas da alma. Para o segundo, ela educa e leva ao conhecimento ao ser eficaz pelo próprio prazer que se sente com isso.

Entendemos que a imagem visual é um discurso. Como quem constrói o discurso tem a sua disposição uma série de possibilidades para construir sua idéia, ao elaborarmos um discurso fazemos uma seleção de elementos para transmitir uma mensagem. Esses elementos combinados dentro do espaço textual, começam a agir

entre si produzindo a significação do texto: de modo sintagmático, de sentido excludente; paradigmático, de sentido somatório.

Por ser a fotografia uma representação da realidade, ou seja, uma imagem, e essa, um discurso, esse procedimento também ocorre quando um fotógrafo seleciona o ângulo que vai revelar. Assim, ele escolhe entre os elementos que vê o que deseja mostrar ou esconder, dando, portanto, um ponto de vista ideológico determinado a sua imagem, ou seja, ele adentra o seu discurso enunciado, deixando nele suas marcas enunciativas. Conforme Greimas e Courtés (1979), entende-se discurso enunciado como sendo a voz do enunciador que aparece em primeira pessoa dentro do enunciado dando uma aproximação entre a entidade enunciativa e a voz que fala por ela dentro do discurso. O discurso é enunciativo quando a voz que narra fala de um ele como voz intermediadora do discurso do outro.

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale a considerá-la como um discurso e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos.

2.6. fotografia como gênero

A palavra gêneros sempre foi bastante utilizada pela retórica e pela literatura com um sentido especificamente literário, identificando os gêneros clássicos – o lírico, o épico, o dramático – e os gêneros modernos da literatura, como romance, a novela, o conto, o drama etc.

Mikhail Bakhtin – pesquisador russo que, no início do século XX, se dedicou aos estudos da linguagem e da literatura – foi o primeiro a empregar a palavra gêneros com um sentido mais amplo, referindo-se também aos tipos textuais que empregamos nas situações cotidianas.

Assim, determinadas fotografias jornalísticas são particularmente privilegiadas porque se fixam na imaginação do público leitor, com um poder de persuasão. São consideradas fotografias que induzem o leitor a viver e interpretar a notícia.

Um dos estudos efetuados pelo autor Marques de Melo (1972, p.143), afirma a importância no estudo da fotografia como gênero ao jornalismo:

Considerando a importância da imagem nas revistas semanais, julgamos significativo um estudo especial das fotografias que ilustram as mensagens de informação jornalística. Trata-se, portanto, de uma análise de conteúdo de fotografias como recursos fundamentais do jornalismo interpretativo.

O autor utiliza-se desse termo interpretativo, pois certamente em alguns momentos, determinadas fotografias são utilizadas como recursos de retenção e interpretação de mensagens, empregadas pela atual imprensa.

No caso do gênero jornalístico, a fotografia pode aparecer e variar conforme a ênfase atribuída a um texto ou a uma imagem em questão. Há alguns casos em que a fotografia utilizada nesses meios de comunicação aparece como simples ornamento ou ilustração, para iluminar ou autenticar a notícia, fazendo com que o público leitor possa verificar a autenticidade dos fatos relatados.

O fotojornalismo não pode ser definido apenas como objeto de apoio, pois a mesma fotografia destinada à publicação dos meios de comunicação impresso, principalmente nos jornais, partilham de uma comunhão com os vários fatores fotográficos. Ou seja, há uma interligação entre os vários fatores fotográficos e o

jornalismo como o retratam, a paisagem, fotografia histórica, fotografia artística, e a factual, sendo que esses fatores devem estar em comum acordo com os valores estéticos e interpretativos contidos em uma fotonotícia. Todos esse valores devem estar presentes para poder informar com facilidade e precisão.

Mas existem determinadas e importantes fotografias jornalísticas que vão além da simples ornamentação ou complementação. Estas exploram de tal forma as imagens que são detentoras, fazendo-se passar por uma fonte primária de informação, utilizado-se do texto somente para a chamada, o convite à leitura.

Para Paul Almasy (apud LIMA, 1988, p. 17 – 18) a explicação de tamanha utilização da fotografia no jornalismo é a seguinte:

A explicação espacial da cultura, da política, das relações sociais pode ser percebida. E isso é uma coisa que a fotografia capta mais e melhor do que qualquer outra fonte de informação. Dessa forma as informações que podem sair da fotografia são ilimitadas.

Nota-se nesse caso que existe, além de uma complementação ou apoio, a utilização da fotografia que chega a subordinar o texto em questão.

Assim, verifica-se que existem casos em que o texto simplesmente se subordina à fotografia, dando à notícia/matéria uma explicação que, sem a utilização da fotografia, talvez não fosse veiculada com tal clareza.

Os meios de comunicação de massa, principalmente os jornais, utilizaram no passado a fotografia como simples ornamento, passaram para a ilustração e hoje a fotografia é utilizada pelo jornalismo como um produto universal de linguagem simbólica. Ou seja, na atualidade, a fotografia passou a ser utilizada pela grande maioria dos jornais como um produto de signos visuais, com uma finalidade utilitária: tendo como destino o consumo pelas massas.

2.7. O que é a fotografia afinal?

A fotografia oferece uma série de atribuições e todos fotografam visando vários objetivos: recordar o momento de vida que passa, documentar o fato ou um conceito técnico, divulgar uma visão de mundo ou simplesmente expor uma idéia.

A fotografia antes de tudo é uma linguagem. Um sistema de códigos verbais ou visuais, um instrumento visual de comunicação. E toda a linguagem nada mais é do que um suporte, um meio, uma base que sustenta aquilo que realmente deve ser dito: a mensagem.

A mensagem é uma derivação de dois fatores: conotação e denotação. Enquanto a segunda é descritiva, a primeira já atribui um determinado valor metafórico.

A fotografia, ao contrário do que pensamos, não é uma cópia fiel da realidade fotografada. Isto porque a objetiva da câmera “filtra” essa imagem e o filme por sua vez a distorce, alterando a sua cor, luminosidade e a sensação de tridimensionalidade.

Contudo, por mais que se queira apreender essa realidade em toda a sua amplitude, qualquer tentativa técnica é inútil, mesmo porque cada um de nós a concebe de modo distinto. E tudo aquilo que não é real ou análogo, passa a estar a serviço das mitologias contemporâneas.

A fotografia, que é uma testemunha ocular, não apenas prolonga a visão natural, como também descobre outro tipo de visão - a visão fotográfica - dotada de gramática própria, estética e ética peculiares. Saber ler, distinguir o detalhe do todo, pode resultar num aprendizado sem fim, e então aquela coisa que não tinha a menor graça para quem as observavam, passa a ter vida própria. A fotografia não é

realista, mas sim surrealista, nativamente surreal. Embora a fotografia gere obras que podem ser denominadas por arte.

Esta subjetividade pode mentir, provocar, chocar ou ainda proporcionar prazer estético. A imagem fotográfica não é, para começo de conversa, uma forma de arte, em absoluto. Como linguagem, ela é o meio pelo qual as obras de arte, entre outras coisas, são realizadas.

A fotografia é sempre uma imagem de algo. Ela está atrelada ao referente que testa a sua existência e todo processo histórico que o gerou. Ler uma fotografia implica em reconstituir no tempo seu assunto, derivá-lo no passado e conjugá-lo a um futuro virtual.

Assim, a linguagem fotográfica é essencialmente metafórica, polissêmica, atribui novas formas, novas cores, novos sentidos conotativos e denotativos. Isto comprova que a fotografia não está limitada apenas ao seu referente; ela o ultrapassa na medida em que o seu tempo presente é reconstituído, que o seu passado não pode deixar de ser considerado, e que o seu futuro também estará em jogo. Ou seja, a sobrevivência de uma imagem está intimamente ligada à genialidade de seu autor. É o que podemos confirmar em Kossoy:

As imagens fotográficas, por sua natureza polissêmica, permitem sempre uma leitura plural, dependendo de quem as apreciam. Estes, já trazem embutido no espírito, suas próprias imagens mentais preconcebidas acerca de determinados assuntos (os referentes). Estas imagens mentais funcionam como filtros: ideológicos, culturais, morais, éticos etc. Tais filtros, todos nós o temos, sendo que para cada receptor, individualmente, os mencionados componentes interagem entre si, atuando com maior ou menor intensidade. (KOSSOY, 2002, p.44).

A fim de operar pragmaticamente, fiz uma análise da capa da revista época. Embora este texto fotográfico não pertença aos jornais, anteriormente

analisados inseri aqui mudando o veículo e a ideologia jornalística, optando por uma revista da Editora Globo.

A comunicação visual dos acontecimentos cria uma relação ambígua com aspectos aparentemente alheios (estranho, que não é nosso) à história a narrar, como a beleza ou a qualidade magnífica de uma fotografia. No entanto, o fotojornalismo veio alterar radicalmente a relação com os fatos testemunhados.

A comunicação visual nasceu com a guerra da Espanha, pois na Primeira Guerra Mundial eram ilustrações, faltavam sinais capazes de alargar a mensagem na sua dupla finalidade: de documento e propaganda.

Com a máquina fotográfica iniciou-se uma nova relação, que é a perspectiva humana (participação, paixão, compaixão), ligando o autor ao acontecimento e a perspectiva técnica, que também compreenda a visão estética que liga o autor ao seu instrumento/aparelho enunciando, ou seja, captando o momento oportuno, perfeito, grandioso, que alargará a mensagem dando à fotografia o poder de registrar um fato histórico e até mesmo de eternizá-lo, pois é autônoma e possui legitimidade própria.

Com isso a fotografia na mídia veio fortalecer a notícia. O leitor ao olhar uma foto, seja ela no jornal, na revista, antecipa a notícia que será lida.

Assim, temos na cultura midiática contemporânea os textos mistos, que reúnem texto verbal e o visual.

O trabalho com fotografia/visual é um efeito de sentido, construído através da técnica fotográfica. Nesta construção de texto misto a mídia procura estabelecer uma relação pragmática de proximidade ou distancia do receptor, pois constrói-se um universo, ou referente, daquilo que o texto fala, estabelece vínculos socioculturais, para interagir o interlocutor e distribui afetos positivos e negativos.

Aqui entra o ato da sedução. Desta forma, o emissor propõe que o receptor refaça, recrie, atualize o universo de discurso em jogo no processo comunicativo. E, tendo o registro verbal e visual, todo tipo de leitor é privilegiado, até mesmo, quem não domina o verbal.

Segundo Barthes (1982), a estrutura da fotografia não é isolada, comunica, pelo menos, com uma outra estrutura que é o texto (título; legenda ou artigo) que acompanha toda a fotografia de imprensa.

Há, desta forma, duas estruturas diferentes, sendo uma lingüística, que é a organização das palavras e a visual, ambas concorrentes, mas com unidades heterogêneas. Por isso a necessidade de analisar cada qual separadamente e só quando tiver esgotado o estudo de cada uma das estruturas, poder-se-á compreender a maneira como elas se completam entre si.

