

BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia,
cinema, teatro e música. RJ: Nova Fronteira, 1990.

A RETÓRICA DA IMAGEM

Segundo uma antiga etimologia, a palavra *imagem* deveria estar ligada à raiz de *imitari*. E chegamos, imediatamente, ao cerne do problema mais importante que se possa apresentar à semiologia das imagens: a representação analógica (a “cópia”) poderá produzir verdadeiros sistemas de signos, e não mais apenas simples aglutições de símbolos? Será concebível um “código” analógico — e não mais digital? Sabe-se que os lingüistas eliminam da linguagem toda comunicação por analogia, da “linguagem” das abelhas à “linguagem” gestual, pois que essas comunicações são duplamente articuladas, isto é, definitivamente fundamentadas sobre uma combinação de unidades digitais, como são os fonemas. Os lingüistas não são os únicos a suspeitar da natureza lingüística da imagem; a opinião geral também considera — confusamente — a imagem como um centro de resistência ao sentido, em nome de uma certa idéia mítica da Vida: a imagem é representação, isto é, ressurreição, e sabe-se que o inteligível é tido como antipático ao vivenciado. Assim, de ambos os lados, a analogia é considerada como um sentido pobre: uns pensam que a imagem é um sistema muito rudimentar em relação à língua; outros, que a significação não pode esgotar a riqueza indizível da imagem. Ora, mesmo — e sobretudo — se imagem é, de uma certa maneira, *limite* do sentido, permite-nos, no entanto, voltar a uma verdadeira ontologia da significação. Como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe *além dele*? É a pergunta que gostaríamos de propor, submetendo a imagem a uma análise espectral das mensagens que pode conter. Tentaremos, inicialmente, facilitar — e muito: estudaremos apenas a

imagem publicitária. Por quê? Porque, em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática.

AS TRÊS MENSAGENS

Temos aqui uma publicidade *Panzani*: pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho.¹ Vamos tentar selecionar o que há de melhor nas diferentes mensagens que contém essa publicidade.

A imagem revela imediatamente uma primeira mensagem, cuja substância é lingüística; seus suportes são a legenda, marginal e as etiquetas, que são inseridas no natural da cena, como *en abîme*; o código que expressa a mensagem é a língua francesa; para compreendê-la, pois, é apenas necessário que se saiba ler e que se conheça o francês. Na realidade, a própria mensagem pode, ainda, se decompor, pois o signo *Panzani* não se limita a informar o nome da firma, como também, por sua assonância, tem um significado suplementar que é a “italianidade”; a mensagem lingüística é, assim, dupla (pelos menos nesta imagem): denotação e conotação; no entanto, como há, aqui, apenas um signo típico,² o da linguagem articulada (escrita), consideramos que há apenas uma mensagem.

Deixando de lado a mensagem lingüística, resta a imagem pura (ainda que as etiquetas dela façam parte, a título anedótico). Essa imagem apresenta, em seguida, uma série de signos descontínuos. Inicialmente (esta ordem é indiferente, já que os signos não são lineares), a idéia de que se trata, na cena representada, de uma volta do mercado; esta significação contém dois valores positivos: o bom estado, a frescura dos produtos e a refeição puramente caseira a que se destinam; seu significante é a sacola entreaberta, o que faz com que os produtos, sem embalagem, espalhem-se sobre a mesa. Para ler este primeiro signo bastará um saber de certa forma implantado

nos usos de uma civilização muito ampla, em que “fazer suas próprias compras no mercado” opõe-se a uma forma mais prática e independente de abastecimento (conservas, congelados), característica de uma civilização mais “mecanizada”. Um segundo signo é quase tão evidente quanto o primeiro; seu significante é o conjunto formado pelo tomate e pelo pimentão e a correspondente combinação tricolor (amarelo, verde, vermelho) do cartaz; seu significado é a Itália, ou antes, a *italianidade*; este signo está em relação de redundância com o signo conotado da mensagem lingüística (a assonância italiana do nome *Panzani*); o saber mobilizado por esse signo já é mais específico: é um saber tipicamente “francês” (os italianos não perceberiam a conotação do nome próprio, tampouco a italianidade do tomate e do pimentão), baseado no conhecimento de certos estereótipos turísticos. Continuando a explorar a imagem (o que não significa que ela não seja límpida desde o primeiro momento), descobrimos, facilmente, pelo menos dois outros signos; em um deles, a presença compacta de objetos diferentes transmite a idéia de um serviço culinário completo, como se, por um lado, *Panzani* fornecesse todos os ingredientes necessários a um prato variado, e, por outro lado, o molho de tomate concentrado da lata igualasse em qualidade e frescura os produtos naturais que o cercam, a cena estabelecendo, de certa maneira, a ligação entre a origem dos produtos e seu estágio final; no outro signo, a composição, evocando a lembrança de tantas representações de alimentos, remete a um significado estético: é a “natureza-morta”, ou, como é melhor dito em outras línguas, o *still living*;³ aqui, o saber necessário é essencialmente cultural. Poderíamos sugerir que, a esses quatro signos, venha justar-se uma última informação, que nos diz que aqui se trata de uma publicidade proveniente, ao mesmo tempo, da localização da imagem na revista e da repetição das etiquetas *Panzani* (deixando de lado a legenda); esta última informação é, porém, extensiva à cena; foge, de certa maneira, à significação, na medida em que a natureza publicitária da imagem é essencialmente funcional: expressar alguma coisa não significa forçosamente: *eu falo*, salvo em sistemas deliberadamente reflexivos, como a literatura.

