

SEMIOSE FOTOGRÁFICA - NAS ENTRELINHAS DA COMUNICAÇÃO E DAS LINGUAGENS DA PROPAGANDA²²³

Carolina Maria Mártires VENTURINI²²⁴
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este ensaio busca posicionamentos diversos sobre a semiose da imagem, em específico a fotografia - arcabouço para a comunicação e a linguagem da propaganda. Resvala-se pelo contexto imagético no espaço-tempo de sua evolução, a entrelaçar possibilidades de representação abordadas pela Teoria Geral dos Signos.²²⁵

PALAVRAS-CHAVE: imagem fotográfica; linguagens; semiose; propaganda; comunicação.

INTRODUÇÃO

Talvez comprometa em possíveis leitores iniciar este texto acerca de uma pergunta bem clichê no âmbito da comunicação, e que, acredite, norteia a vida de muitas pessoas na busca perene sobre quem são e de onde vieram; mas afinal, quem veio primeiro, o ovo ou a galinha?

Apesar de muitas teses sobre tal temática, e comprovações acerca da formação dos gametas e genes, da evolução das espécies em geral, afirmarem que quem veio primeiro foi o ovo (mas de onde ele surgiu mesmo?), pesquisas recentes levantam a hipótese de que realmente as galinhas chegaram na frente.

Mas independente de tais respostas tão certas e concretas, continuamos a nos perguntar, mas e quem veio primeiro? O sorvete ou o refrigerador? Adão ou Eva? Ou será que foi a serpente? Ou foi a maçã? E sempre haverão tais perguntas, e muitas respostas, ou resposta alguma. A busca em torno da evolução das espécies se faz incessante não em relação aos fins, mas em relação direta aos meios; talvez não seja tão importante se chegar a uma conclusão certa de quem veio primeiro, mas ao que descobre-se em seu intertempo. É isto que nos interessa neste ensaio.

Em meio a tais perguntas, buscamos levantar possíveis entrelinhas na comunicação e nas linguagens; que, por enquanto, faremos no simples

²²³ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²²⁴ Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: cventurini@ufpa.br

²²⁵ Este trabalho resulta parte das pesquisas: “Imagens cotidianas da semiosfera Amazônica - para uma fotomorfose do olhar”, e, “História da Propaganda e da Publicidade em Belém do Pará - 1822/1870”.

acompanhamento de uma das ‘ferramentas’ ao processo de evolução da humanidade, por meio do processo semiológico comunicacional. Afinal, é de nosso entendimento que o homem se percebeu enquanto homem, ser pensante que reflete sobre seus atos e necessidades, a partir de um processo de vivências promovidas por seus órgãos dos sentidos.

Ver, ouvir, cheirar, degustar, tocar, experimentar são poderes perceptivos que, a partir de reflexos inteligentes recriam e reproduzem - o dito popular faz sentido à “na vida nada se cria, tudo se copia”. A comunicação é um processo perceptivo no qual estes sentidos se fazem em universos constructos por repertórios de ambientes identitários caracteristicamente culturais, vividos pela sociedade em suas experimentações dialogadas e desveladas por suas representações e códigos que se transpõem em linguagens.

“Assim falou Zaratrusta” de Nietzsche, pincelado por Stanley Kubrick no filme “2001 uma Odisseia no Espaço”, demonstra uma abordagem da evolução das espécies por processos de comunicação, reafirmando teorias que propõem a sobrevivência dos mais fortes/evoluídos, indicando que tal poder subjuga-se aos que detém a informação, as linguagens, pois desenvolvem seus sentidos, experimentam sensações, e ao perceberem-nas, e refletirem sobre elas, vão aos poucos codificando-as por sistemas de cognição.

Sejam verbais, não verbais, corporais, ou mediadas, as linguagens constroem, desconstroem, e recriam a comunicação humana de acordo com seu tempo, espaço, e experimentações, interligando comunicação e memória, como por exemplo, os primeiros sinais propostos pelos escritos nas cavernas; ou sinais em libras (surdos/mudos); ou sinais em braile (cegos); ou os sinais dos alfabetos de cada comunidade, de cada convivência, que ainda podem também, sofrer adequações aposto a características midiáticas do meio ou veículo no qual a mensagem será transmitida, como no rádio, televisão, jornal, internet. E assim, o homem vai criando diversas formas de passar a informação, que acompanham a evolução da espécie, no tempo, no espaço, e nas redes sociais.

