

MARTINE JOLY INTRODUÇÃO À ANÁLISE DA IMAGEM

Somos consumidores de imagens; daí a necessidade
De compreendermos a maneira como a imagem comunica
E transmite as suas mensagens; de fato, não podemos
Ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam
A comunicação contemporânea.

Joly, Martine (1994) — Introdução à Análise da Imagem, Lisboa, Ed.
70, 2007 — Digitalizado por *SOUZA, R.*
E- Mail: comunicacao.social@hotmail.com

70

ARTE DE COMUNICAÇÃO

ARTE DE COMUNICAÇÃO

Arte e Comunicação representam
Dois conceitos inseparáveis.
Deste modo, reúnem-se na mesma coleção
Obras que abordam a Estética em geral,
As diferentes artes em particular,
Os aspectos sociológicos
E políticos da Arte,
Assim como a Comunicação Social
E os meios que ela utiliza.

INTRODUÇÃO À ANÁLISE DA IMAGEM

Título original:
Introduction à l'analyse de l'image

© 1994, Éditions Nathan, Paris

Tradução: José Eduardo Rodil

Revisão da tradução: Ruy Oliveira

Capa: FBA
Ilustração de contracapa:
© Alan Shein Photography / Corbis / VMI

Depósito Legal nº 252605/07

Impressão, paginação e acabamento:
MANUEL A. PACHECO
para
EDIÇÕES 70, LDA.
Janeiro de 2007-08-31

ISBN: 978-972-44-1389-1
ISBN da 1ª edição: 972-44-0989-9

Direitos reservados para língua portuguesa
Por Edições 70

EDIÇÕES 70, Lda.
Rua Luciano Cordeiro, 123 – 1º Esqº - 1069-157 Lisboa / Portugal
Telefs.: 213190240 – Fax: 213190249
e-mail: geral@edicoes70.pt

www.edicoes70.pt

Esta obra está protegida pela lei. Não pode ser reproduzida,
No todo ou em parte, qualquer que seja o modo utilizado,
incluindo fotocópia e xerocópia, sem prévia autorização do Editor.
qualquer transgressão à lei dos Direitos de Autor será passível
de procedimento judicial.

MARTINE

JOLY

INTRODUÇÃO

À ANÁLISE

DA IMAGEM

70

Para Christian Metz

Prefácio

Olhar, olhar, até já não sermos nós mesmos.

Relação verídica dos Encontros e Cumplicidades entre Maqroll el Gaviero e o pintor Alexandre Obrégón,

ÁLVARO MUTIS, *Le dernier visage*

O objetivo deste livro é ajudar os consumidores de imagens que nós somos a melhor compreender o modo como a imagem comunica e transmite mensagens.

Que nós vivemos uma civilização de imagens parece ser a opinião mais comum sobre as características da nossa época, tão repetida ela tem sido desde há mais de trinta anos. Todavia, quanto mais esta verificação se confirma mais parece que pesa, como uma ameaça, sobre os nossos destinos. Quanto mais imagens vemos mais nos arriscamos a ser iludidos, agora que estamos apenas na alvorada de uma geração de imagens virtuais, essas novas imagens que nos propõem mundos ilusórios e no entanto perceptíveis, no interior das quais nos podemos movimentar sem para tal ter de abandonar o nosso quarto de dormir...

A utilização das imagens generaliza-se de fato e, quer as olhemos quer as fabriquemos, somos quotidianamente levados à sua utilização, decifração e interpretação. Uma das razões pelas quais elas podem então parecer ameaçadoras é que estamos no meio de um curioso paradoxo: por um lado, vemos as imagens de um que nos parece perfeitamente natural, que

aparentemente não exige qualquer aprendizagem e, por outro, temos a sensação de ser influenciados, de modo mais inconsciente do que consciente, pela perícia de alguns iniciados que nos podem manipular submergindo-se da nossa ingenuidade.

Nem uma nem outra destas impressões é todavia inteiramente justificada. Uma iniciação básica à análise das imagens deveria precisamente ajudar-nos a escapar desta impressão de passividade (e mesmo de ser bombardeado) e, em contrapartida, permitir-nos perceber tudo o que esta leitura natural da imagem ativa em nós de convenções, de história e de cultura mais ou menos interiorizadas. É precisamente por sermos feitos da mesma massa da imagem que ela nos é tão familiar e que não somos as cobaias que por vezes julgamos ser.