Temos, pois, quatro signos para essa imagem, formando presumivelmente um conjunto coerente, pois são todos descontínuos, exigem um saber geralmente cultural e remetem a significados

globais (por exemplo, a *italianidade*), impregnados de valores eufóricos; seguindo-se à mensagem lingüística, veremos uma segunda mensagem, de natureza icônica. Será tudo? Se retirarmos todos esses signos da imagem, restará, ainda, um certo material informativo; privado de todo saber, continuo a “ler” a imagem, a “compreender” que ela reúne, em um mesmo espaço, um certo número de objetos identificáveis (nomeáveis) e não somente formas e cores. Os significados dessa terceira mensagem são formados pelos objetos reais da cena, e os significantes por esses mesmos objetos fotografados, pois é evidente que, na representação analógica, a relação entre a coisa significada e a imagem significante, não sendo mais “arbitrária” (como é na língua), dispensa o *relai* de um terceiro termo, sob a forma da imagem psíquica do objeto. O que especifica essa terceira mensagem é, na realidade, que a relação do significado e do significante é quase tautológica; sem dúvida, a fotografia implica uma certa organização da cena (enquadramento, redução, achatamento), mas essa passagem não é uma *transformação* (como pode ser uma codificação); há aqui uma perda da equivalência (característica dos verdadeiros sistemas de signos) e a posição de uma quase identidade. Em outras palavras, o signo dessa mensagem já não provém de uma reserva institucional, não é codificado, e trata-se de um paradoxo (ao qual voltaremos adiante) de uma *mensagem sem código*.⁴ Esta particularidade é reencontrada ao nível do saber investido na leitura de uma mensagem: para “ler” este último (ou este primeiro) nível da imagem, não necessitamos apenas o saber que está ligado à nossa percepção: não é nulo, pois que devemos saber o que é uma imagem (as crianças só o aprendem por volta dos quatro anos) e o que são um tomate, uma sacola de compras, um pacote de massas: trata-se, no entanto, de um saber quase antropológico. Esta mensagem corresponde, de certa forma, ao sentido da imagem, e vamos chamá-la mensagem literal, por oposição à mensagem precedente, que é uma mensagem simbólica.

Se nossa leitura é satisfatória, a fotografia analisada propõe-nos, então, três mensagens: uma mensagem lingüística, uma mensagem icônica codificada e uma mensagem icônica não codificada. A mensagem lingüística distingue-se facilmente das duas outras, mas, tendo a mesma substância (icônica), até que ponto é lícito separá-las? É verdade que a distinção entre as duas mensagens icônicas não

se faz espontaneamente ao nível da leitura corrente: o espectador da imagem recebe *ao mesmo tempo* a mensagem perceptiva e a cultural, e veremos mais adiante que esta confusão de leitura corresponde à função da imagem de massa (de que tratamos aqui). A distinção tem, no entanto, uma validade operatória, análoga àquela que permite distinguir no signo lingüístico um significante e um significado, embora, na realidade, ninguém possa separar o “vocábulo” de seu sentido sem recorrer à metalinguagem de uma definição: se a distinção permite descrever a estrutura da imagem de maneira coerente e simples, e se a descrição assim feita prepara uma explicação do papel de imagem na sociedade, nós a consideramos justificada. É, pois, necessário rever cada tipo de mensagem, explorando-a em sua generalidade, sem esquecer que buscamos compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, isto é, a relação final das três mensagens entre si. Todavia, uma vez que já não se trata de uma análise “ingênua”, e sim de uma descrição estrutural,⁵ modificaremos um pouco a ordem das mensagens, invertendo a mensagem cultural e a mensagem literal; das duas mensagens icônicas, a primeira está como que gravada sobre a segunda: a mensagem literal aparece como *suporte* da mensagem “simbólica”. Sabemos que um sistema que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação;⁶ podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é *denotada*, e a imagem simbólica é *conotada*. Estudaremos sucessivamente a mensagem lingüística, a imagem denotada e a imagem conotada.