Maturana e Varela (2001) colocam esta inter-relação em um processo de *autopoiesis*, no qual o ser vivo se organiza, comunica e relaciona, enquanto có-produtor de seus sistemas de comportamentos coordenados entre membros de uma unidade social e seu ambiente, configurando a cultura enquanto fenômeno que viabiliza a comunicação e a história, por meio da dinâmica comunicativa das linguagens que perduram estáveis

através das gerações ao serem interpretadas em linguagem, que só se dá por meio da reflexão linguística acerca de seus processos, quando passam a funcionar além de um sistema linguístico, e entram em um sistema semântico.

Assim, dentre tais entrelinhas que permeiam as teorias da comunicação e das linguagens, em meio a vários estudos como o de Saussure e Peirce, encontra-se a semiose como o estudo de sinais, signos, e processos de significação e produção de significados que acontecem em determinada semiosfera, ambiente onde ocorrem tais inter-relações, nas quais um sinal é algo que representa outro algo distinto de si mesmo; como por exemplo um sinal de “aberto/*open*” pendurado em uma porta ou janela de um estabelecimento, ou o som de uma sirene de bombeiros, ou o perfume de uma flor, o sabor de um chocolate. Ou uma palavra como ‘árvore’ ou um desenho de uma árvore, ou até mesmo uma fotografia de uma árvore, ou que fosse de um cavalo, qualquer sinal imagético poderia indicar, significar, servir para alguma funcionalidade específica da comunicação.

Talvez uma forma mais óbvia de contrastar a experiência dos primatas com a humana não seja por meio da linguagem, e sim aproveitando esse objeto tão ligado à reflexão – o espelho. Em geral, os animais tratam comportamentalmente sua imagem ao espelho como se fosse a presença de outro animal...

... o mesmo não acontece com o homem, no qual a linguagem faz com que essa capacidade de reflexão seja inseparável de sua identidade (MATURANA; VARELA, 2001, p.246-247).

PROPAGANDA - FOTOGRAFIA E LINGUAGEM

Dentre as especificidades comunicativas, mesmo que ainda há quem diga que a propaganda e a publicidade em definição, possam significar a mesma coisa, convergências e divergências circundam discussões acerca dos sistemas comunicacionais e de linguagem. A nós, interessa suas funcionalidades, propagação de ideias, ideais, valores, princípios, ideologias, etc.

A propaganda é toda e qualquer forma de divulgação levada ao conhecimento público tornando esse ‘algo’ existente para o todo. Assim, propagar e publicar, nada mais é que comunicar, um ato que se reveste no revelar e desvelar de um objeto a ser ou não consumido pela sociedade, provocando descobertas, oferecendo informações, mostrando sua utilidade.

Se a mensagem publicitária é a que se destina a influenciar a conduta da sociedade, de tal forma que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinadas, ela será uma estrutura codificada que tem por objetivo fazer chegar aos destinatários informações sobre determinado produto ou serviço,

visando influenciar favoravelmente sua opinião e conduta a respeito dele (MARTINS, 1997, p.147).

Sendo assim, as principais funcionalidades da publicidade e da propaganda, são, de um lado, passar informações, raciocínios, e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. O que ressaltamos é que ambas atuam sobre o consumidor transmitindo formas de pensar, sentir e agir. Podemos dizer que são uma influência planejada da comunicação visando persuadir o público, para o despertar de interesses na compra e uso de produtos e serviços, seja este algo realmente necessário e útil ou apenas de desejo do uso por influências externas, não-latentes. Como bem afirma Sampaio (1997, p.7), a propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, propondo novas experiências, atitudes, e ações.

A publicidade muitas vezes é capaz de mudar hábitos e costumes criando necessidades e desejos de consumo. Ainda para Sampaio (1997, p.9), a propaganda não é apenas uma forma de arte; não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica, é uma mistura dessas três coisas. O que complementa Randazzo (1993, p.19) ao incitar que a propaganda pode criar uma certa 'fidelidade', um certo 'mito', e iludir com uma 'realidade produzida', ao refletir valores, sonhos e fantasias do consumidor; e para isso, utiliza em sua técnica, a construção de metáforas, hipérboles, elipses, e comparações através de seus signos representativos, sejam visuais, sonoros, ou linguísticos.

A publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor (RANDAZZO, 1993, p.19).