E, para refletirmos o dialogismo existente entre a linguagem verbal e visual, escolhemos a revista ÉPOCA de 04 de novembro de 2002, com a seguinte chamada na capa “LULA UM SONHO POPULAR”. “O país não mudou. Mas há uma nova esperança nas ruas”

O DIALOGISMO ENTRE A LINGUAGEM VISUAL E A LINGUAGEM VERBAL

“A leitura é um ato concreto, que faz apelo às faculdades definidas do ser humano. Não há leitura possível, sem que o visual lance registros às diversas funções do cérebro” (JOUVE, 2002,p.1 7).

É diante deste aspecto que todo texto, verbal ou visual, ao ser produzido, tem como objetivo modificar o comportamento do leitor, ou seja, levá-lo a uma

interpretação, pois autor e leitor não têm um espaço comum de referência, é o leitor que vai reconstruir o contexto necessário à compreensão do texto.

Cada leitor traz consigo sua experiência, sua cultura e valores. A diversidade de interpretações vai alargando o horizonte do leitor, abrindo-lhe um universo novo. É claro que o leitor deve respeitar a coerência interna do texto, isto é, aquilo que está programado para o texto, mesmo este com traços psicológicos, sociológicos e culturais podem variar infinitamente, pois todo texto dirige-se a alguém.

E este alguém, o receptor/real, concretiza o texto através da leitura, ampliando horizontes, alargando o sentido do texto e modificando o comportamento do leitor.

Iniciaremos fazendo uma minuciosa descrição da capa da revista :

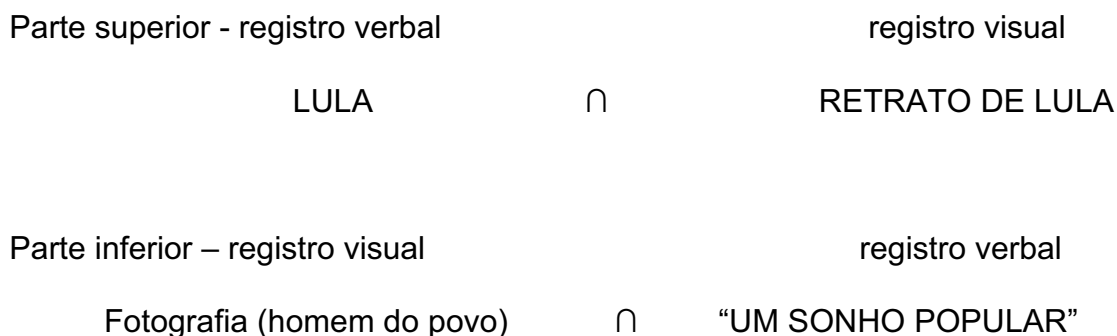


À esquerda um homem sentado ocupando uma pequena parte da página com um pedaço de pão à mão, de um lado uma sacola e, entre suas pernas, um cachorro. A pintura está desgastada e a calçada esburacada e com mato, grama. E à direita uma pintura, dando – nos a idéia de um auto-retrato, temos a fotografia do

presidente, ocupando grande parte da página. O espaço em que a fotografia de Lula ocupa, a calçada está com o concreto perfeito sem gramas, a parede está rebocada e pintada.

Ao compararmos Lula (presidente) X homem do povo, percebemos que o homem sentado representa, com suas chinelas, a miséria que ocorre no país, e sobre sua cabeça está escrito, em letras maiúsculas vermelhas, “LULA”. Quanto à imagem do presidente, está com a barba aparada com um sorriso de vitória, e um terno azul, indicando status, e a gravata vermelha para nos dar a idéia do partido do PT. Na parte inferior da pintura, tem a seguinte descrição “UM SONHO POPULAR”.

Assim, podemos esquematizar a capa:



O registro verbal e visual da parte superior (primeiro plano) estão em conjunção, no entanto na parte inferior (segundo plano) enfatiza-se o sonho de um povo, a esperança de mudança.

Se fizermos um cruzamento dos registros verbais:



Observa-se que há uma conjunção entre eles (LULA, um homem do povo, hoje presidente), porém não há coincidência no cruzamento entre os registros visuais:

Retrato do LULA

U

fotografia do homem do povo

Apesar da aparência física entre os dois, mesmo tipo de barba e bigode, a semelhança no corte de cabelo, no rosto não se estampa o mesmo sorriso: o sorriso da vitória de um e o mastigar de pão do outro, mostrando que há diferença, quanto ao contexto de cada um. E o olhar do homem do povo é para o futuro, para frente com a expectativa de mudança, com novas esperanças; já o olhar do presidente é para o global, que vê o todo, e traz em seu âmago anseios, propostas de mudanças para o povo sedento e sofrido.

Um outro detalhe da capa que é pertinente analisar são as cores que a compõem. No pano de fundo temos a cor amarela que é a cor do sol e do ouro, por ser luminoso e aproxima-se da inteligência e do coração, cor de movimento e aproximação em relação ao indivíduo que a observa, unindo o pensamento ao movimento. Esta cor está quase na página inteira, significando euforia, conforto e que no latim quer dizer *amaryllis* que simboliza a cor da luz, irradiante em todas as direções, ou seja, a vitória de LULA irradiou a toda sociedade, pois era um sonho do povo; por isso, esse olhar global, para todos os lados. Observa-se que a cor amarela é a que está na parede onde foi pintada a figura do presidente, o homem do povo, no lugar onde está sentado pega uma pequena parte, apenas sua cabeça, pois para ele representa a expectativa, por isso este olhar para o futuro, a esperança de mudança.

Contornando a cabeça do presidente existe uma aura representada pela cor branca que se une à camisa, dando-nos a idéia de glória, prestígio, ou seja, mudança de estado.

E, diante dessa mudança, percebe-se que há também um processo de espelhamento, é uma outra leitura que podemos fazer da capa, entre o passado e o presente. O homem sentado pode representar o passado de Lula, migrante, que saiu de sua terra natal, Pernambuco, e veio para São Paulo com a expectativa de mudança, ou seja, é o contexto situacional do migrante. Assim, podemos perceber um jogo dialético temporal entre o ontem e o hoje; entre quem foi e quem é. De onde vim e onde cheguei, tornando-se um ídolo: um homem aural, luminoso, o presidente.

Enfim, “o país não mudou. Mas há uma esperança nas ruas”, assim está escrito na tira inferior da página. É interessante notarmos que a pontuação só aparece no primeiro período deixando em aberto o segundo, sem pontuação; talvez seja para encaminhar o leitor até a página 42 onde novamente aparece o mesmo homem da capa, mas sobre ele não mais está escrito “LULA”, mas em letra maiúscula “É”, verbo ser com a idéia de existir, indicando nobreza, singularidade.

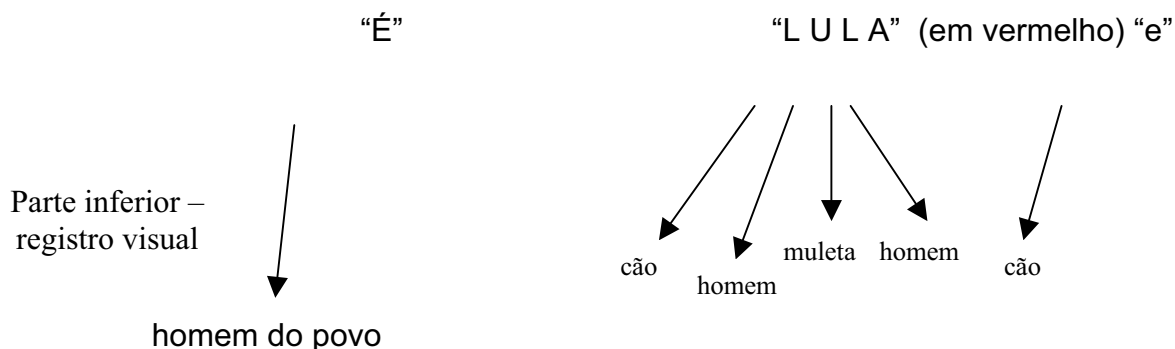


Esta página completa-se na 43 com letras maiúsculas e em vermelho “LULA” (poder), alguém que conseguiu. E em letra minúscula e na cor preta “e”, nos mostrando a miséria, tristeza, e também os outros que são comuns e anônimos - a coletividade. É uma metonímia, a parte representando o todo, os que continuam na espera.

E na mesma parede em que se apóia o homem (o que estava na capa), temos mais dois representantes da sociedade discriminada e marginalizada (um deficiente físico que necessita de muleta e outro que parece dividir sua alimentação com o pequeno cão. Entre o primeiro e segundo homem há um cão, que parece estar guardando a mochila/saco de alguém ausente, e com o mesmo olhar do homem que está ao seu lado, para frente, o futuro).

Esquematizemos:

Parte superior – registro verbal



Do lado direito observamos que não foi colocada a pintura de “Lula”, que foi substituído pelo verbal “LULA”, que já o representa. Do lado esquerdo o registro verbal “LULA” (da capa) foi substituído por “É” (“LULA” agora é o presidente), o sonho se transformou em realidade. Porém o registro visual continua inalterado. O sonho do povo ainda continua “sonho”.

Talvez o povo acreditasse no homem Lula, mas não no governo Lula (equipe), a mudança não depende de um, mas de um conjunto de fatores. Tanto é que “LULA”, em letras maiúscula e em vermelho, está ladeado por “É” (maiúsculo e em preto) e “e” (minúsculo e em preto), mostrando a limitação de um governo e também transporta o leitor à linha abaixo, onde encontramos os representantes da marginalização, miséria, independente da faixa-etária, cor, raça e que ocupa o mesmo espaço dos cães.

E a notícia confirma os índices destacados, os quais são ilustrados na linguagem visual. Assim podemos destacar:

“sem esmolas. Projeto do PT pretende garantir alimentação... renda” (p. 42)

Verbo pretender não significa colocar em ação, é um querer mas que pode não se concretizar num fazer.

“num país onde a fome está em queda, o discurso de Lula dá um rosto social ao futuro governo”. (p. 42)

Discurso está na fala, e não na ação e futuro, algo que pode ou não acontecer.

“as três refeições diárias a que Lula se referiu no discurso da semana passada são retórica”.

A palavra retórica significa falar de forma exagerada, numa linguagem empolada (pompas).

E, para encerrar, as páginas 44 e 45 que trazem na linguagem visual situações que representam a miséria do povo marginalizado, mas agora não são homens sozinhos, e sim imagens de famílias que têm no olhar a expectativa de mudança.

**“... o texto é apenas uma partitura e,
por outro lado, são as capacidades dos leitores,
individualmente diferenciados,
que instrumentam os textos.”**

Iser, 1999, p. 11

Capítulo III

Linguagem verbal e visual na mídia impressa

A leitura é sempre a apropriação, invenção, produto de significados. ...o leitor é um caçador que percorre terras alheias. Apreendido pela leitura, o texto não tem de modo algum ou, ao menos, totalmente o sentido que lhe atribui seu autor.

Roger Chartier

3.1. Leitura e a mídia impressa

Etimologicamente o verbo ler vem do latim *legerem* que significa o gesto de catar (picar grãos, como galinhas executam) o que, por certo, impõe a questão do critério que rege tal escolha de grãos amontoados. Assim, “ler” significa escolha aleatória de elementos tirados um por um do seu contexto; os elementos do tipo “letra” ou “cifra” não passam de casos específicos do ato genérico da leitura. O verbo ler é hoje muito mais amplo do que há vinte anos, tem uma outra acepção. Se antes a leitura de um texto enfrentava o leitor com um mundo abstrato de conceitos e idéias, o processo agora se dá pelo conhecimento imagético: ver as imagens contrapõe o leitor com um universo de objetos e realidades que demandam uma decodificação automática e instantânea, gerando um pensamento visual, intuitivo, holístico.