A MENSAGEM LINGÜÍSTICA

A mensagem lingüística será constante? Haverá sempre texto no interior, abaixo ou à volta da imagem? Para encontrar imagens sem palavras, será, talvez, necessário remontar a sociedades parcialmente analfabetas, isto é, uma espécie de estado pictográfico da imagem; na verdade, desde o aparecimento do livro, a vinculação texto-imagem é freqüente, ligação que parece ter sido pouco estudada do ponto de vista estrutural; qual é a estrutura significante da “ilustração”? A imagem duplica certas informações do texto, por um fenômeno de redundância, ou é o texto que acrescenta à imagem uma

informação inédita? O problema poderia ser formulado em termos históricos com relação à época clássica, que teve verdadeira paixão pelos livros ilustrados (não se poderia conceber, no século XVIII, as *Fábulas* de La Fontaine sem ilustrações), época em que autores, como Ménestrier, estudaram as relações entre a imagem e o discursivo.⁷ Hoje, ao nível das comunicações de massa, quer-nos parecer que a mensagem lingüística está presente em todas as imagens: como título, como legenda, como matéria jornalística, como legendas de filme, como *fumetto*; como se vê, questiona-se hoje o que se chamou a civilização da imagem: somos ainda, e mais do que nunca, uma civilização da escrita,⁸ porque a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional. Na verdade, só a presença da mensagem lingüística é importante, pois, nem seu lugar, nem sua extensão parecem pertinentes (um texto longo pode ter apenas um significado global, graças à conotação, e é esse significado que se relaciona com a imagem). Quais são as funções da mensagem lingüística em relação à mensagem icônica (dupla)? Parece-me que há duas relações: de *fixação* e de *relais*.

Como veremos mais adiante, toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma “cadeia flutuante” de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros. A polissemia leva a uma interrogação sobre o sentido; ora, essa interrogação aparece, sempre, como uma disfunção, mesmo que essa disfunção seja recuperada pela sociedade sob a forma de jogo trágico (Deus, mudo, não permite escolher entre os signos) ou poético (é o *frisson du sens* — pânico — dos antigos gregos; no próprio cinema, as imagens traumáticas estão ligadas a uma incerteza (a uma inquietação) sobre o sentido dos objetos ou das atitudes. Desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a *afixar* a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem lingüística é uma dessas técnicas. Ao nível da mensagem literal, a palavra responde, de maneira mais ou menos direta, mais ou menos parcial, à pergunta: *o que é?* Ajuda a identificar pura e simplesmente os elementos da cena e a própria cena: trata-se de uma descrição denotada da imagem (descrição muitas vezes parcial) ou, na terminologia de Hjelmslev, de uma operação (oposta à conotação).⁹ A função denominativa corresponde a uma *fixação* de todos os sentidos possíveis (denotados) do objeto, através

da nomenclatura; diante de um prato (publicidade *Amieux*), posso hesitar em identificar as formas e os volumes; a legenda (“*arroz e atum com cogumelos*”) ajuda-me a escolher *o bom nível de percepção*; permite-me adaptar não apenas meu olhar, mas também minha inteligência. Ao nível da mensagem “simbólica”, a mensagem lingüística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados, seja em direção a regiões demasiadamente individuais (isto é, limita o poder de projeção da imagem), seja em direção aos valores disfóricos; a publicidade das conservas d’Arcy mostra frutas espalhadas à volta de uma escada de jardim; a legenda (“*como se você tivesse percorrido seu pomar*”) afasta um significado possível (parcimônia, colheita pobre), o que seria negativo, e orienta a leitura para um significado lisonjeiro (caráter natural e pessoal dos frutos do pomar particular); a legenda atua, aqui, como um antitabu, combate o mito ingrato do artificial, comumente ligado às conservas. É evidente que, fora da publicidade, a fixação pode ser ideológica, e esta é, sem dúvida, sua função principal; o texto conduz o leitor por entre os significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros; através de um *dispatching*, muitas vezes sutil, ele o teleguia em direção a um sentido escolhido *a priori*. Em todos esses casos de fixação, a linguagem tem, evidentemente, uma função elucidativa, mas esta elucidação é seletiva; trata-se de uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas unicamente a alguns de seus signos; o texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem: a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor *repressivo*¹⁰ em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade.