A valorização do produto, e o fascínio que este impõe sobre os sonhos e fantasias do seu público têm o poder de reter sensações na memória do consumidor; o que reforça o uso de um discurso característico, uma linguagem e formas pelas quais as mensagens são repassadas por meio de suas imagens/conceitos em signos verbais como textos publicitários (*slogans, spots, jingles*) ou em signos visuais (complementares do conceito), figurativos ou icônicos (semelhantes ao conceito), ou plásticos (sua cor, forma, textura, composição, etc - que identifiquem melhor o conceito).

As mensagens são meios físicos porque são signos: letras, sons, cores, formas, etc. Sendo meios físicos, são estímulos que desencadeiam reações ou significações nos receptores; e estes meios não tem significados em si mesmos, pois estes estão nas pessoas (MARTINS, 1997, p.147).

Nos primórdios da inserção imagética nos anúncios publicitários, signos verbais e visuais acompanharam as técnicas da arte, iniciando pela composição tipográfica²²⁶, e a partir da imprensa e das gravuras, quando desenvolveram-se os diversos processos de impressão acerca da ‘reprodutibilidade técnica’²²⁷ da imagem, a ilustração então passa a ser utilizada na propaganda para reforçar a narrativa publicitária, fosse através da chamada de atenção do consumidor, por propiciar uma leitura mais dinâmica e célere do anúncio, ou até mesmo (à época) ilustrar anúncios mais diferentes e criativos (pelos usos da cor e da forma); o grande poder da ilustração se fazia na relação texto-imagem que a mesma proporcionava, na qual um e outro se complementavam na concepção da ideia a facilitar o entendimento da mensagem por explorar um aspecto visualmente estético.

Como reforça Luiz Cezar Santos (2010, p.124):

Desde os primórdios das atividades das artes gráficas, é muito comum o uso de ilustrações como artifício visual para explicar, acrescentar, sintetizar informações ou apenas decorar graficamente um texto. A ilustração como imagem pictórica pode ser do tipo figurativa (representando algo material) ou do tipo abstrata (aquilo que se considera existente só no domínio das ideias e sem base material); ambas são utilizadas em jornais, revistas e livros, sendo também muito empregadas na criação de materiais e peças publicitárias.

Porém, nem sempre a relação texto-imagem consegue tal feito. Como afirmam Santaella e Nöth (2005), a imagem pode se relacionar com o texto sob quatro aspectos. Em uma primeira instância, sugerem um simples relacionamento, no qual o signo visual se subordina ao signo verbal no sentido de complementação da mensagem textual, não sendo a imagem, a essência para a construção da narrativa. Em segunda instância, propõem um caráter de informaticidade, que indica uma supervalorização do uso da imagem, ao ser responsabilizada pela concepção geral da narrativa, se tornando mais informativa e de mais conteúdo que o próprio texto. Na terceira instância, Santaella e Nöth (2005) colocam imagem e texto, em uma relação equiparada de importância, na qual possuem pesos equivalentes, traduzindo à narrativa, um sentido de complementaridade, cada um possui seu valor e sua função na transmissão da mensagem. Porém, também incitam uma quarta instância, na qual imagem e texto

²²⁶ Layout formado por tipos, formas gráficas de letras.

²²⁷ BENJAMIN, 1994

apresentam uma relação contraditória, de discordância entre suas mensagens, podendo até gerar conflitos no entendimento do conceito, pois a imagem aponta para um sentido ou aspecto do interesse da mensagem, e o texto, direciona o receptor para outro ponto de interesse na mensagem.

E desde que a propaganda é propaganda, ela busca artifícios para repassar a mensagem e atingir seu consumidor da melhor maneira possível; para tanto, o contínuo desenvolvimento de novas técnicas para captação da atenção, e as mudanças no comportamento de consumo, mudam a publicidade; a mensagem e a interpretação sempre dependem do receptor, de seu repertório social-cultural, de sua identidade. E a partir de descobertas as inúmeras possibilidades de se propagar com imagens - como dito anteriormente - acompanhando os processos evolutivos das técnicas gráficas, a publicidade cada vez mais preocupada com a forma estética e não somente o conteúdo da mensagem, passou a transformar as maneiras de se consumir/ler/perceber imagens, e de acatar às mensagens propostas.

