

Instância Terciária

3

ESSÊNCIA

Substâncias da Expressão

Valores

Estéticos

Estéticos

Culturais/Sociais

Esta terceira instância
procura dar conta dos
elementos de significação
específicos, afetivos e
cognitivos, próprios da
imagem

A análise decorre de seus
elementos constitutivos
básicos, ou seja, aqueles
que a fazem ser e
significar enquanto meio
de expressão

Aqueles revelados pelas
suas substâncias
expressivas mais puras
mediante os valores que
elas expressam, quer
sejam estésicos ou
estéticos

Os valores estésicos são
aqueles que se dirigem,
aos sentidos, cuja
natureza é perceptiva ou
perceptual

Estes valores são passíveis
de revelar as relações
plástico-visuais capazes de
produzir significação, como
luminosidade, espacialidade
e temporalidade

Como são desenvolvidas
as relações formais e
cromáticas, o espaço, as
dimensões, as texturas,
orientações e direções
visuais

Como se revelam as
marcas gestuais ou seu
apagamento, como se
constrói o percurso do
olhar ou a sua
estagnação

Por sua vez, os valores estéticos se referem aos parâmetros de ordem conceitual que determinam a pertinência das obras às diferentes categorias de ocorrência

Mostram como os
valores humanos
integram a imagem,
quer sejam éticos ou
plástico-visuais

São eles que revelam o
nível de envolvimento
afetivo quanto ao
aspectos sensíveis e
sensitivos

Revelam como se produz
a relação de sentido, quer
seja por oposição ou
identidade,
complementaridade ou
contrariedade

Como se organiza o
percurso da apreensão
sensível, se há ou não
uma hierarquia entre
elementos, se há, como é
instituída

Quais são os elementos
capazes de enquadrar
uma dada imagem no
contexto ou sistema de
leitura e distribuição na
sociedade