A fixação é a função mais freqüente da mensagem lingüística; é comumente encontrada na fotografia jornalística e na publicidade. A função de *relais* é mais rara (pelo menos no que concerne à imagem fixa); vamos encontrá-la sobretudo nas charges e nas histórias em quadrinhos. Aqui a palavra (na maioria das vezes um trecho de diálogo) e a imagem têm uma relação de complementaridade; as

palavras são, então, fragmentos de um sintagma mais geral, assim como as imagens, e a unidade da mensagem é feita em um nível superior: o da história, o da anedota, o da diegese (o que confirma que a diegese deve ser tratada como um sistema autônomo).¹¹ Rara na imagem fixa, essa palavra-*relais* torna-se muito importante no cinema, onde o diálogo não tem uma função de simples elucidação, mas faz realmente progredir a ação, colocando, na seqüência das mensagens, os sentidos que a imagem não contém. As duas funções da mensagem lingüística podem, evidentemente, coexistir em um mesmo conjunto icônico, mas o predomínio de uma delas certamente não é indiferente à economia geral da obra; quando a palavra tem um valor diegético de *relais*, a informação é mais difícil, pois que pressupõe a aprendizagem de um código digital (a língua); quando a imagem tem um valor substitutivo (de fixação ou de controle), é ela que detém a carga informativa e, como a imagem é analógica, a informação é, de uma certa forma, mais “preguiçosa”: em algumas histórias em quadrinhos destinadas a uma leitura “rápida”, a diegese é confiada sobretudo à palavra, cabendo à imagem as informações atributivas, de ordem paradigmática (estatuto estereotipado dos personagens): faz-se coincidir a mensagem difícil e a mensagem discursiva, de modo a evitar ao leitor apressado o incômodo das “descrições” verbais, aqui confiadas à imagem, isto é, a um sistema menos “trabalhoso”.

A IMAGEM DENOTADA

Vimos que, na imagem propriamente dita, a distinção entre a mensagem literal e a mensagem simbólica era operatória; nunca se encontra (pelo menos em publicidade) uma imagem literal em estado puro; mesmo que conseguíssemos elaborar uma imagem inteiramente “ingênua”, a ela se incorporaria, imediatamente, o signo da ingenuidade e a ela se acrescentaria uma terceira mensagem, simbólica. Os caracteres da mensagem literal não podem, pois, ser substanciais, mas sim relacionais; é, inicialmente, uma mensagem privativa, constituída pelo que resta na imagem, quando apagamos (mentalmente) os signos de conotação (retirá-los não seria realmente possível, pois podem impregnar toda a imagem, como no caso da

“composição de natureza-morta”); este estado privativo corresponde naturalmente a uma plenitude de virtualidades: trata-se de uma ausência de sentido que contém todos os sentidos; é também uma mensagem suficiente, pois tem, pelo menos, um sentido ao nível da identificação da cena representada; a letra da imagem corresponde, em suma, ao primeiro grau do inteligível (aquém desse grau, o leitor perceberá apenas linhas, formas e cores), porém esse inteligível permanece virtual em razão de sua própria pobreza, pois, quem quer que seja, oriundo de uma sociedade real, dispõe sempre de um saber superior ao saber antropológico e percebe além da letra; simultaneamente privativa e suficiente, compreende-se que, em uma perspectiva estética, a mensagem denotada possa aparecer como uma espécie de estado adâmico da imagem; utopicamente liberada de suas conotações, a imagem tornar-se-ia radicalmente objetiva, isto é, inocente.

Este caráter utópico da denotação é consideravelmente reforçado pelo paradoxo já enunciado, que faz com que a fotografia (em seu estado literal), e em razão de sua natureza absolutamente analógica, pareça constituir uma mensagem sem código. Todavia, a análise estrutural da imagem especifica-se aqui, pois, de todas as imagens, só a fotografia possui o poder de transmitir a informação (literal) sem a compor com a ajuda de signos descontínuos e regras de transformação. Deve-se, pois, opor a fotografia, mensagem sem código, ao desenho, que, embora denotado, é uma mensagem codificada. A natureza codificada do desenho aparece em três níveis: inicialmente, reproduzir um objeto ou uma cena através do desenho, obriga a um conjunto de transposições *regulamentadas*; não existe uma natureza da cópia pictórica, e os códigos de transposição são históricos (sobretudo no que tange a perspectiva); em seguida, a operação de desenhar (a codificação) obriga imediatamente a uma certa divisão entre o significante e o insignificante: o desenho não reproduz *tudo*, freqüentemente reproduz muito pouca coisa, sem, porém, deixar de ser uma mensagem forte, ao passo que a fotografia, se por um lado pode escolher seu tema, seu enquadramento e seu ângulo, por outro lado não pode intervir no *interior* do objeto (salvo trucagem); em outras palavras, a denotação do desenho é menos pura do que a denotação fotográfica, pois nunca há desenho sem estilo; finalmente, como todos os códigos, o desenho exige uma aprendizagem (Saussure atribua grande importância a esse fato semiológico). Terá