Mas a grande reverberação imagética teve como mentora a fotografia, processo gráfico conflagrado responsável por reproduzir imagens fidedignas à realidade, comparadas a uma ‘imagem espelhada’²²⁸, provocadora de extremas mudanças não só no fazer imagético, mas também, na leitura de imagens em suas representações. A publicidade então, se tornou a maior disseminadora em massa de imagens; ‘nossa sociedade é composta por viciados em imagens’²²⁹, e a fotografia é um dos componentes do funcionamento desta sociedade intensamente visual e intensamente dependente da imagem, como afirma José Souza Martins (2011).

Assim como a publicidade é uma grande difusora de imagens, a fotografia é a maior produtora de imagens para a publicidade. Mas nem sempre foi assim; esta cultura visual imagético-fotográfica só se reverberou mesmo no século XX, quando a publicidade começou a explorar mais a fotografia para a composição narrativa de anúncios no contexto de grandes discussões acerca de seus usos (arte e documento) e funções (representação), em uma mudança gradativa aos olhos dos receptores/leitores, que acompanhava os processos técnicos de reprodução da imagem, como uma maneira de ‘alfabetizar visualmente’²³⁰ o consumidor, que estava adaptado apenas a ilustrações e gravuras.

²²⁸ Barthes, 1984

²²⁹ Sontag, 2004

²³⁰ Dondis, 1997

Como apresentado anteriormente por Venturini (2001), a imagem mais fiel às funções propagandísticas se demonstram pela imagem fotográfica, que fala a ponto de recusar as palavras, exprime mais que simples aparências e, mais do que qualquer outra imagem que simule o real, ela gera sonhos, cria realidades e ficções. Ilude, enfeitiça, mascara, e se faz, ao mesmo tempo, representação e documento por ser produto resultado de nossa sociedade e nossa história.

A fotografia enquanto forma de expressão pessoal pode se prestar exclusivamente à criação como um fim em si mesma, sem um objetivo utilitário específico, apenas uma fonte de prazer estético individual, intransferível. Ao mesmo tempo, enquanto meio de registro de fragmentos do mundo, ela sempre foi compulsivamente empregada para retratar, testemunhar, demonstrar, promover, documentar, distorcer, denunciar fisionomias, fatos cenários, personagens e situações em função de um engajamento econômico, político, social, ideológico. Um meio de registro que captura o dado, conforme a visão de mundo de seu operador (fotógrafo). Não obstante a finalidade a que se destina, a fotografia é sempre fruto de um complexo processo de criação/construção técnico, cultural, estético (KOSSOY, 2000, p. 52).

A imagem pois, se torna um meio riquíssimo de expressão que desperta o inesperado, o criativo, gerando maior representatividade (com relação a nossos sonhos e fantasias), podendo até criar novos códigos visuais ao promover uma comparação entre as metáforas e o real explorado, no que tange a imaginação e a descoberta entre pontos comuns entre a imagem fotográfica e a criação de representações mentais entrelaçadas na memória (VENTURINI, 2011). O que para Arlindo Machado seria a “ilusão especular”; um conjunto de arquétipos e convenções históricas que florescem essa “necessidade” de revelar espelhos do mundo, colecionar simulacros, e a fotografia em si, se faz por um espelho dotado de memória.

Este elo entre imagem e imaginário, se fez (e por vezes ainda se faz) um dos grandes desafios da comunicação imagética, posto que, por ser considerado relativamente “novo” em sua função propagandística, e, de certa forma, inadequadamente sobreutilizado, o código visual fotográfico por sua natureza descritiva, apenas mostra/ilustra/reproduz o real, o óbvio, não atrelando a suas narrativas de forma significativa, conceitos e valores mais simbólicos e ideológicos, tanto pelo fato de ainda se estar desenvolvendo uma historiografia acerca de uma possível linguagem fotográfica comercial, como também, pelo fato de os “leitores” não estarem profundamente sintonizados às metáforas propostas imagetivamente, à interpretação e análise da narrativa visual, que não seja de intuito mero ilustrativo. Assim, tem se feito a evolução

do conteúdo da fotografia na publicidade que partiu de uma imagem mera ilustrativa a uma imagem mais realista e conceitual.

Mas se o universo promovido pelas imagens fotográficas ampliou e tendenciou a cultura visual e a representação por meio de códigos e da produção de sentidos, que tal se falar em imagens ‘iconográficas’²³¹?