No âmbito da comunicação social, a leitura como atividade complexa, plural, que se desenvolve em várias direções, assume uma dimensão bem mais ampla que a decifração da escrita.

Pressupõe a participação ativa do leitor na constituição dos sentidos lingüísticos.

Toda experiência comunicacional, por mais elementar que seja, estriba-se no binômio emissão-recepção da mensagem. O cerne desse processo está na configuração daquele “campo de experiência” comum que torna factível a interação social, possibilitando o diálogo entre pessoas ou viabilizando a aquisição de informações por grupos ou coletividades.

O grupo social não é simplesmente um todo homogêneo. Nele habitam vontades, saberes e posicionamentos diversificados, mas convergentes que geram as possibilidades de relações internas e com outros grupos. Através das trocas lingüísticas, o indivíduo se certifica de seu conhecimento do mundo e dos outros homens, assim como de si mesmo, ao mesmo tempo em que participa das transformações em todas essas esferas.

Sendo um ato de conhecimento, uma soma de idéias, fruir o texto significa descobrir a vida enredada em suas malhas. Significa perceber a realidade de forma mais palpável através da impalpável trama da linguagem. E as palavras, signos, formas, todos juntos passam a significar concretamente.

Se antes do texto lemos a realidade com os sentidos, com os textos crescemos mais ainda esta possibilidade da percepção, porque ler significa apoderar-se também daquilo que está distante dos sentidos.

Diante disso, ajudará a perceber o conteúdo informativo do texto (e a informação acontece sempre em variados graus e direções dependendo de quem lê). O leitor através de uma observação mais detalhada, sua compreensão será mais eficiente, uma percepção mais crítica do que é lido e chegar-se-á à política do texto.

Segundo Maria Helena Martins (1982), a leitura é um processo de compreensão de expressões formais e simbólicas, não importando qual a linguagem utilizada. Cada canal emissor possui características que restringem as possibilidades

de combinação dos códigos disponíveis da elaboração da mensagem, circunscrevendo igualmente o exercício da codificação, ou seja, coloca em jogo um saber mínimo que o leitor deve possuir, se quiser prosseguir a leitura.

Embora as palavras sejam explicadas no dicionário, nunca exprimem um único significado quando integram uma frase de um texto determinado. A tarefa da leitura constitui em escolher o significado mais apropriado para as palavras num conjunto limitado.

Como o texto é um processo integral, abrange desde a reação do autor ao mundo até a sua experiência pelo leitor.

... O texto não pode ser fixado nem à reação do autor ao mundo, nem aos atos da seleção e da combinação, nem aos processos de formação de sentido que acontecem na elaboração e nem mesmo à experiência estética que se origina de seu caráter de acontecimento; ao contrário, o texto é o processo integral que abrange desde a reação do autor ao mundo até sua experiência pelo leitor. (ISER, 1996, p.13).

O texto só produz efeito quando é lido, na leitura acontece uma elaboração do texto, que se realiza através de um certo uso das faculdades humanas, pois o texto é um potencial de efeitos que se atualiza no processo da leitura.

Nos meios de comunicação de massa, a preocupação com a leitura origina-se na emissão. Só poderá ser lido o que for legível, somente se completará a experiência comunicativa se a mensagem a ser emitida contiver ingredientes simbólicos e culturais capazes de suscitar a atenção do receptor potencial e conduzi-lo à sua leitura(apreensão e compreensão). Assim, a elaboração da mensagem não pode prescindir do conhecimento antecipado dos elementos que determinam ou potencializam a leitura. Ao contrário, a atividade codificadora corre o risco de não encontrar a correspondência pretendida e esperada junto ao receptor.

Tal situação caracteriza o exercício comunicativo que se dá nos marcos da contemporaneidade e da difusão coletiva. Ela possibilita a sintonia entre os agentes da comunicação e facilita a circulação instantânea ou imediata da mensagem, pois está codificada a partir de sinais catalizadores dos contornos vigentes naquela conjuntura sócio-cultural ou naquele contexto histórico.

Os produtos da comunicação pressupõem uma leitura autônoma, em certo sentido atemporal, exigindo do receptor um domínio adequado do repertório ou uma competência lingüística capaz de habilitá-lo à percepção das intenções do emissor.

É oportuno resgatar a vinculação sugerida por Paulo Freire entre historicidade e leiturabilidade, mais precisamente entre a leitura do mundo e a leitura da palavra. Se a segunda pressupõe a primeira, determinando-a e atualizando-a de modo contínuo, a leitura dos atos comunicacionais envolve uma tal amplitude sógnica, que começa pela decifração dos dispositivos no ambiente natural e prossegue através da elucidação dos sistemas ideológicos engendrados no processo civilizatório e da tradução dos códigos arbitrários estabelecidos pelas sociedades humanas. Por mais que a decodificação (leitura) de uma mensagem exija um esforço concentrado na linguagem utilizada, para permitir a apreensão dos significado pelo receptor, na verdade a sua compreensão só se concretiza através da sintonização com o universo cultural de que se valeu o emissor e que possui componentes extralingüísticos, isto é, histórico-contextuais.

Emerge daí as iniciativas para despertar, nos leitores habituais de comunicação de massa, a preocupação com a qualidade da mensagem consumida, orientando-os para exercitar a sua capacidade de avaliação e valoração. Pretende-se dessa maneira construir leitores críticos.

Neste sentido, a leitura crítica da comunicação adquire a dimensão da inovatividade, da criatividade, servindo de ancoragem para uma ação político-cultural da vanguarda por parte do público leitor.

O jornal - fonte primária de informação - espelha muitos valores e torna-se assim, um instrumento importante para o leitor se situar e se inserir na vida social. Como apresenta um conjunto dos mais variados conteúdos, preenche plenamente seu papel de objeto de comunicação.

Uma leitura bem feita dá aos leitores novos conhecimentos, experiências, desenvolve o raciocínio crítico. Esse ato concreto, observável, recorre-se das faculdades definidas do ser humano. Deste modo, nenhuma leitura é possível sem um funcionamento do aparelho visual e de diferentes funções do cérebro.

O charme da leitura provém em grande parte das emoções que ela suscita. Se a recepção do texto recorre às capacidades reflexivas do leitor, influi igualmente sobre sua afetividade.

3.2. A interação texto-leitor

A palavra “texto” provém do latim *textum*, que significa “tecido, entrelaçamento”. Este entrelaçar leva a um todo inter-relacionado, constituindo uma unidade de sentido. É um conjunto organizado de elementos, que é sempre analisável. Segundo Afonso Romano de Sant’Anna:

Tudo é texto, é tudo texto, que extravasa da gravura, rompe a moldura a sala, é texto o que se vê e pisa e até o que não se sente ou percebe também é texto invisível.

O texto é um potencial de efeitos que, por meio de significados que o próprio leitor produz, se atualiza no processo da leitura.

As palavras na página do jornal – ambíguas por si próprias – são meras caixas de ressonância para a interpretação do leitor. (DERRIDÁ, 2002, p.37).

Assim, o texto se abre para uma pluralidade de interpretações, cada leitor traz consigo sua experiência, sua cultura e valores. O escritor permite ao leitor ver no texto outra coisa além do projeto do emissor: a diversidade das interpretações, alargando o horizonte do leitor, abrindo-lhe um universo novo.

Deste modo, o pólo do texto e o pólo do leitor, bem como a interação, formam o esboço a partir do qual se busca teorizar os efeitos do texto que são desenvolvidos na leitura. O leitor está livre para adicionar sua própria interpretação, atitude e intenção.

Porque o texto permite leituras, mas não autoriza qualquer leitura, como afirma Catherine Kerbrat – Orecchioni (1980, p. 181), “Ler não é se deixar levar pelos caprichos de seu próprio desejo, delírio interpretativo, pois não se pode ler qualquer coisa atrás de qualquer texto.... então todos os textos se tornam sinônimos”.

No vocabulário da pragmática será dito que a intenção ilocutória (a vontade de agir sobre o destinatário, de modificar seu comportamento) é inerente aos textos, a intenção de convencer está de um modo ou de outro presente no texto.

Saber como se lê é determinar a parte respectiva do texto e do leitor na concretização do sentido. A leitura longe de ser uma recepção passiva, apresenta-se como uma interação produtiva entre o texto e o leitor. O texto necessita da participação do destinatário; pois, por definição, é, sempre inacabado (ECO 1985).

Por mais informação que um texto traga, estruturalmente é incompleto, não pode abrir mão da contribuição do leitor.

A recepção do texto organiza-se em dois pólos: de “espaços de certeza” e “espaços de incerteza”. Os espaços de certeza, o legível, são os pontos de ancoragem da leitura, as passagens explícitas de um texto, aquelas a partir das quais se entrevê o sentido global. Os espaços da incerteza, o ilegível, remetem para todas as passagens obscuras ou ambíguas cujo deciframento solicita a participação do leitor. Por isso, ao ler deve-se levar em conta as normas de todo tipo que determinam um texto e fazer jogar entre si as unidades de superfície que constroem seu sentido.

Neste sentido temos duas dimensões na leitura: uma programada pelo texto, o *studium*, o óbvio; a outra dependendo do leitor, *punctum*, o obtuso.

Enquanto o *studium* é cultural, o mesmo não acontece com o *punctum*. Este é pontual, pessoal, subjetivo.

O *studium* é o quadro histórico, o assunto no qual o fotógrafo investiu, tem conotação cultural, resulta num interesse amplo e eu posso ou não me identificar com ele. Por ser amplo, é revestido de generalidade e, assim pode ser percebido do mesmo modo por um grupo de pessoas ou um corpo social. A cultura nos liga a sentimentos e valores dados pela sociedade, em determinado espaço e tempo. São interpretação da fotografia.

O *studium*, assim, é codificado, com significação elaborada por uma sociedade, na história, podendo ter a mesma interpretação por diferentes pessoas, que convivem naquela sociedade, naquele espaço e tempo.

O *punctum* não está relacionado com as intenções do fotógrafo, com a cultura do operador, com sua visão do mundo. Ele depende do spectator se sentir

ferido, pungido por determinada imagem. Ao contrário do *studium* que é uma espécie de educação, de “saber” que permite encontrar para Barthes, o operador e suas intenções.

É o *studium*, que não quer dizer, pelo menos de imediato, estudo, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular. (BARTHES, 1984, p. 45)

Segundo Barthes, o *punctum* se subdivide em: forma e intensidade. O primeiro dá conta do detalhe da imagem que irá feri-lo. Esse detalhe está na imagem e pode vir a ser uma gola, um colar, uma pedra onde a sua condição dentro do quadro remeta a um extra campo, um campo cego.

O *punctum* é, portanto um extra campo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver. (BARTHES, 1984, p. 89).

No que concerne à intensidade o *punctum*, não é o detalhe, mas sim o tempo e sua ênfase dilaceradora do noema (isso foi), representação pura. Nem todas as imagens nos oferecem um *punctum*. Algumas permanecem inertes ao olhar provocando-nos apenas um interesse geral, um *studium*.