a codificação da mensagem denotada conseqüências sobre a mensagem conotada? É certo que a codificação da letra prepara e facilita a conotação, pois a primeira já dispõe de uma certa descontinuidade na imagem: a “feitura” de um desenho já é uma conotação; mas, ao mesmo tempo, à medida que o desenho exhibe sua codificação, a relação entre as duas mensagens é profundamente modificada; já não é uma relação entre uma natureza e uma cultura (como no caso da fotografia), é a relação entre duas culturas: a “moral” do desenho não é a moral da fotografia.

Na fotografia, pelo menos ao nível da mensagem literal, a relação entre os significados e os significantes não é de “transformação”, mas de “registro”, e a ausência de código reforça, evidentemente, o mito do “natural” fotográfico: a cena *está aqui*, captada mecanicamente, mas não humanamente (o elemento mecânico é, aqui, garantia de objetividade); as intervenções humanas na fotografia (enquadramento, distância, luminosidade, nitidez, *filé* etc.) pertencem, na verdade, ao plano da conotação; tudo se passa como se houvesse, no início (mesmo utópico), uma fotografia bruta (frontal e nítida), sobre a qual o homem disporia, graças a certas técnicas, os signos provindos do código cultural. Ao que parece, só a oposição do código cultural e do não-código natural pode traduzir o caráter específico da fotografia e permitir avaliar a revolução antropológica que ela representa na história do homem, pois o tipo de consciência nela implícita é realmente sem precedentes; a fotografia instaura, na verdade, não uma consciência do *estar aqui* do objeto (o que qualquer cópia poderia fazer), mas a consciência do *ter estado aqui*. Trata-se, pois, de uma nova categoria de espaço-tempo: local-imediata e temporal-anterior; na fotografia há uma conjunção ilógica entre o *aqui* e o *antigamente*. É, pois, ao nível dessa mensagem denotada, ou mensagem sem código, que se pode compreender plenamente a *irrealidade real* da fotografia; sua irrealidade é a irrealidade do *aqui*, pois a fotografia nunca é vivida como uma ilusão, não é absolutamente uma *presença*, e é necessário aceitar o caráter mágico da imagem fotográfica; sua realidade é a de *ter estado aqui*, pois há, em toda fotografia, a evidência sempre estarrecidora do *isto aconteceu assim*: temos, então, precioso milagre, uma realidade da qual estamos protegidos. Essa espécie de ponderação temporal (*ter estado aqui*) diminui, provavelmente, o poder de projeção da imagem

(poucos testes psicológicos recorrem à fotografia, muitos recorrem ao desenho): *isto foi* investe contra o *sou eu*. Se essas observações procedem, seria, então, necessário vincular a fotografia a uma pura consciência “espectatorial” e não à consciência ficcional, mais projetiva, mais “mágica”, de que dependeria, *grosso modo*, o cinema; poderíamos, assim, estabelecer, entre o cinema e a fotografia, não mais uma simples diferença de grau, mas uma oposição radical: o cinema não seria fotografia animada: nele o *ter estado aqui* desapareceria, substituído por um *estar aqui* do objeto; isto explicaria a existência de uma história do cinema, sem uma verdadeira ruptura com as artes anteriores da ficção, enquanto a fotografia, de uma certa forma, afastar-se-ia da história (apesar da evolução das técnicas e das ambições da arte fotográfica) e representaria um fato antropológico “sem brilho” ao mesmo tempo absolutamente novo e definitivamente inultrapassável; pela primeira vez em sua história, a humanidade conheceria *mensagens sem código*; a fotografia não seria, pois, o último termo (melhorado) da grande família das imagens, mas corresponderia a uma mutação capital das economias da informação.

Ainda assim, a imagem denotada, na medida em que não implica código algum (é o caso da fotografia publicitária), desempenha, na estrutura geral da imagem icônica, um papel específico que se pode começar a precisar (voltaremos a esse problema quando aludirmos à terceira mensagem): a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação; embora, no cartaz *Panzani*, haja muitos “símbolos”, permanece, no entanto, na fotografia, uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos, a mensagem literal sendo suficiente: a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada; uma pseudoverdade substitui sub-repticiamente a simples validade dos sistemas abertamente semânticos; a ausência de código desintelectualiza a mensagem, porque parece fundamentar *in natura* os signos da cultura. É, sem dúvida, um importante paradoxo histórico: quanto mais a técnica desenvolve a difusão das informações (especialmente das imagens), mais fornece meios de mascarar o sentido construído sob a aparência do sentido original.