Como se desenvolve a
relação entre o pensar e
o fazer na imagem

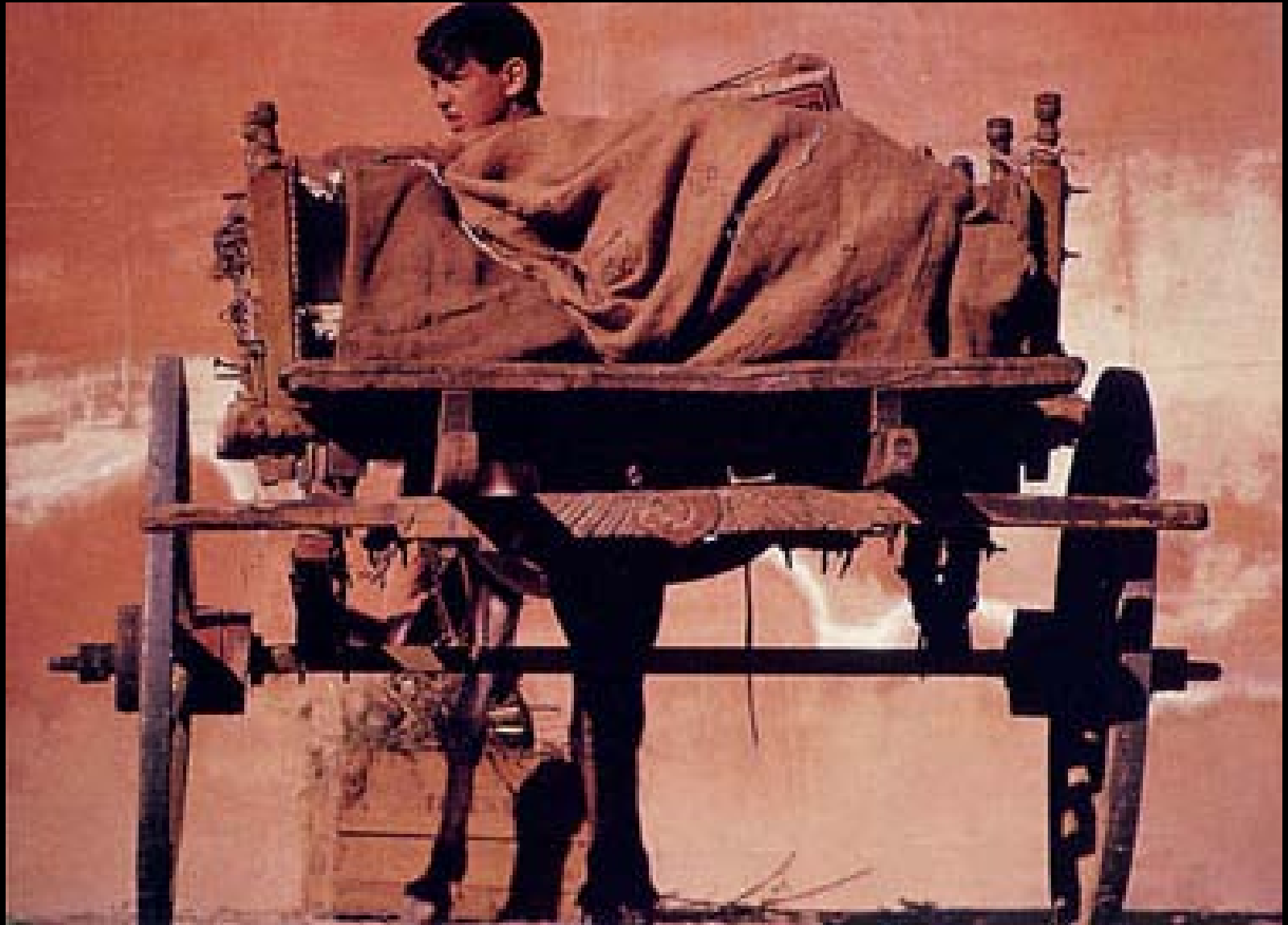
Como se constitui a
significação

Como se produz o
sentido









WORLD'S HIGHEST STANDARD OF LIVING



*There's no way
like the
American Way*



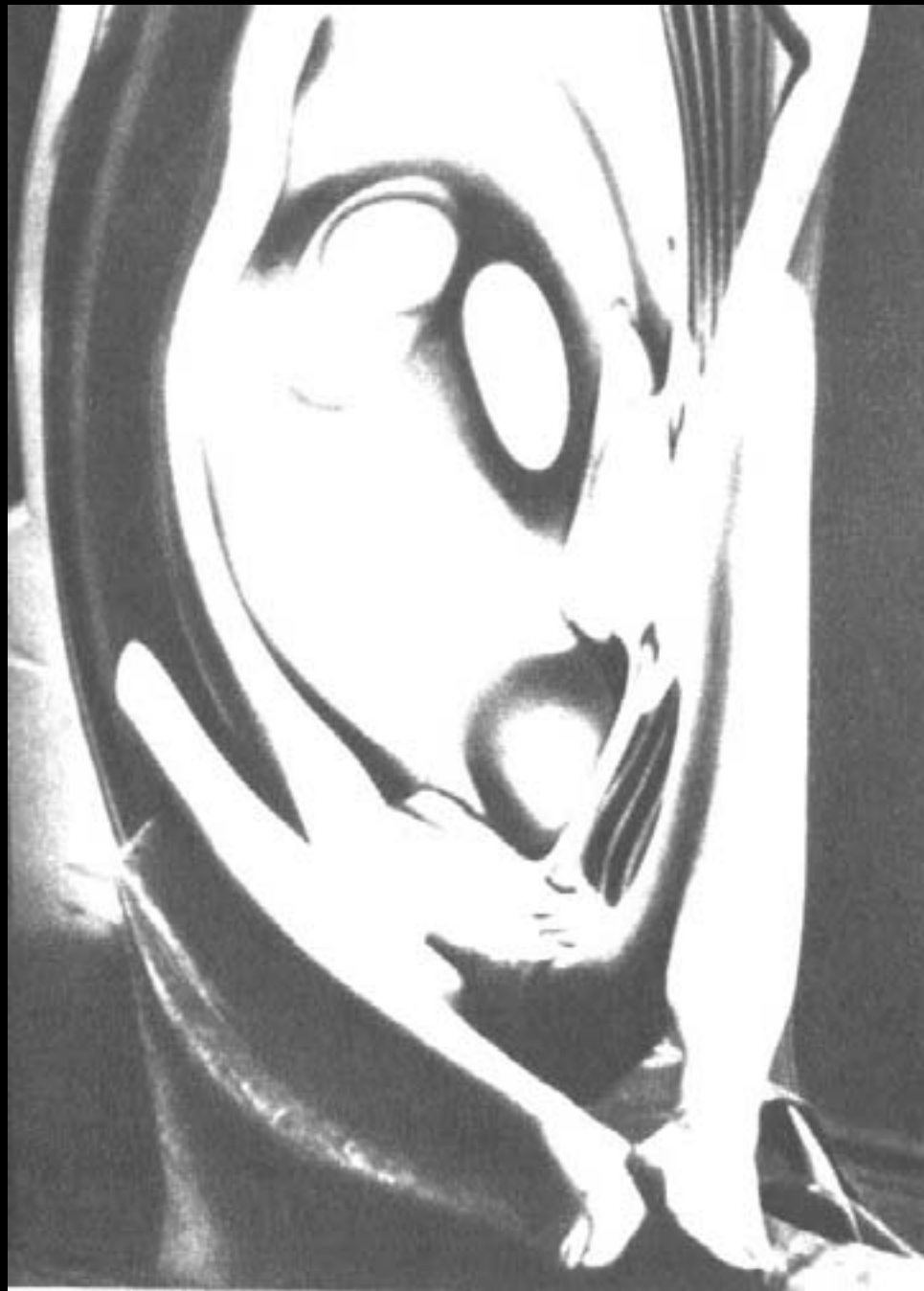


























A significação é obtida da
confrontação entre os
elementos constitutivos da
imagem e das relações
obtidas desse confronto

Se formos pensar no contexto jornalístico, sabemos que um valor caro ao jornalismo sério, por exemplo, é a credibilidade. Logo, fazer-se crível é uma meta deste tipo de produto

Ao trabalhar com significação em comunicação é necessário ter em mente o tipo de público ao qual nos dirigimos e qual é o seu interesse, portanto, é necessário também trabalhar com recepção de informação

O público é o recorte social dado ao grupo com o qual pretendemos estabelecer relações. Deste modo há diferentes públicos

O público pode ser segmentado, ou seja, pode se referir a um determinado segmento social ou de mercado

Quanto mais sofisticado
o sistema de
comunicação mais
detalhada pode ser a
segmentação do público

A comunicação se
massa trata de públicos
gerais e de
comportamentos mais
abrangentes

A comunicação
especializada trata de
públicos mais
específicos e menos
abrangentes

Portanto, os valores e o tratamento dado a eles variam de acordo com as suas especificidades

Para cada público um
tipo de mensagem

A eficiência da
comunicação é
mensurada pelo retorno
que se tem do que foi
comunicado

Logo, é necessário
implementar meios para
verificar o resultado de
uma dada comunicação

Neste ponto entramos
em um outro campo de
trabalho que é o da
pesquisa de opinião ou
de mercado

Esta pesquisa se dirige
aos públicos destinatários
e verificam se um
determinado produto ou
informação alcançou seu
objetivo

Se um dado produto é destinado a venda, é possível verificar a eficiência da comunicação feita em torno dele se houver um aumento de vendas

No entanto, quando se trata de valores, é necessário desenvolver um sistema de pesquisa mais sofisticado que envolva análises também mais sofisticadas

Assim é possível verificar
se um dado valor foi
entendido, aceito ou
rejeitado pelo grupo no
qual é disseminado

A este retorno ou consulta aos dados projetados no público destinatário ou receptor, é o que chamamos de feedback

O Feedback nada mais é do que o retorno possível de ser obtido ou a retroalimentação do processo implementado pela comunicação