Porém, no avesso do processo, encontramos a figura do operador e a necessidade de relativizar o conceito de *punctum*. Parece obrigatório fazê-lo neste momento através da análise do processo fotográfico.

Se quisemos compreender o que constitui a originalidade da imagem fotográfica, devemos obrigatoriamente ver o processo bem mais do que o produto e isso num sentido extensivo: devemos encarregar-nos não apenas, no nível mais elementar, das modalidades técnicas de constituição da imagem (a impressão luminosa), mas igualmente, por uma extensão progressiva, do conjunto dos dados que definem, em todos os níveis, a relação desta com sua situação referencial, tanto no momento da produção (relação com o referente e com o sujeito-operador: o gesto do olhar sobre o objeto: momento da “tomada”) quanto no da recepção (relação com o sujeito-expectador: o gesto do olhar sobre o signo: momento da retomada – da surpresa ou do equívoco)”. (DUBOIS, 1994, p66)

O operador, ao fotografar, corta o fluxo natural da vida transformando a forma do que era íntegro em parcial e o tempo que era contínuo em fragmento. Seu espaço topológico determina sua mirada sendo ele o tanto de real – enquanto corpo – que define parte do golpe que está pronto a desferir. Seu corpo apóia o aparelho que o permite se lançar ao imaginário. A lâmina do obturador e o estrangulamento do diafragma cortam a realidade em pequenas fatias.

A foto aparece desta maneira, no sentido forte, como uma fatia, única e singular de espaço-tempo, literalmente *cortada ao vivo*. (DUBOIS, 1994, p. 161)

O ato fotográfico, no exato instante da tomada, aprisiona dentro do mecanismo da câmera obscura, um tempo inatual. O aparelho coleciona pequenas lâminas de passado, subtraídas de um espaço pleno. Óbvia violência constitui a tomada.

Cada objetivo, cada tomada é inelutavelmente uma machadada (golpe de machado) que retém um plano do real e exclui, rejeita, renega a ambiência. Sem sombra de dúvida, toda violência (e a predação) do ato fotográfico procede essencialmente desse gesto do *cut*. (DUBOIS, 1994, p. 178).

Porém, a enunciação fotográfica é fruto de uma decisão do operador. Seu dedo determina o momento exato da machadada e, portanto, do crime que terá como forma irrefutável a imagem revelada.

Interpretar um texto não é dar-lhe um sentido (mais ou menos fundamentado, mais ou menos livre). É, ao contrário apreciar de que plural é feito. Em primeiro lugar colocamos a imagem de um plural triunfante que nenhuma imposição de representação (de imitação) vem empobrecer. Nesse texto ideal, os feixes são múltiplos e jogam entre si, sem que nenhum possa ganhar dos outros;

esse texto é uma galáxia de significantes, não uma estrutura de significados; ele não tem início; é reversível; tem-se acesso a ele por várias entradas.

Cada leitor reage pessoalmente a percursos de leitura que, sendo impostos pelo texto, são os mesmos para todos. Assim, qualquer leitor possui o privilégio, dado pelo texto, de ter acesso ao conjunto das cartas que se trocam.

Essa abordagem de diferentes tipos de leitores coloca em evidência uma fronteira muito clara entre o mundo do texto e o mundo fora do texto. De um lado, existe o leitor inscrito no texto e, de outro, um indivíduo vivo que segura o jornal em suas mãos.

4. Peculiaridades do leitor da fotografia

Como estamos percebendo, o ato de ler passou a não se restringir apenas à decifração de letras mas veio também incorporando, cada vez mais, as relações entre palavra e imagem, desenho e tamanho de tipos gráficos, texto e diagramação. Além disso, com surgimento dos grandes centros urbanos e da explosão da publicidade, o escrito, unido à imagem, veio crescentemente se colocar diante de nossos olhos na vida cotidiana através das embalagens de produtos, do cartaz, dos sinais de trânsito, nos pontos de ônibus, nas estações de metrô, enfim, em um grande número de situações em que praticamos o ato de ler de modo tão automático que nem chegamos a nos dar conta disso.

Tendo em vista este contexto, não há por que manter uma visão purista da leitura restrita à decifração de letras. O ato de ler tem se expandido. E com isso tem-se multiplicado os tipos de leitores. Entre eles destacaremos o leitor da imagem fotográfica diagramática verbal e imagética dos jornais.

Este é o leitor do mundo em movimento, dinâmico, do mundo híbrido. Um leitor que nasce da Revolução Industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos – é o perfil do homem contemporâneo. Este leitor, que nasce com a explosão do jornal e com o universo reprodutivo da fotografia, atravessa não só a era industrial, mas mantém suas características básicas quando se dá o advento da Revolução Eletrônica. É diante deste novo cenário que surge o leitor movente, fragmentado (SANTAELA, 2002, p.34-35), com um novo tipo de percepção do mundo, voltado para a proximidade, para o imediatismo, para o instantâneo e principalmente para o consumo.

Com tudo isso, uma nova forma de comunicação pública foi se dando, tendo em vista a proliferação abundante de imagens e mensagens visuais, em um mundo de produtos à venda, expostos ao desejo que nasce no olhar, mundo no qual tudo vira mercadoria, inclusive as próprias imagens que são feitas para vender mercadorias, chamar a atenção do consumidor/leitor.

A vida cotidiana passou a ser um espectro visual, um desfile de aparências fugidias, um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem.

As imagens são espécies de anúncios e síntese das construções de seu tempo: imagens fascina e prendem a visão para, logo em seguida, morrerem prematuramente ao serem substituídas por outras imagens. Com isso, as imagens, além de ajudarem a vender mercadorias, elas mesmas se transformam em mercadorias.

Deste modo, uma característica particular do leitor moderno é a agilidade com que se recebe as mensagens, com mais consciência do que memória, porque os choques do cotidiano mudam sua sensibilidade.

Este leitor que nasce com o advento do jornal vem se ajustando a novos ritmos da atenção, ritmos que passam com igual velocidade de um estado fixo para um móvel. É o leitor treinado nas distrações fugazes e sensações evanescentes cuja percepção se tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais. É, enfim, o leitor apressado de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas. Mistura que está no cerne do jornal. A impressão mecânica, aliada ao telégrafo e à fotografia, gerou essa linguagem híbrida, a do jornal, testemunha o cotidiano, fadada a durar o tempo exato daquilo que noticia. Aparece assim, com o jornal, o leitor fugaz, novidadeiro, de memória curta, mais ágil. Um leitor que precisa esquecer, pelo excesso de estímulo e pela falta do tempo para retê-los. Um leitor de fragmentos, leitor de tiras de jornal e fatias da realidade.

Com a sofisticação dos meios de reprodução, tanto na escrita quanto na imagem, com a reprodução fotográfica, todos os lugares começaram a se povoar de signos, numa profusão de sinais e mensagens. As palavras, as imagens cresceram, agigantaram-se e tomaram conta do ambiente moderno. Sinais para serem vistos e decodificados na velocidade.

O leitor do jornal é um leitor movente de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; leitor de direções, traços, cores; leitor de luzes que se acendem e se apagam; leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se à aceleração do mundo. Este leitor aprendeu a transitar entre linguagens, passando dos objetos aos signos, da imagem ao verbo, mesclando-se com situações vividas.

Dentro deste panorama, percebemos que o leitor/receptor é a figura que determina todo processo de comunicação. Como a linguagem é uma atividade social realizada com vistas à realização de determinados fins, o emissor conduz a

informação de acordo com o destinatário; por isso, cada jornal tem o seu enfoque nas notícias e na escolha das fotografias.

O receptor é o leitor real, cujos traços psicológicos, sociológicos e culturais podem variar infinitamente, é uma figura abstrata postulada pelo emissor pelo simples fato de que todo texto (aqui a ênfase é para o visual) dirige-se necessariamente a alguém. Mediante o que diz e do modo como diz, um texto supõe sempre um tipo de leitor, relativamente definido.

O receptor, segundo Jauss (1994), é muito mais expressivo: ele não é objeto nem sujeito do texto; ele é co-autor, na medida que influi, determina, aponta os caminhos do fio condutor.

A recepção da imagem subentende os mecanismos internos do processo de construção da interpretação, processo esse que se funda na evidência fotográfica e que é elaborado no imaginário dos receptores, em conformidade com seus repertórios pessoais, culturais, seus conhecimentos, suas concepções ideológicas estéticas, suas convicções morais, éticas, religiosas, seus interesses econômicos, profissionais, seus mitos. (KOSSOY, 2002, p.44).

A leitura depende grande parte do conhecimento de mundo e da ativação desse conhecimento na interlocução que se explica que diferentes leitores possam construir leituras diferentes para um mesmo texto, e que o mesmo leitor em momentos diferentes possa ler o texto de formas diferentes.

Essas idéias vem ao encontro da Teoria da Estética da Recepção, cujos estudos se desenvolvem em torno da reflexão sobre as relações entre emissor-texto-receptor. Vê o texto como um objeto esquemático a ser preenchido pela atividade de leitura, que se realiza sempre a partir de um horizonte de expectativas. É a soma de comportamentos, conhecimentos e idéias pré-concebidas com que se depara um texto num momento de sua aparição e segundo a qual é medido. A partir da teoria

recepional, os espaços vazios devem ser preenchidos pelo leitor; pois, por um lado, o texto é apenas uma partitura e, por outro, são as capacidades dos leitores, individualmente diferenciados, que instrumentam os textos.

As imagens fotográficas, por sua natureza polissêmica, permitem sempre uma leitura plural, dependendo de quem as apreciam. Estes, já trazem embutidos no espírito suas próprias imagens mentais preconcebidas a cerca de determinados assuntos (os referentes). Estas imagens mentais funcionam como filtros: ideológicos culturais, morais, éticos etc. Tais filtros todos nós o temos, sendo que para o receptor individualmente, os mencionados componentes interagem entre si, atuando com maior ou menor intensidade. (KOSSOY, 2002, p.44).

Texto e leitor ultrapassam a solidão individual para se enlaçarem pelas interações. A leitura guarda espaço para o leitor imaginar a sua própria humanidade e apropriar-se de sua fragilidade com seus sonhos, seus devaneios e sua experiência. A leitura desperta no leitor dizeres insuspeitados enquanto redimensiona seus entendimentos.

O leitor não é um indivíduo isolado no espaço social, a experiência transmitida pela leitura desenvolve um papel na evolução global da sociedade.

**“O leitor vai tirar de sua relação com o texto
não somente um ‘sentido’, mas
também uma ‘significação’”.**

Jouve, 2002, p.128

Capítulo IV

MÍDIA E LEITOR: A VERSÃO DO FATO EM ALGUNS TEXTOS

ANÁLISE - I

A veiculação de notícias se faz hoje das formas mais variadas. O jornal impresso, mesmo sendo restrito a pessoas letradas, impõe sua ideologia ao leitor; enfatiza os aspectos que julga importante e ilustra a notícia com fotos, ou mais adequadas à informação ou visando a impressionar o receptor.

O jornal impresso é utilizado pela mídia para refletir aquilo que a sociedade julga ser importante e é através deste meio que a mídia interfere na formação de opiniões, de leitores.