A RETÓRICA DA IMAGEM

Como vimos, os signos da terceira mensagem (mensagem “simbólica”, cultural ou conotada) são descontínuos; mesmo quando o significante parece abranger toda a imagem, é, ainda assim, um signo separado dos outros: a “composição” tem um significado estético, bem como a entonação, que embora supra-segmental, é um significante isolado da linguagem; trata-se, pois, aqui, de um sistema normal, cujos signos são extraídos de um código cultural (mesmo que a ligação dos elementos do signo pareça mais ou menos analógica). O que constitui a originalidade desse sistema é que as possibilidades de leitura de uma mesma lexia (uma imagem) é variável segundo os indivíduos: na publicidade *Panzani*, já analisada, encontramos quatro signos de conotação; haverá provavelmente outros (a sacola de compras, por exemplo, trançada como uma rede, * pode representar a pesca miraculosa, a abundância etc.). A diversidade das leituras não é, no entanto, anárquica, depende do saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético); esses tipos de saber podem ser classificados em uma tipologia; tudo se passa como se a imagem se expusesse à leitura de muitas pessoas, e essas pessoas podem perfeitamente coexistir em um único indivíduo: *a mesma lexia mobiliza léxicos diferentes*. O que vem a ser um léxico? É uma parte do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e de técnicas;¹² é exatamente o caso das diferentes leituras da imagem: cada signo corresponde a um conjunto de “atitudes”: o turismo, a vida doméstica, o conhecimento no campo da arte, um mesmo indivíduo não possuindo, forçosamente, todas elas. Há, em cada pessoa, uma pluralidade, uma coexistência de léxicos; o número e a identidade desses léxicos formam o *idioleto* de cada um.¹³ A imagem, em sua conotação, seria, assim, constituída por uma arquitetura de signos provindos de uma profundidade variável de léxicos (de idioletos), cada léxico, por mais “profundo” que seja, sendo codificado, se, como se pensa atualmente, a própria *psychê* é articulada como uma linguagem; quanto mais se “desce” à profundidade psíquica de um indivíduo, mais raros são os

**Filet* em francês quer dizer *rede*; por extensão, chama-se *filet* à sacola de compras feita de fios entrelaçados. (N. do T.)

signos e mais classificáveis: o que pode haver de mais sistemático do que as leituras de Rorschach? A variabilidade das leituras não pode, pois, ameaçar a “língua” da imagem, se admitirmos que essa língua é composta de idioletos, léxicos ou subcódigos: a imagem é inteiramente ultrapassada pelo sistema do sentido, exatamente como o homem articula-se até o fundo de si mesmo em linguagens distintas. A língua de imagem não é apenas o conjunto de palavras emitidas (por exemplo, ao nível do combinador dos signos ou criador da mensagem), é também o conjunto das palavras recebidas:¹⁴ a língua deve incluir as “surpresas” do sentido.

Outra dificuldade ligada à análise da conotação é que à particularidade de seus significados não corresponde uma linguagem analítica particular; como nomear os significados de conotação? Para um deles, arriscamos o termo *italianidade*, mas os outros somente podem ser designados por vocábulos originários da linguagem corrente (*preparação culinária, natureza-morta, abundância*): a metalinguagem que os assume quando da análise não é especial. Isto constitui uma dificuldade, pois esses significados têm uma natureza semântica particular; como *sema* de conotação, “a abundância” não tem exatamente o mesmo conteúdo semântico que “a abundância” no sentido denotado; o significante de conotação (neste caso a profusão e o acúmulo de produtos) é como o algarismo essencial de todas as abundâncias possíveis, ou, melhor dizendo, da idéia mais pura da abundância; a palavra denotada nunca remete a uma essência, pois é sempre representada por uma palavra contingente, um sintagma contínuo (o discurso verbal), orientado no sentido de uma certa transitividade prática da linguagem; o sema “abundância”, ao contrário, é um conceito em estado puro, separado de qualquer sintagma, privado de qualquer contexto; corresponde a uma espécie de estado teatral do sentido, ou melhor ainda (pois que se trata de um signo sem sintagma), a um sentido *exposto*. Para apresentar esses semas de conotação, seria, pois, necessário uma metalinguagem particular; arriscamos *italianidade*; são barbarismos desse tipo que melhor poderiam traduzir os significados de conotação, pois que o sufixo *-tas* (indo-europeu, *-tâ) serviria para extrair do adjetivo um substantivo abstrato: a *italianidade* não é a Itália, é a essência condensada de tudo que possa ser italiano, do espagete à pintura. Ao aceitar classificar artificialmente — e, se necessário, de modo primitivo —