SEMIOSE FOTOGRÁFICA

Palavras e imagens se confluem, sugestivas, carregadas de valores sociais, ideológicos e afetivos desde a antiguidade, dos tratados de poética de Aristóteles, quando a preocupação com a forma como uma ideia podia ser criativa, expressiva, e capaz de libertar emoções, promovia a arte; a princípio, descompromissada com questões sociais (a “arte pela arte”), eram carregadas de reflexões ideológicas, e induziam a uma fuga da realidade por meio de um jogo de relações e experiências entretextuais à tal representação da realidade, imitação, que Aristóteles chamava de *mímesis*.

No início das artes, quando da literatura, o texto literário, as palavras nem sempre significam o que realmente as definia; seu entendimento, sua significação, sempre estaria relacionada ao contexto no qual estivesse inserido; fato que nos remete aos estudos sobre a retórica, e que aproximam mais ainda o ideal das artes como sendo imagético, a exemplo do verbo de Horácio *ut pictura poieses* - poesia é como pintura.

Neste sentido, a pintura eleva-se a uma ilustração com o intuito de despertar no “leitor” as suas palavras como que a um processo de tradução, a qual poderíamos interrelacionar às ideias de Julio Plaza sobre a reflexão intersemiótica ser uma ponte entre o indivíduo e o mundo, nos levando a um novo paradigma da linguagem, no qual, se tudo é linguagem e imagem, então ultrapassa-se a *mímesis* e se discute sobre uma teoria geral das significações.

Eis a Semiologia e a Semiótica, ou Teoria Geral dos Signos, uma ciência que estuda a significação ou a representatividade, uma teoria da linguagem, verbal ou não. Para Saussure, um filósofo aristotélico, a semiologia surgiu da necessidade da própria linguística relacionar signos e significados de naturezas diferentes; ainda para o pensador, tanto a narrativa literária quanto a linguagem poética de qualquer obra, fosse falada, escrita, visual, musical, ou cinematográfica, relacionava-se em linguagem por

²³¹ PANOFKY, 1976.

operações diádicas significante/significado, denotação/conotação, paradigma/sintagma. De seus estudos, difundiram-se vários outros, como Roland Barthes, Iuri Lotman, Umberto Eco, que não só aprofundaram como alargaram as possibilidades de interpretação/leitura dos signos.

A questão da narrativa publicitária quanto ao uso da imagem pode ser levantada sob vários aspectos - como dito anteriormente. Sob a retórica visual e a mensagem fotográfica - abordadas neste ensaio -, Barthes (1990), que perpassa os estudos semiológicos propostos por Saussure, não se aprofunda à iconicidade da imagem ao não analisar os elementos que instituem a imagem como “fixa” e a outros elementos significantes possíveis na imagem, ao propor que a narrativa se estrutura subordinadamente à produção de sentido relacionada às estruturas linguísticas de significação quanto à atribuição de sentidos conotativos e denotativos. Porém, Barthes (1990) demonstra uma relatividade icônica na fotografia ao propor que sua semântica é co-relacionada às possibilidades de percepção que se afetam culturalmente, indicando que a foto não é a realidade, mas uma perfeita analogia da mesma.

Como complementa Eco (1997), a imagem se transpõe em códigos ao ser um ato puro da comunicação por seu caráter representativo, que gera um sistema lógico de sinais, um conjunto de ‘estado de coisas’ que a imagem representa em suas entrelinhas de forma e conteúdo; ou seja, a imagem se transpõe em signo quando decodificada de sua originalidade, o signo decorre da interpretação do contexto no qual a imagem está inserida, que influencia diretamente sobre sua representação visual, posto que, perpassa por sistemas perceptivos de experimentação artística, para gerar uma impressão da realidade.

Concomitante aos estudos semiológicos, Peirce - matemático, pensador de uma ordem dialética, desenvolveu um sistema lógico à linguagem sígnica, que foi de extrema importância ao mundo das linguagens, levando à semiótica, uma ciência muito mais complexa e profunda - o mesmo tempo, ampla -, que a lógica linguística textual/verbal. Em tal teoria, Peirce quebra a relação significante/significado elaborada por Saussure ao criar um terceiro elemento necessário ao entendimento da linguagem, que como bem descreve, se faz por tricotomias signo/referente/interpretante, ícone/índice/símbolo, sintaxe/semântica/pragmática. Para Peirce, toda e qualquer obra é passível de uma interpretação, que dependerá do contexto e da vivência, do repertório sócio-cultural-econômico (intencional-sentimental) de cada indivíduo que a “lê”.