Estes leitores fazem parte de um grupo social heterogêneo. Nele habitam vontades, saberes e posicionamentos diversificados, mas convergentes, que geram as possibilidades de relações internas e com outros grupos.

É diante deste grupo heterogêneo que a mídia, aqui o jornal impresso, elabora as notícias, seleciona as palavras e a fotografia que traz realismo à cena, sempre pensando em um leitor específico.

Para refletirmos, foi escolhida uma mesma notícia veiculada por ambos jornais, no dia 27/02/02: Manchete do *Agora São Paulo*: “Madre Paulina vira santa dia 19 de maio”. Manchete da *Folha de São Paulo*: “Brasil ganha sua primeira santa em 19 de maio”.

Na organização da manchete o que nos chama a atenção são os verbos:

“ganhar” e “virar”

“Ganhar” pertence a um campo semântico que se liga à conquista, demanda, trabalho, luta, ultrapassar barreiras; enquanto que “virar” refere-se apenas a uma mudança de estado não inferindo aí um trabalho árduo.

Na manchete, o sujeito “Madre Paulina” (*Agora*) parte do individual e caminha para o coletivo; já o sujeito “Brasil” (*Folha*) parte do coletivo (nação) e vai para o individual.

Adentrando nas notícias, percebemos a seguinte estrutura do texto (*lead*):

Agora: ● anúncio da canonização;

- processo de canonização;
- homenagem à Madre Paulina;
- milagre.

E na *Folha*: ● 1ª santa em 19/05;

- referências sobre Madre Paulina;
- os milagres para a canonização.

Desta forma, pela estrutura da notícia, o jornal *Agora* enfatiza a canonização e a *Folha* dá ênfase à pessoa da Madre Paulina. Isso também confirma os verbos escolhidos na manchete. Assim, “ganhar” é conquistar; por isso, a ênfase na pessoa. Em contrapartida, “virar” equivale à transformação; dando, assim, ênfase no processo de canonização e não na pessoa da Madre Paulina.

Outro enfoque que se destaca no *Agora* é a questão do milagre, parte do processo de canonização: confirmando “médicos não podiam me salvar”, podemos observar, pelo tamanho das letras o destaque ao ato do milagre; primeiro porque é a fala da pessoa que recebeu a graça; e, em segundo lugar, confirma o poder da santa, intercedendo a Deus pelo milagre.

Este detalhe do milagre também é encontrado na *Folha* só como um acréscimo às informações da santa: “ela teve dois milagres reconhecidos”.

Aqui ressalta-se que, além das informações sobre sua vida, ela também realizou dois milagres, que fortalecem a figura da santa. Também há diferença entre os jornais, na primeira página, quanto aos milagres. O jornal *Agora* fala sobre um milagre e a *Folha* de dois. Desta forma, percebemos que o primeiro ressalta a canonização e o segundo a pessoa de Madre Paulina.

Outro detalhe que nos chama a atenção são as fotografias. Do ponto de vista espacial, distingue-se na foto um eixo vertical em profundidade, em cujas extremidades se situam os limites de um lado de lá e um lado de cá. Um outro eixo, horizontal imaginário, divide a foto em duas partes, uma inferior e outra superior. Do encontro destes dois eixos, focalizamos o ponto central (o destaque).

No *Agora*, a fotografia centra-se na questão do milagre (a senhora que recebeu o milagre, velas, flores e a imagem da Madre). Estes são elementos pontuais, pessoais, subjetivos (o *punctum*). É o noema da fotografia e, de acordo com Bathes, “isto foi”, aconteceu, é “a prova - segundo – São - Tomé”. Não foi dado por testemunho, mas por uma prova. O *punctum* incide sobre as emoções, sobre aquilo que nos toca na relação sensível do eu com o mundo, refere-se ao que emociona. É algo que nos atinge profundamente e frente ao qual não ficamos indiferentes. É importante destacar que o foco da fotografia está na pessoa que recebeu o milagre, pois é fundamental para a Igreja a comprovação, a certeza do milagre, para compor o processo de canonização, também o lugar em que está (o altar) é rústico, simples, de oração, mostrando todo o ritual para se receber uma graça, benção ou até mesmo de agradecimento. Convém ressaltar que a senhora “Eluísa de Souza” olha para o leitor, dando seu testemunho de verdade. O leitor, a

quem este jornal se destina, identifica-se com a forma simples e simplificada em que a notícia é mostrada.

Na *Folha*, há duas fotografias: a foto da Madre Paulina (à esquerda) acompanhada do Lead (à direita), que é para o leitor identificá-la, ligando desta forma com as referências do texto. A foto da Madre Paulina passa ao leitor tranqüilidade, serenidade de alguém digno de confiança. Já no lado esquerdo do lead está o ritual realizado no Vaticano, mostrando toda a pomposidade para anunciar a canonização. Este é um quadro cultural (ou *studium*), codificado, com significação elaborada por uma sociedade, podendo ter a mesma interpretação por diferentes pessoas. É o campo da informação clássica, o retrato de uma cultura com os seus testemunho políticos e seus quadros históricos. O *studium* pertence ao campo do saber e da cultura, reenvia ao conjunto de informações e de referências que constitui nossa bagagem de conhecimento adquirido sobre o mundo e que nos permite buscar as razões e as intenções das práticas sociais e das representações construídas sobre a realidade. O *studium* é dedutivo e explicativo da realidade.

Nesta foto, também predomina a cor vermelha (paramentação do Papa dos bispos e cardeais), até mesmo no tapete, reforçando a importância da celebração.

A figura do Papa ocupa o centro da foto e ele está de frente para o leitor, anunciando a canonização. Isto mostra ser o leitor participante ativo da notícia.

Como vimos, recursos gráficos visuais, linguagem especial fazem com que as manchetes apresentem a essência da informação. Sendo o leitor o foco direcionador para a produção jornalística, o jornal direciona seu objetivo, isto é, produzir uma notícia que atinja seu destinador e escolher fotos que mais

adequadamente ilustram o fato e motivem a leitura. Mídia e leitor, sujeitos ativos à versão do fato.



FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, quarta-feira, 27 de fevereiro de 2003

DIÁRIO DE EDUCAÇÃO OFICIAL DO FOLIO • 4 • 1ª FOLHA • 1ª SEÇÃO • R\$ 1,00 • ALMOÇO R\$ 4,00 • LANCHE R\$ 2,00 • 1ª FOLHA • 1ª SEÇÃO • R\$ 1,00

VARIACÃO DA RENDA DO TRABALHADOR

Desde 1997



Queda de rendimento em 2001 foi de 3,9%; desemprego atinge 6,8%, diz IBGE

Renda de brasileiro cai pelo 3º ano consecutivo

A renda média do trabalhador brasileiro sofreu uma redução de 3,9% no ano passado em comparação a 2000. No mesmo período, a taxa de desemprego chegou a 6,8%, segundo o IBGE. A queda de renda ocorreu em todos os setores da economia, com exceção da construção civil, que registrou um aumento de 1,2%.

Brasil ganha sua 1ª santa em 19 de maio



Imagem de Mãe Paulina

O Brasil terá sua primeira santa em 19 de maio, quando a Igreja Católica canonizará Mãe Paulina da Conceição, nascida em 1864, em São Paulo. Ela viveu uma vida de oração e caridade, dedicando-se ao cuidado com os pobres e doentes.

Argentina discute realizar plebiscito

Integrantes do governo argentino discutem a possibilidade de realizar um plebiscito para decidir sobre a permanência ou não do país no Mercosul. A decisão será tomada no próximo mês de março.



Os católicos em São Paulo 2ª vez, depois de 1964, para a canonização de Mãe Paulina. A foto mostra a procissão, com a imagem da santa sendo carregada por fiéis.

Farc atacam em vários pontos da Colômbia

Forças armadas da Colômbia

Forças armadas da Colômbia

Forças armadas da Colômbia realizaram ataques em vários pontos do país, incluindo a cidade de Bogotá. Os ataques foram realizados por membros das Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC).



Incêndio em São Paulo. O fogo destruiu um prédio de 10 andares na cidade de São Paulo, matando 10 pessoas e ferindo 20 outras.

Polícia liga Andinho ao assassinato de Toninho

A polícia brasileira ligou o nome de Andinho ao assassinato de Toninho. A ligação foi feita com base em evidências encontradas durante a investigação.

Banco do Brasil tem lucro de R\$ 1,08 bi

Lucro líquido

Lucro líquido

O Banco do Brasil divulgou seu lucro líquido de R\$ 1,08 bilhão no primeiro trimestre de 2003. O lucro foi impulsionado pelo aumento das receitas de juros.

Conheça sites de automobilismo

Lista de sites

EUA fecham órgão acusado de planejar mentir

O Departamento de Defesa dos Estados Unidos fechou um órgão acusado de planejar mentiras durante a guerra no Iraque. O órgão era conhecido como o Grupo de Trabalho de Inteligência.

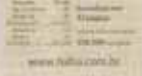
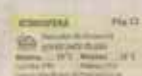
Confiança de consumidores americanos cai

A confiança dos consumidores americanos caiu no primeiro trimestre de 2003, segundo o Índice de Confiança do Consumidor da Universidade de Michigan.

Todos os dias acontecem 0800 15 8000 coisas novas.

FOLHA

Assine a Folha



ANÁLISE - II

A fotografia midiática é um texto, é uma mensagem. Para Barthes, ela reproduz ao infinito o que só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente, por isso tem muita importância na comunicação. Atualmente a informação gráfica se realiza com a ajuda visual que é proporcionada pela fotografia. Imagem e texto passam a “conversar” para compor matérias jornalísticas. É uma necessidade mostrar para o leitor de forma mais visível os acontecimentos.

O homem moderno entende melhor o que vê e concebe as idéias através da linguagem visual. Esta linguagem está sendo cada vez mais utilizada na comunicação midiática, integrando-se com o texto escrito na elaboração da mensagem, devido a sua fácil reprodução e difusão.

A utilização desta ferramenta visual tem proliferado nos últimos anos como consequência da magnífica resposta que tem dado o leitor. E, algumas fotos constroem mini-narrativas que referendam e, às vezes, trazem preciosos enriquecimentos aos textos verbais.

É a competência discursiva do leitor que determina se a imagem tem efeitos informativos e também de opinião, por isso aparecem diferentes sentidos para idênticas imagens, pois a decodificação “literal” da proposta visual se completa com o universo do leitor, ou seja, de acordo com seu repertório, bagagem cultural e ideológica, que provocará diversas interpretações. É o poder da diversidade das possíveis conotações que converte na comunicação por imagens em polissemias, desencadeando um processo de significação que vai além da representação literal.

É claro que a fotografia – linguagem visual- é um conjunto multifacetado de circunstâncias, pois o fotojornalista imprime, exprime a sua subjetividade, levando em conta a ideologia do jornal em que trabalha e também o leitor-alvo.

A *Folha de São Paulo*, o na sua edição de 05/06/04, publica em sua primeira página duas fotos contraditórias: à esquerda manifestantes italianos contra a presença de tropas de seu país e de outros na ocupação do Iraque; à direita Bush é recebido pelo Papa, também na Itália. Além da presença dos dois protagonistas, Bush e Papa, estão presentes também na foto dois índices. Uma tela de Fra Angélico, dividida em dois planos: no primeiro os santos da Igreja que acenam com ramo de murta e, no segundo plano, Nossa Senhora ajoelhada como se recebesse os rogos e as preces. Entre Bush e o Papa vê-se uma Bíblia aberta, sendo impossível localizar sua mensagem.