a designação dos semas de conotação, facilitaríamos a análise de sua forma;¹⁵ esses semas organizam-se, evidentemente, em campos associativos, em articulações paradigmáticas, talvez mesmo em oposições, segundo certos percursos, ou, como disse A. J. Greimas, segundo certos eixos semânticos:¹⁶ *italianidade* pertence a um certo eixo das nacionalidades, ao lado de “francidade”, germanidade ou hispanidade. A reconstituição desses eixos — que, aliás, podem vir a opor-se entre si — não será evidentemente possível, a não ser que se possa proceder a um inventário maciço dos sistemas de conotação, não apenas da imagem, mas também de outras substâncias, pois, se a conotação tem significantes típicos conforme as substâncias utilizadas (imagem, palavra, objetos, comportamentos), essa mesma conotação coloca todos esses significados em comum: são os mesmos significados que encontraremos na imprensa escrita, na imagem ou no gesto do comediante (razão pela qual a semiologia só pode ser concebível em um quadro, por assim dizer, total); esse domínio comum dos significados de conotação é o da *ideologia*, que teria que ser absolutamente único para uma sociedade e uma história dadas, quaisquer que sejam os significantes de conotação a que recorra.

À ideologia geral, correspondem, na verdade, significantes de conotação que se especificam conforme a substância escolhida. Chamaremos a esses significantes *conotadores* e, ao conjunto dos conotadores, uma *retórica*: a retórica aparece, assim, como a face significante da ideologia. As retóricas variam fatalmente em razão de sua substância (aqui, o som articulado, lá, a imagem, o gesto etc.), mas não forçosamente pela forma; é provável que exista uma única *forma* retórica comum, por exemplo, ao sonho, à literatura e à imagem.¹⁷ A retórica da imagem (isto é, a classificação de seus conotadores) é, assim, específica na medida em que é submetida às imposições físicas da visão (diferentes, por exemplo, das imposições fonadoras), mas geral, na medida em que as “figuras” nunca são mais do que relações formais de elementos. Essa retórica só poderá ser constituída a partir de um inventário suficientemente vasto, mas pode-se prever desde já que nele encontraremos algumas das imagens descobertas outrora pelos Antigos e pelos Clássicos;¹⁸ assim, o tomate significa, por metonímia, a italianidade; a seqüência de três cenas (café em grão, café em pó, café aromático) libera, por simples justaposição, uma certa relação lógica, como um assíndeto. Na ver-

dade, é provável que, entre as metáboles (ou imagens de substituição de um significante por outro)¹⁹ seja a metonímia a fornecer à imagem o maior número de seus conotadores; nas parataxes (ou figuras de sintagma), domina o assíndeto.

O mais importante, todavia — pelo menos por enquanto —, não é inventariar os conotadores, é compreender que constituem, na imagem total, *traços descontínuos*, ou melhor, *erráticos*. Os conotadores não preenchem toda a lexia, sua leitura não a esgota. Em outras palavras (e isto seria uma proposta válida para a semiologia em geral), nem todos os elementos da lexia podem ser transformados em conotadores, resta sempre, no discurso, uma certa denotação, sem a qual o discurso simplesmente não mais seria possível. Isto nos remete à mensagem 2, ou imagem denotada. Na publicidade *Panzani*, os legumes mediterrâneos, a cor, a composição, a própria profusão surgem como blocos erráticos, simultaneamente isolados e inseridos em uma cena geral que tem seu espaço próprio, e, como vimos, seu “sentido”: estão “presos” em um sintagma *que não o seu e que é o sintagma da denotação*. Trata-se de uma proposta importante, pois permite-nos estabelecer (retroativamente) a distinção estrutural da mensagem 2 ou literal, e da mensagem 3, ou simbólica, e precisar a função naturalizante da denotação em relação à conotação; sabemos agora que *é exatamente o sintagma da mensagem denotada que “naturaliza” o sistema da mensagem conotada*. Ou ainda: a conotação é apenas sistema, não se pode definir senão em termos de paradigma; a denotação icônica é apenas sintagma, associa elementos sem sistema: os conotadores descontínuos são ligados, atualizados, “falados” através do sintagma da denotação: o mundo descontínuo dos símbolos mergulha na história da cena denotada como em um banho lustral de inocência.