Desta forma, para melhor fazer entender seu sistema triádico, Peirce categoriza os signos (elementos cheios de significado) em três instâncias e propõe uma classificação destes signos de acordo com o objeto que representam. Em primeiridade, coloca as diversas possibilidades de significação por similaridade ou coordenação análogos a um objeto, o que, designa a qualidade de um signo e o categoriza como um ícone, como exemplo, desenhos, pinturas, diagramas, e metáforas. A fotografia se coloca como uma reprodução mimética do real, análoga ao mundo visível, que em sua qualidade de espelho/reflexo conversam imagem e imaginário. É a qualidade da fotografia que a conflui com as outras formas de arte, por exemplo, a fotografia de uma árvore, poderia ser uma pintura de uma árvore, ou o desenho de uma árvore, o signo não se alteraria em sua essência de ser árvore. Associamos o ícone a uma natureza, um estado de ser, uma qualidade de sentimento, um instante espontâneo.

Em secundidade, Peirce apresenta o signo em relação direta ao objeto, atuando como índice, no qual o signo remete-se a seu referente em uma experiência referencial, como marca do real, o que a câmera registrou, realmente existiu, como por exemplo, retratar o concreto e propô-lo em abstrato, por exemplo uma fumaça que pode indicar fogo, ou uma pegada na areia que pode indicar que alguém por ali passou, etc. A fotografia, devido a seus processos técnicos de registro, se refere ao objeto que significa por ter sido realmente afetada por ele, criando sua própria imagem sobre a película fotosensível, uma prova material de existência desse objeto. É nesta instância que a fotografia se difere das outras formas de arte, por exemplo, aquela fotografia de uma árvore, será sempre uma imagem daquela árvore fotografada em específico.

Tal “forma” que denomina-se em ícone, dá-se pela coordenação de analogias formando um enredo, uma narrativa, que, segundo Santaella (1994), dentro de sua literariedade/iconicidade diagramática, promove um diálogo, uma relação direta, uma experiência única, entre o leitor e o texto por meio de sequências narrativas com recuos, avanços, paralelismos, espelhamentos que desenham figuras espaciais; ícones poéticos que corporificam o espírito (sentido).

E em terceiridade, Peirce revela um signo como referente a um objeto, em uma relação lógica que ocorre por proximidade ou subordinação; como um símbolo convencionado a normas, o signo faz referência a uma representação mais ampla, múltipla, como por exemplo as palavras, os alfabetos, a sinalização de trânsito, etc. Toda fotografia permite uma interpretação única, que se transforma mediante as características culturais e ideológicas de cada interpretante ao servir à representação.

Nesta instância ocorre uma transladação de corpos e sentidos, na qual a imagem de uma realidade empírica como janela para o mundo, se transpõe como a um véu, uma seda, que desvela uma essência para além das aparências.

Como sintetiza Dubois (1991) sua realidade primeira é uma afirmação de sua existência. A fotografia é, primeiramente índice. Somente depois pode tornar-se semelhante (ícone) e adquirir sentido (símbolo).

Um aspecto importante que Peirce interpreta semioticamente é a questão da reprodutibilidade técnica da imagem fotográfica, que, ante a qualidade de ser signo, por seu único negativo podem ser produzidas inúmeras cópias como réplicas da mesma, ele define o negativo da foto como um legisigno, e a cópia como um sinsigno (CP 2.246 *apud* SANTAELLA; NÖTH, 2005).

Para Schaeffer (1996), no que tange à função pragmática da fotografia que é sua utilização comunicativa, o signo fotográfico é, ao mesmo tempo, um índice icônico e um ícone indexical. Indexicamente, a fotografia atua como uma prova de que algo aconteceu, ela documenta, ela transpõe materialmente a fotografia; e iconicamente, a fotografia atua como uma lembrança, uma memória, ela transpõe imaginariamente a fotografia; como se atua-se nos campos da forma, e do conteúdo. Ou como explica Sonesson (1989), por um lado a fotografia reproduz a realidade através de uma aparente semelhança, por outro, ela indissocia-se de uma relação casual com a realidade às leis da ótica.

Mas entre indexicalidade e iconicidade, que nos levam ao aspecto referencial da fotografia - a interpretação, outras teorias e discussões infinitas se complementam e se divergem em analisar os aspectos imagéticos fotográficos; porém ensaiamos levantar a importância da Teoria Geral dos Signos de Peirce nos contextos do uso imagético à comunicação, linguagens e propaganda. A que levantamos, se no diálogo predominam relações de conceito, na arte se caracterizam as relações de forma, que por meio de analogias, tenta reproduzir o objeto, metamorfoseia os símbolos em ícones, que, enquanto signos da criação, de sua *poiesis*, também se definem por características da forma. Porém, como um conceito jamais substitui uma forma, um símbolo jamais substitui um ícone, e vice-versa, ambos se complementam.