Num ato de leitura já há uma contradição nestas duas fotografias, entre guerra e paz, Bush e o Papa. Tal contradição faz com que o leitor tenha, num ato reflexivo, a sua construção de sentido. Um outro detalhe está no ato ilocutário em que o líder americano olha para o Papa, mas o líder religioso volta o olhar para o povo, ou seja, para o leitor.

Considera-se ainda que a foto à esquerda - dos manifestantes - é mais enfática e mais agressiva do que a da direita, sendo um ato persuasivo da inoperância e da agressão ao Iraque.

O jornal *Agora*, na mesma data, publica em sua primeira folha a foto de Bush e do Papa, sem a tela pintada e a Bíblia. Abaixo da foto lê-se uma manchete “Papa dá uma dura em Bush”.

Os dois protagonistas têm gestos diferentes: Bush com as mãos cruzadas sobre a perna, no sinal de inação e ouvinte; já o Papa, com o dedo indicador em

relação ao presidente dos EUA ,indicia sua autoridade como pastor de todos os cristãos. Enquanto o presidente está sendo advertido ,ele olha para o vazio, alheio ao que está sendo falado.

No ato da leitura pode-se inferir que é este gesto que revela e conduz as palavras do Papa a Bush.

Comparando os dois jornais, observa-se que a posição de Bush é a mesma das duas fotos, mas não é o que acontece com a gestualidade papal, tendo uma mão sobre a sua cadeira e a outra espalmada como se tivesse realizando um ato ilocutório. Das duas fotos publicadas, em jornais da mesma empresa, destinados a públicos diferentes, depreende-se ser a foto da *Folha* a mais agressiva e mais polissêmica enquanto que a do *Agora* revela autoridade papal e uma fala cujo suporte é o próprio gesto.

As duas fotos na *Folha* estão colocadas no mesmo plano e formam uma antítese entre guerra e paz. O mesmo acontece no jornal *Agora* em que a divisão entre guerra e paz está representada respectivamente pelos protagonistas Bush e Papa.

Assim, a interpretação vai além da descrição ao construir significados. Isto não é algo determinado ou imposto pela mídia, embora vise a um consumidor enquanto produto final do seu marketing, pois o fundamental é a história pessoal de cada um e as possibilidades de inferências a serem produzidas durante a leitura.

A leitura, segundo Roger Chartier (1999), é sempre apropriação, invenção e produção de sentidos. É claro que os sentidos não se esgotam no plano meramente conceitual, que fica na superfície, mas sim no plano profundo; pois, na medida em que se lê, constrói imagens, que se interligam e se completam, e também se modificam, apoiando-se nas pistas verbais e visuais fornecidas pelo

emissor. Assim, o ato de ler não é aleatório. É um processo que deve ser planejado em função dos objetivos a serem atingidos, ou seja, a formação do leitor.

Ao ler, o leitor entra em contato com dois pólos; o do conhecido, que fornece a facilidade da acomodação, a possibilidade de o sujeito encontrar-se no texto e o desconhecido, que é a descoberta de modos alternativos de ser e de viver. A tensão entre estes dois pólos alarga o horizonte cultural do leitor.

O texto é uma estrutura organizada de sentido possíveis, permite ao leitor uma interação direcionada, na qual ele reconhece os significados que lhe são familiares ou enfrenta os desconhecidos, mas com indicações que o auxiliam a aceitar ou pelo menos criticar o novo e, ao mesmo tempo, situar-se a esse em relação ao que já aceita ou passa a rejeitar.

Este processo implica a participação ativa e criativa daquele que lê. Diferentes tipos de textos e de leitores interagem de modos imensamente variados. O leitor, ao defrontar-se com o texto, traz consigo toda sua bagagem de experiências lingüísticas e sociais, que deve mobilizar a partir de provocações e lacunas que o texto propõe. Estas provocações e lacunas é que dão lugar para a interpretação.

Assim, o leitor, através do diálogo com as diversas linguagens verbais e visuais, obriga-se a descobrir sentidos e tomar posições.

DEBOLA + 9

Tite faz listão e afasta seis do elenco do Timão

Pia, Adsonzinho, Edson Arantes e Marcos vão fazer parte de Coritiba. R. 10. Sérgio Pellini e Mito Hugo não terão os mesmos, com destaque para o final sem gols, marcando.

VAZAS + 11

Polícia Civil abre concurso para 650 carcereiros

As inscrições vão até 25 de junho. É cargo de carreira. O total do ensino, 70 não tem nenhuma das outras e 180 ensino não tem.



FOLHA DE S. PAULO

São Paulo, sábado, 1 de junho de 2004

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTÁVIO PAES FILHO • LÍMITE DIÁRIO: R\$ 1,00 • LÍMITE SEMANAL: R\$ 7,00 • LÍMITE MENSAL: R\$ 21,00 • LÍMITE ANUAL: R\$ 252,00



Pesquisa do IBGE mostra diferenças raciais no mercado de trabalho

Negro tem menos emprego; branco ganha 105% a mais

Os trabalhadores brancos recebem salários em média 105% a mais do que os negros, segundo a pesquisa do IBGE. Os dados mostram que a desigualdade salarial é maior entre os negros e brancos do que entre os brancos e negros.

A renda média mensal dos brancos é de R\$ 1.096, 105% maior que a dos negros, que é de R\$ 300. A desigualdade salarial é maior entre os negros e brancos do que entre os brancos e negros.

As mulheres negras e pardas estão em situação mais precária do que os homens da mesma cor. O salário médio das mulheres negras é de R\$ 225, e o dos homens negras é de R\$ 300.

As diferenças podem ser explicadas pelo racismo, mas também pela desigualdade de oportunidades. Os negros têm menos acesso a educação e a empregos de qualidade.



Concorrência é menor para estudante de cotas na UnB

Candidatos inscritos pelo sistema de cotas para negros na Universidade de Brasília (UnB) enfrentam menos concorrência do que os demais candidatos. Isso ocorre porque há menos candidatos inscritos no sistema de cotas.

Papa critica EUA durante visita de Bush ao Vaticano

O presidente dos EUA, George W. Bush, recebeu críticas do papa em sua visita ao Vaticano. O papa criticou a política externa dos EUA, especialmente no Oriente Médio.



Lula ataca lentidão do governo e pede gastos

O presidente Lula atacou a lentidão do governo e pediu mais gastos. Ele afirmou que o governo precisa ser mais eficiente e que não pode hesitar em gastar para resolver os problemas do país.

Justiça quebra sigilos fiscal e bancário da família Maluf

A Justiça quebrou o sigilo fiscal e bancário da família Maluf. Isso ocorreu após uma decisão do Supremo Tribunal Federal, que determinou a quebra do sigilo para investigar possíveis crimes de lavagem de dinheiro.

Brasil elogia Hugo Chávez por acatar plebiscito

O Brasil elogia o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, por aceitar o plebiscito. O Brasil vê isso como um sinal de compromisso com a democracia e a vontade do povo.

HOJE É DIA NACIONAL DE VACINAÇÃO CONTRA A PÓLIO



Segurança guardada, atendimento em porta de entrada de SUS em São Paulo. Os profissionais de saúde estão trabalhando para garantir que todos os cidadãos tenham acesso às vacinas.

Gene emagrece e faz viver mais

Proteínas do gene emagrecem e fazem viver mais. Estudos recentes mostram que a redução da ingestão de alimentos pode prolongar a vida e melhorar a saúde.



OPINIÃO

ENTREVISTA

CRÔNICA

OPINIÃO

ENTREVISTA

CRÔNICA

OPINIÃO

ENTREVISTA

CRÔNICA

RECEBA AMANHÃ O 1º FASCÍCULO DE SÉRIE SOBRE AS OLIMPIADAS

ANÁLISE – III

A notícia ao ser veiculada na mídia impressa tem como objetivo inserir o receptor/leitor no contexto apresentado.

O receptor, segundo Jauss (1994), é muito mais expressivo: ele não é objeto nem sujeito do texto; ele é co-autor, na medida em que influi, determina, aponta os caminhos do fio condutor.

Sendo ele (o receptor) o fio condutor, a mídia utiliza-se disto para elaborar o jornal com a intenção também de formar um leitor através daquilo que ela e a sociedade julgam ser importante.

Além de formar leitores, este meio também busca estratégias para aumentar o número de assinantes, pois tem o leitor como produtor ativo de sentido, e é na mídia que se encontra um espaço simbólico de interpretações porque possuem determinadas competências e conhecimentos culturais constituídos.

O texto verbal e não-verbal midiático leva em consideração aquilo que é importante e necessário de acordo com o momento da vida do leitor/ideal, já que o receptor constrói o sentido com base em seus conhecimentos, em sua expectativa e ao que deseja.

Para justificar o que foi dito anteriormente, analisaremos uma notícia veiculada, na primeira página, pelos dois jornais: *Agora São Paulo* e *Folha de São Paulo*.

Estes periódicos elaboram as notícias selecionam as palavras (verbal) e fotografia (não-verbal), trazendo realismo à cena, sempre pensando em um leitor específico.

E para refletirmos esta seleção, escolhemos uma notícia veiculada pelos jornais no dia 28/10/2002: manchete do *Agora São Paulo*: “Lula é Presidente/ Brasil **aposta** na mudança”. E na *Folha de São Paulo* a manchete é: “LULA PRESIDENTE/ Metalúrgico é o primeiro líder de esquerda a ser eleito no país”.

Na organização da manchete podemos observar:

“Lula é presidente.” x “LULA PRESIDENTE.”

No primeiro temos o verbo ser (é) que indica as características, condições ou qualidades do sujeito Lula, indicando um cargo, uma categoria e, no segundo, não temos o verbo, pois a qualidade está inerente à pessoa, dando a característica de substantivo ao adjetivo.

Um outro detalhe é quanto ao tipo da letra, no *Agora* as letras vêm minúsculas e sublinhado em vermelho; na *Folha*, as letras estão todas em maiúsculas, estratégias para chamar a atenção do leitor.

Depois deste chamado a manchete continua:

“Brasil aposta na mudança.”

X

“Metalúrgico é o primeiro líder de esquerda a ser eleito no país.”

O sujeito:

Brasil X Metalúrgicos

Brasil indica o povo, a nação o coletivo e metalúrgico é adjetivo que qualifica o sujeito e também é uma profissão.

Quanto aos verbos:

aposta X é

O verbo apostar é de ação, transitivo indireto. Quem aposta, aposta em alguém e aqui quer dizer que o povo está convicto do êxito do presidente. E o verbo é nos dá o predicativo do sujeito.

E os complementos:

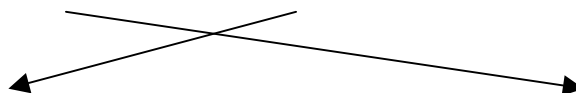
na mudança X o primeiro líder de esquerda a ser eleito no país

Quando falamos em mudança, significa sair de um estado para outro, alteração. É o primeiro líder: primeiro, numeral caracterizando o substantivo líder, acompanhado de de esquerda, uma locução adjetiva, que confirma as características do sujeito.