Concluimos que, no sistema total da imagem, as funções estruturais são polarizadas; há, por um lado, um espécie de condensação paradigmática ao nível dos conotadores (ou seja, *grosso modo*, dos símbolos), que são signos fortes, erráticos e, poder-se-ia dizer, “reificados”; e, por outro lado, “moldagem” sintagmática, ao nível da denotação; não se pode esquecer que o sintagma está sempre muito próximo da palavra, e que é o “discurso” icônico que naturaliza seus símbolos. Sem querer passar logo da imagem à semiologia geral, podemos, no entanto, dizer que o mundo do sentido total está dividido

internamente (estruturalmente) entre o sistema como cultura e o sintagma como natureza: todas as obras de comunicação de massa reúnem, por meio de dialéticas diversas e diversamente performantes, a fascinação de uma natureza, que é a natureza da narrativa, da diegese, do sintagma, e a inteligibilidade de uma cultura, refugiada em alguns símbolos descontínuos, que os homens “declinam” sob a proteção da palavra viva.

1964, *Communications*.

NOTAS

¹A descrição da fotografia é feita com cautela, pois, já constitui, em si, uma metalinguagem.

²Chamaremos *signo típico* o signo de um sistema, na medida em que é suficientemente definido por sua substância: o signo verbal, o signo icônico e o signo gestual são outros tantos signos típicos.

³Em francês, a expressão “natureza-morta” refere-se à presença original, em certos quadros, de objetos fúnebres como, por exemplo, um crânio.

⁴Cf. “Le message photographique”, acima mencionado.

⁵A análise “ingênua” é uma enumeração de elementos; a descrição estrutural quer captar a relação entre esses elementos em virtude do princípio de solidariedade entre os termos de uma estrutura: se um elemento muda, mudam também os outros.

⁶Cf. *Eléments de sémiologie*, in *Communications*, 4, 1964, p. 130.

⁷*L'Art des emblèmes*, 1684.

⁸A imagem sem palavras existe, sem dúvida, mas, com uma intenção paradoxal, em alguns desenhos humorísticos; a ausência da palavra encobre sempre uma intenção enigmática.

⁹Cf. *Eléments...* op. cit., p. 131/132.

¹⁰Isto é bem visível no caso paradoxal em que a imagem é construída segundo o texto e onde, conseqüentemente, o controle pareceria inútil. Uma publicidade que quer transmitir a idéia de que o aroma é “prisioneiro” de um determinado café em pó, e de que todo esse aroma estará presente em cada xícara, mostra, acima do texto, uma lata de café rodeada por uma cadeia fechada com um cadeado; aqui, a metáfora lingüística (prisioneiro) é tomada ao pé da letra (procedimento poético muito usado); mas, na realidade, é a imagem que é lida em primeiro lugar, e o texto que a formou acaba sendo simples escolha de um significado entre outros: a repressão, no circuito, assume a forma de uma banalização da mensagem.

¹¹Cf. Claude Bremond, “Le message narratif”, in *Communications*, 4, 1964.

¹²Cf. A. J. Greimas, “Les problèmes de la description mécanographique” in *Cahiers de Lexicologie*, Besançon, 1, 1959, p. 63.

¹³Cf. *Eléments...* op. cit., p. 96.

¹⁴Na perspectiva saussureana, a fala é sobretudo aquilo que é emitido pela língua ou dela extraído (constituindo-a, em contrapartida). Hoje, é necessário ampliar a noção de língua, sobretudo do ponto de vista semântico: a língua é a “abstração totalizante” das mensagens emitidas e recebidas.

¹⁵*Forma*, no sentido preciso que lhe dá Hjelmslev (cf. *Eléments...* op. cit., p. 105), como organização funcional dos significados entre si.

¹⁶A. J. Greimas, *Cours de sémantique*, 1964, cadernos mimeografados pela École Normale Supérieure de Saint-Cloud.

¹⁷Cf. E. Benveniste, “Remarques sur la fonction du langage dans la découverte freudienne”, in *La Psychanalyse*, 1, 1956, p. 3-16; retomado em *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966, cap. VII.

¹⁸A retórica clássica deverá ser repensada em termos estruturais (objeto de um trabalho em curso) e, talvez, então, seja possível estabelecermos uma retórica geral ou lingüística dos significantes de conotação, válida para o som articulado, a imagem, o gesto etc. (Cf. *Ancienne rhétorique (Aide mémoire)*, in *Communications*, 16, 1970, NdE.)

¹⁹Deixaremos de lado a oposição de Jakobson entre a metáfora e a metonímia, pois, se a metonímia é, por sua origem, uma figura de contigüidade, não deixa, também, de atuar como um substituto do significante, isto é, como uma metáfora.