A Teoria Geral dos Signos concede à fotografia, múltiplas formas de representação, distintas e complementares no tanger discussões acerca da ontologia da

imagem. Com sua licença Entler²³², fazer de suas palavras minhas inquietudes, quando da complexidade imagético-fotográfica e sua dinamicidade entre ideologias, afetos, estéticas e experimentações do fazer: “Pensar qual dessas relações é mais verdadeira, é mais ou menos como interrogar se somos mais essencialmente um corpo ou um espírito”.

CONSIDERAÇÕES

Para Kossoy (2001), o significado mais profundo da vida é de ordem imaterial, e o significado mais profundo da imagem retratada nem sempre será claramente visível ou explícito fotograficamente. Essa significação só se faz no momento em que homem e imagem se relacionam, e em que o instante capturado faça sentido e seja compreendido por suas metáforas, além da verdade iconográfica.

O conceito de iconicidade da semiótica peirceana, vem alinhar-se no âmbito das múltiplas associações significativas/analógicas - quer estas se dêem por meio de imagens, diagramas ou metáforas. Seja, como espelho do real, transformador do real, ou traço do real, a fotografia se faz ferramenta à crítica e criatividade na comunicação por meio de seu poder imagético, proporcionando novas possibilidades de linguagem e leitura da propaganda.

Ao representar infintas narrativas, a fotografia em seu caráter de texto visual - de leitura aberta e multiforme -, ultrapassa molduras e conta com o repertório do observador/leitor, provocando transformações, ensejando novas significações em semiose infinita.

Assim, destas proposições relatadas neste ensaio em torno da evolução da fotografia e suas possibilidades de linguagem, colocamos concomitante à evolução das espécies, posto que se faz incessante não em relação aos fins ou aos fatos, ao que mostram, ao que contém, ou ao que representam, mas sim, quando da interseção de todos estes elementos que a contextualizam. Não propomos se chegar a considerações definitivas acerca da ontologia da fotografia, de suas definições, conceituações, funções ou de como se dá a gênese de seu processo linguístico, mas relevamos as elucubrações acerca de toda esta contextualização que despertam em seus intertempos.

Platão em a ‘Alegoria da Caverna’, busca a essência das coisas para além do mundo sensível, que, transposta a nossos olhos, conduz a fotografia como lente ótica,

²³² ENTLER, 2011.

película, a sensibilizar o olhar, na conquista da mente, do coração, e do espírito do observador, ao provocar relações afetivas entre seu poder de imagem e imaginário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. **A Câmara Clara**. 5.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- DONIS A. DONDIS. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1990.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- ENTLER, Ronaldo. **Ser ou não ser fotografia? O percurso das teorias ontológicas**. In: *Icônica - crítica, teoria e história da fotografia*. Disponível em: <http://iconica.com.br/site/ser-ou-nao-ser-fotografia-o-percurso-das-teorias-ontologicas/>. Acesso em: 18/04/2014.
- FABRIS, Annateresa (org.). **Fotografia: Usos e funções no século XIX**. São Paulo: EDUSP, 1991.
- FLUSSER, Vilem. **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Annablume, 2011.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, José de Souza. **Sociologia da Fotografia e da Imagem**. São Paulo: Contexto, 2011.
- MATURANA, Humberto, VARELA, Francisco J. **A Árvore do Conhecimento**. São Paulo: Palas Athena, 2001.
- MONTEIRO, Charles (org.). **Fotografia, história e Cultura Visual: pesquisas recentes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.
- PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia, NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Estética: de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.
- SANTOS, Luiz Cezar Silva. **publicIDADE: belle époque: a mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912**. São Paulo, 2010. (PUC/SP)
- SCHAEFFER, Jean-Marie. **A Imagem Precária**. Campinas: Papirus, 1996.
- SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

SONESSON, Göran. **Semiotics of Photography - on tracing the index**. Sweden, 1989.
(Lund University)
VENTURINI, Carolina. **Cartão-postal: o tempo de uma cidade**. Belém, nov, 2001.
(UNAMA)