Além de ser o primeiro é também de esquerda, o que justifica “mudança”.

Reforçando o já foi salientado o verbo ser em “Lula é presidente” (*Agora*), pode ser eliminado, ocasionando uma elipse em “LULA PRESIDENTE” (*Folha de São Paulo*). Por isso “Brasil **aposta** na mudança”, porque “metalúrgico é o primeiro líder de esquerda a ser eleito no país”:

Brasil aposta na mudança (*Agora*)



Metalúrgico é o primeiro líder de esquerda a ser eleito no país (*Folha*)

Assim

Lula é presidente (*Agora*)

passa a:

Lula presidente (*Folha*)



esta é a aposta da mudança

Deste modo, a qualificação ou caracterização “presidente” (é presidente) incorpora-se ao sujeito “Lula” e “presidente” não mais é sua característica, mas é a sua essência.

Adentrando nas notícias, percebemos a seguinte estrutura do texto (*lead*):

No *Agora*:

- Nome e idade do presidente;
- viver um momento novo;
- caracterização de um sonho;
- primeiro líder de esquerda que chega ao poder; o primeiro operário e o primeiro sem formação universitária;
- assumirá com vários desafios como a reforma tributária e previdenciária.

Estas informações estão à direita da foto da primeira página do jornal. O receptor aqui tem bem clara a idéia não só da mudança do presidente, mas também dos rumos do país.

E quanto à *Folha* há dois textos, um à esquerda da foto que é o editorial da própria *Folha*, posicionando-se sobre os serviços prestados à sociedade:

- vitória de Luiz Inácio Lula da Silva, significado democrático;
- é quarta vez que brasileiros elegem seu presidente de forma livre e direta;

- o eleito personifica expectativas seculares;
- preservação do equilíbrio econômico;
- parte das expectativas será frustrada e outra atendida;
- período de ajuste duro e impopular;
- ceder à demagogia será converter a vitória em fracasso;
- gerar condições macro econômicas que permita desenvolvimento;
- PT chega mais maduro e realista;
- *Folha* manterá linha editorial e independência e crítica.

E o texto à direita destaca as seguintes informações:

- nome completo e a idade do novo presidente;
- 39º. Presidente do Brasil;
- petista teve 61.47% e PSDB 38.53% dos votos válidos;
- a esperança venceu o medo;
- FHC desejou sorte ao eleito;
- candidato chega à presidência após três derrotas sucessivas;
- eleição conduz a primeira vez um operário, um líder de um partido de esquerda, alguém sem formação superior;
- formação da equipe de transição;
- dúvida de uma equipe técnica que nada tem a ver com futuro ministério;

- Lula e PT aceitaram o apoio de partidos e personalidades de direita que os levou à mudança;
- histórico do presidente (de onde veio, que fez e o que pretende);
- PT promete preservar conquistas aprovadas pela população no governo de FHC;
- a democracia imperou ao eleger um candidato da oposição sem sinais de insatisfação ao governo atual;
- presidente dos EUA pretende trabalhar de forma produtiva com o governo brasileiro.

Percebemos que, levantando as idéias-chave no *lead* do *Agora*, destaca-se a mudança, transformação, dando ênfase também por ser “o primeiro operário, o primeiro sem formação universitária”, indicando ao consumidor/receptor deste jornal uma ação, a mudança; pois, conhecendo a realidade, o novo presidente vai lutar por mudanças que é o seu desejo e o desejo do leitor. Já o editorial da *Folha* faz um levantamento detalhado da campanha, promessas e expectativas, salientando o amadurecimento do PT. A *Folha* posiciona-se, deixando explícito o leitor/receptor que é o próprio presidente e o seu partido.

O *lead 2* segue um estilo próprio da *Folha* e traça um panorâmico histórico das eleições no Brasil e da origem do atual presidente que é “uma prova de vitalidade democrática”, o que legitima “LULA PRESIDENTE”.

Esses dados são importantes e necessários para o leitor crítico e exigente da *Folha de São Paulo*.

Confrontando o verbal e não-verbal reitera as informações verbais. Em *Agora São Paulo* em um retângulo que ocupa a metade inferior da página, temos a bandeira do Brasil em grande destaque, lembrando a grande nação brasileira. E o

eleito Lula com a mão direita erguida, ultrapassando uma parte da metade superior da página, tocando a palavra Brasil. Isso pode significar: eu, Lula, sou Brasil, sou a mudança. Sou aquele em quem o Brasil aposta. Por isso, sou presidente: “Lula é presidente”. Com traje esportivo de mangas arregaçadas, Lula – homem do povo- é agora presidente.

Na *Folha de São Paulo* um retângulo na parte central da página ilustra o casal Lula e Marisa. Abraçando Marisa, Lula abraça o povo brasileiro. O traje a rigor confirma, legitima a presidência a Luiz Inácio Lula da Silva, e a bandeira fica em segundo plano, pois está atrás do presidente, a fotografia enfoca a pessoa do Lula. Deste modo, temos “LULA PRESIDENTE”.

Como afirmamos ser o receptor um co-autor no processo da leitura, ele precisa estar atento a todos os índices para que relacione os elementos verbais e não-verbais para a compreensão efetiva do texto. Na mídia impressa a seleção das palavras e das fotos é intencional e imprescindível para a eficiência da linguagem jornalística.

Podemos afirmar diante destas análises que a *Folha* pela cultura e conhecimento de mundo de seu leitor, na fotografia explora o *studium*, enquanto que no *Agora*, por ter um leitor diferenciado, o *punctum* é o ponto de encontro para a eficácia da leitura.

LULA PRESIDENTE

Metalúrgico é o primeiro líder de esquerda a ser eleito no país

EDITORIAL

MAIS DEMOCRACIA

A vitória de Luiz Inácio Lula da Silva representa um duplo significado democrático. Pela quarta vez desde o fim do regime militar, os brasileiros elegeram seu presidente de forma livre e justa. A cada pleito, as instituições se aproximavam e se fortaleciam. O resultado de ontem é demonstração eloquente de que nossa democracia sempre mais abstrata vai poder deixar de ser apenas de livro.

As suas ações sociais, populares e partidárias, o visto muito mais do que uma referência aos seus ideais progressistas. Os peronistas, no momento, esperavam socialmente — há muito recondicionados e sempre nomeados — de redução da desigualdade social e democratização das oportunidades. Peronistas, mas que ninguém, após passar por sua experiência pelas benéficas de

Seu governo não de fato levou a uma redução significativa no desemprego, era que a priorização da saúde foi secundária. Logo após a eleição, decretou-se alta contratação e responsabilidade. Parte das experiências desenvolvidas pela eleição não foram levadas para parte da administração municipal após um período de quase duas e três semanas. O resto a maioria dos municípios não ocorreu a nível em mais uma semana populacional, de acordo com o texto.

O que se espera de pesquisadores étnicos, além do trabalho, respeito às leis e contratos, é que venham a pôr de frente gradualmente a uma sociedade menos dependente da presença estrangeira, que a gerar os modelos nacionais/indígenas que permitam uma retomada do desenvolvimento. Não fazemos o tema que preferimos ao longo da narrativa e não o qual todos os tradutores se comprometem.

Depois de ter ficado claro que nenhum pronunciamento emanaria do Partido dos Trabalhadores, chegou, então, mais tardado e maluco, ao poder federal. Foi o ministro de Saúde a desfecho que separa pretensões, inclusive quando bem-intencionadas, e realidades insuperáveis. Ao usar a legitimidade de um predecessor, Lula, a Folha se compromete a manter sua linha editorial de independência e, acima, sua convicção de que o trabalho sério que este jornal presta ao país é discutir, questionar e discutir a atuação de seus governantes.



(ela abraça a mulher, Marica, antes de discursar pela primeira vez como presidente eleita)

Luiz Inácio Lula da Silva, 37, foi eleito, com o 39º presidente do Brasil. Com 35,4% dos votos apurados, o petista tinha 61,47% dos válidos. José Serra (PSDB), 38,58%. Em discurso à noite, disse: "O Brasil está mudando em paz. A esperança venceu o medo. Hoje sei posso dizer para vocês que o Brasil como sei mundo de ser lá".

Mala cacha, o presidente Fernando Henrique Cardoso e Serra ligaram-se para paralisar Lula. Em pronunciamento, o presidente fez uma descrição sobre as eleições.

O candidato do Partido dos Trabalhadores chega à Presidência da República após três derrotas sucessivas. Sua eleição conduz pela primeira vez ao governo federal um operário, um líder de um partido de esquerda, alçando assim barreiras superadas

O presidente do PT, José Dirceu, confia mais para a comissão a divulgação da equipe de trabalho. Será, afirmou, uma comissão técnica, composta por pessoas que nada têm a ver com o futuro ministério.

Fate esta eleição, Lula e o PT mudaram. Acertaram o apoio de partidos e personalidades de direita e ajustaram ideias econômicas de esquerda da esquerda, da esquerda e do atual governo, os quais sempre criticaram. Entre elas, está a manutenção de metas inflacionárias e do acordo com o FMI.

Nascido em Garanhuns, Pernambuco, Lula ingressa aos seis anos para São Paulo. Foi vendedor de rua, engraxate, comerciante e técnico-mecânico. Ganhou projeção nacional após fazer sucesso, ao comandar as greves dos metalúrgicos do ABC a partir de 78. Em 80, fundou o PT. Votou em 1970, quando se casou com Marina Letícia de Almeida, 82. Tem cinco filhos.

Nem aprofundada administração, nem a posse em um país castigado e com risco de insubordinação externa. Pretende assumir o compromisso comido por cinco anos de quase quarenta e dar prioridade à redução das desigualdades sociais brasileiras, ao transporte do mundo.

Após muito tempo, o PT pontense passou a conquistar aprovação pela população ao longo dos oito anos de governo (1983-91), estabilidade de preços, os avanços sociais na área da saúde e da educação e a manutenção da democracia.

Depois de votar em São Paulo, FHC afirmou que a população deu "uma prova de validade democrática" ao eleger um candidato de oposição sem direito "analisar de imediato" ao atual governo. O presidente dos EUA, George W. Bush, disse que espera trabalhar "positivamente" com o primeiro governo brasileiro.

Cheltenham 1992)

Alckmin vence em São Paulo; petistas sofrem derrota no RS



O governador eleito Geraldo Alckmin comemora os votos no cartão, no zigue-zague de 20

Geraldo Alchamir (1913),
retornou a dirigê-la com José Co-
lombo (PT), pelo governo pa-
ulista. Com 94% das urnas, ele
votou 36,7% das vezes válidas.

A minha guerra ao PSDE é para de poder se botado. Eu tenho um trabalho governativo, dois filhos, um colégio particular — e eu tenho que trabalhar.

Nel Hai Grande del Sud, Giovanni Rigoletti (IPMIG) vende il Barco Grotto (PT), imbarcazione a spinnaker che pesa poco (circa 100 kg).

PT quer "fundação social";
começa disputa de cargos

A disputa pelo comando da área econômica já provoca crises no partido. Alceu Mercadante luta por espaço com Antônio Falcetti e Guido Mantega. Na área social, o PT quer unificar programas de complementação de renda dos governos federal, estaduais e municipais. Especial E. Sérgio PT

Núcleo tucano de SP tenta manter força no partido

O presidente Fernando Henrique Cardoso, o exaltado José Serra e o governador paulista Geraldo Alckmin jantaram embebedado à noite em São Paulo, para dar uma demonstração de força do PSDB paulista.

Mais é se contrapor a Tasso Iervolino (CE) e Afonso Neves (MG), que querem mudar as regras do partido.

54,5% DOS VOTOS VÁLIDOS

13

600 x Segunda-feira, 28 de outubro de 2001 R\$ 1,10

1ª edição

São Paulo



Alckmin é governador

Com a eleição de Geraldo Alckmin, o PSDB irá somar 12 anos no governo paulista, tão pouco para um partido desde 1945. Até a noite, Alckmin não havia feito o discurso da vitória. José Geraldo (PT), mesmo a derrotado, "Não estou triste, e sou muito alegre" com a grande vitória, disse.

AGORA

Lula é presidente Brasil aposta na mudança



Ficou para os mortos

Gás tóxico usado no resgate russo matou 116 reféns

Apesar dos 116 reféns mortos a bordo, segundo a comissão médica da ONU, foram salvos os sobreviventes. Os sobreviventes foram resgatados, mas os mortos não foram resgatados. A total de vítimas no resgate russo chega a 116.

CONCURSO

Furnas abre as inscrições hoje para 9.220 vagas



R\$ 1,20



Da chegada da sua apartamento, em São Bernardo (RJ), Lula saía para manifestar pela vitória, após votar

AS 22H, COM 99% DAS URNAS APURADAS, LULA CONQUISTA A PRESIDÊNCIA COM 61% DOS VOTOS. BERRA ALCANÇA 39%

Lula Inácio Lula da Silva, 57 anos, é o novo presidente do Brasil. "É a vitória de uma grande", disse Lula, às 17h10, em referência ao resultado das pesquisas de boca-a-boca. Pela manhã, ao votar em São Bernardo, afirmou que o país viveu um "momento histórico, se Deus permitir". E acrescentou: "É a concretização de um sonho. Só lamenta que eu tenha chegado tarde cheguei 23 anos depois da morte da minha mãe". Lula é o primeiro líder de um partido de esquerda a chegar ao poder no país. É também o primeiro presidente nascido em Pernambuco. No cargo, é o primeiro a ser eleito e o primeiro sem formação universitária. Às 21h10, Lula telefonou para a mãe e o companheiro pela vitória. Ele também anunciou um encontro para hoje. O presidente eleito assumirá no dia 1º de janeiro com vários desafios pela frente, como as reformas tributária e previdenciária. Para isso, precisará contar com o apoio no Congresso que inclui membros do PTB, do PSDB e estudantes do PFL. Lula deve se reunir amanhã com o PFL. Lula reitera o compromisso de cumprir o lema: "Trabalho".

PT perde governo gaúcho, mas se reelege no RS

A derrota no Rio Grande do Sul foi significativa porque o Estado era o principal eleitor nacional do partido de Lula. O governador gaúcho (PMDB), com 52,7%, venceu Tarso Genro (PT), que teve 47,7%. Em 2000, o PT venceu o RS com 53,7%. O partido perdeu o voto em Sérgio e Genro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O caráter reflexivo de um meio de comunicação significa também que ele reflete as regras de seu código”.
Iser, 1996, p.155.

A comunicação é expressão do imperativo da vida, buscando formas de sua permanência no mundo. Assim, ela se apresenta como sendo basicamente uma relação entre dois seres que se encontram catalisados pelo mesmo conjunto de estímulos - a mensagem. Desse modo, a comunicação é um encontro que se define pela relação de ambos comunicantes no partilhamento de um mesmo objeto.

A existência, entretanto, desse objeto opera a relação, isto é, a existência de uma mensagem como meio, que se define pela capacidade dos emissores.

O sentido do texto não é definido na produção como também não se estabelece na recepção. Ela se atualiza a partir do momento em que o emissor o organiza em matérias significantes que são apropriados por um destinatário no ato da leitura.

Aproveitando a idéia de Iser, percebemos que a mídia impressa preocupa-se com cada detalhe ao organizar a primeira página levando em consideração elementos como: diagramação da página, orientação visual da leitura, colunas, tipo gráfico de letra, linhas volumes, cores tons, ou seja, todos os detalhes são constitutivos da leitura. A composição do jornal exige raciocínio e inferências pertinentes a cada leitor.

Tanto a linguagem verbal como a não-verbal demonstram, na forma e no conteúdo, esse jogo ideológico de interesses que impede a neutralidade dos signos e dos textos (verbal-visual) produzidos.

O exercício de compreender e de interpretar constitui-se, pois, na decifração das intenções históricas do emissor. Acontece, porém, que quem decifra também está imerso neste mesmo jogo social, interferindo na constituição dos sentidos através de suas próprias intenções. Isso obriga o intérprete a tomar consciência dos fatos semiológicos, se quiser ser o sujeito de seus atos e não mero joguete das forças sociais.

Os sistemas de significação, as formas de produção de sentido e estruturação de textos, esses mecanismos mobilizam nossa memória, nosso imaginário, nossa inteligência, nossos desejos, e, de alguma maneira, conduzem, conquistam, forçam ou constroem pontos de vistas sobre o mundo.

A diversidade de sentidos que os interesses individuais e grupais configuram resulta numa contínua efervescência de idéias e práticas na sociedade, modificando-as. É por isso que surgiram as novas linguagens, para atender as necessidades dos grupos sociais. A gênese da fotografia é um exemplo de linguagem veiculada nos jornais impressos, que atende tanto o interesse da empresa quanto ao interesse do leitor.

Todo ato de linguagem verbal ou visual é um diálogo de ideologias, que só se torna possível pela presença, mesmo implícita, do outro. Qualquer texto traz, de um lado, os interesses daquele que o produz, e, de outro, os que ele supõe serem do público, bem como interesses divergentes, consignados ao texto por quem o lê, ou atualiza e passa a fazer parte de um mundo social mais complexo, no qual ele pode reconhecer-se como agente, sujeito ativo de seu grupo social e não um mero observador.

A leitura tem um impacto no leitor, porque ela relaciona o universo do sujeito com o texto. O leitor, ao reagir positiva ou negativamente a esta experiência, sai dela inevitavelmente transformado.

As relações entre imagens e palavras no veículo jornal impresso podem fornecer pistas para o processo de leitura. Já não nos parece possível interpretar distintamente imagens e palavras. Assim, pouco a pouco, a leitura torna-se o lugar de um desafio, de uma luta que desejos opostos praticam. Ela desperta desejos que não queremos reconhecer como nossos. Adivinha-se que existem vazios, coisas caladas.

E isto acontece com a fotografia - portadora de informações e ao mesmo tempo uma representação aberta, indefinida, real, porém imaginária, plena de segredos extra imagem que segue sua trajetória, encobrindo sua razão de ser no mundo; uma aparência construída em eterna tensão com seu verdadeiro mistério subcutâneo à superfície fotográfica: sua trama, sua história, sua realidade interior. Um signo à espera de sua desmontagem, pois ela, não é, como muitas vezes se pensa, um mero registro mecânico. Ao olharmos uma fotografia tomamos consciência, mesmo que vagamente, de que o fotógrafo selecionou aquele ponto dentre uma infinidade de outros pontos possíveis.

Assim, a mensagem fotográfica é conotada: no nível da produção e no da recepção. Como diz Barthes, em *A Mensagem Fotográfica*: A fotografia jornalística é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, o que lhe confere tamanha atualidade, um meio de expressão para geração visual.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Ed. Papirus, 1993
- BARTHES, R. **A Câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: Edições 70, 1982.
- BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**, vol.1, São Paulo, Brasiliense, 1987.
- BERGER, J. **Modos de ver**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1972.
- BURKE, P. **Testemunha ocular: história e imagem**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- CHARTIER, R. **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- _____. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1999.
- COLOMBO, F. **Conhecendo o Jornalismo Hoje**. Lisboa: Editorial Presença, 1998.
- COSTA, C. **Ficção Comunicação e mídias**. São Paulo: SENAC, 2002.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUBOIS, F. **O ato fotográfico**. Capinas – SP: Papirus, 1993.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 1982.
- FERREIRA JUNIOR, J. **Capas de Jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual**. São Paulo: SENAC, 2003.
- FREIRE, P. **A importância do ato de ler em três artigos que se completam**. 3ª. Edição. São Paulo: autores associados: Cortez, 1983.
- FREUND, G. **Fotografia e Sociedade**. Ribamar: Vega, 1995.
- GROSSI, F.S. **A fotografia e a Ação Verbal: Relações entre a imagem fotográfica e o Texto**. Bauru: UNESP, dissertação, 1994.
- ISER, W. **O ato da leitura**. V 1. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- _____. **O ato da leitura**. V2. São Paulo: Ed. 34, 1999.

- JAUSS, H. R. **A História da Literatura Como Provocação à Teoria Literária**. São Paulo, v. 36, ed. Ática, 1994.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 6ª. Ed. Campinas – SP: Editora Papirus,
- JOUBE, Vicent. **A leitura**. São Paulo: UNESP, 2002.
- KOPP, R. **Design Gráfico Cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.
- KOSSOY, B. **A fotografia como fonte histórica: introdução à pesquisa e interpretação das imagens do passado**. São Paulo: Secretaria da Indústria, Comércio, Ciência e Tecnologia, 1980.
- _____. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989.
- _____. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. Cotia – SP, 2002.
- LIMA, I. **A fotografia é a sua Linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço y Tempo, 1988.
- MACHADO, A. **A ilusão espetacular: introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MANGUEL, A. **Lendo Imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das letras, 2001.
- _____. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das letras, 1997.
- NOBLAT, R. **A Arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.
- OLINTO, H. K.; SCHOLLHAMMER, K. E. **Literatura e Mídia**. Rio de Janeiro: PUC – Rio de Janeiro, 2002.
- PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. **Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- PAZ, O. **o descobhecido de si mesmo, in: signos em rotação**, São Paulo, Perspectiva, 1990.

PERUZZOLO, A. C. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

RIBEIRO, L. A. T. **La Evolución del fotopeiodismo: El de la Folha de São Paulo**. La Laguna, Tese, ULL, 2000.

ROUSSEAU, R. L. **A linguagem das cores**. São Paulo: Editora Pensamento, 1980.

RUBIM, A.A.C.; BENTZ, I. M. G.; PINTO, M. J. **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

SÁ, L. S. B. de Castro. **Da criação a Globalização: Michelangelo e o processo de recriação**. Bauru, UNESP, Tese, 2004.

SALZEDAS, N. A. M. **Uma leitura do ver: do visível ao legível**. São Paulo: Arte & Ciência Vilipress, 2001.

SANTAELLA, L. três tipos de leitores: o contemplativo, o movente e o imerso. **Revista Líbero**, São Paulo, v.5, n.9-10, p.30-39, semestral, 2002.

ZILBERMAN, R. **Estética da Recepção e História da Literatura**. São Paulo: Ática, 1989.

_____, SILVA, E.T. **Leitura: Perspectivas Interdisciplinares**. São Paulo: Ática, 1998.