A ambição desta obra é, pois, ajudar a explorar o modo como somos, intrínseca e culturalmente, iniciados na compreensão das imagens. Ao reconhecer algumas fases desta aprendizagem difusa, estaremos também a analisar e a compreender em profundidade um dos mecanismos efetivamente dominantes da comunicação contemporânea.

Método Seguido

Num primeiro momento gostaríamos de definir o objeto da nossa análise, definir aquilo de que falamos quando falamos de imagem; ver, entre as diferentes definições possíveis, as ligação que pode existir entre elas e que instrumento teórico pode explicar essa ligação. Deter-nos-emos na mensagem visual única e fixa, cuja análise é necessária para abordar a das mensagens visuais mais complexas, tais como a imagem seqüencial, fixa ou animada, veremos que a abordagem teórica

da semiótica permite não apenas reconciliar usos da palavra imagem, mas também abordar a complexidade da sua natureza, entre imitação, sinal e convenção.

Uma vez circunscrito o objeto da nossa análise, dedicaremos-nos a estudar as implicações da análise da imagem, o que a sua recusa tanto como o seu desejo podem significar, as precauções preliminares que ela exige – tais como ter em linha de conta o estatuto da imagem analisada –, das expectativas que ela suscita ou do contexto da sua aparição. Consideraremos diferentes funções da análise e de que modo os seus objetivos determinam a metodologia da abordagem. A análise de um quadro servirá de exemplo para a utilização de certos instrumentos metodológicos.

O terceiro capítulo irá concentrar-se no estudo da imagem publicitária como protótipo e como terreno de pesquisa e de representação visual. Um exemplo detalhado da análise publicitária permitirá fazer, em cada etapa, um certo número de referências teóricas destinadas tanto a encorajar o estudo como a evitar o uso de expressões que se tornaram vazias de sentido à força de serem aviltadas.

Por fim, evocaremos a complementaridade entre imagem e linguagem, como a oposição imagem/linguagem é uma falsa oposição, uma vez que a linguagem não só participa na construção da mensagem visual mas transmite-a, completando-a mesmo, numa circularidade simultaneamente reflexiva e criadora.

O estudo de uma página de um romance, consagrada à revelação de uma fotografia misteriosa, permitir-nos-á observar, através das palavras, a força criadora das imagens e mais particularmente da imagem fotográfica.

Vemos, pois, que esta obra propõe uma abordagem argumentativa da imagem, não pretendendo apresentar receitas interpretativas nem ser exaustiva. Esperamos, no entanto, que ela contribua para uma maior lucidez tanto na compreensão como no fabrico de mensagens que são, afinal, vulgares.

É de notar que, para maior comodidade na leitura, as referencias teóricas ou históricas mais longas serão apresentadas sob a forma de destaque. O leitor poderá deste modo situá-las com maior facilidade e lê-las ou evitá-las, consoante os seus conhecimentos ou interesses.

O que é uma Imagem?

1. A Noção de Imagem: Usos e Significados

O termo imagem é tão utilizado, como todos os tipos de significados sem ligação aparentemente, que parece muito difícil apresentar uma definição simples e que abarque todas as maneiras de a empregar. De fato, numa primeira abordagem, o que haverá de comum entre um desenho de uma criança, um filme, uma pintura rupestre ou impressionista, *graffitis*, cartazes, uma imagem mental, uma imagem de marca, falar por imagens e por aí a fora? O mais notável é que, apesar da diversidade dos significados desta palavra, compreendemo-la. Compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece.

Quer isto dizer que a natureza não nos propõe imagens e que estas são forçosamente culturais? Uma das mais antigas definições de imagem, dada por Platão, esclarece-nos: Chamo imagens, em primeiro lugar às sombras; em seguida, aos reflexos na águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste gênero ⁽¹⁾. Imagem, portanto, no espelho e tudo aquilo que utiliza o mesmo processo de representação; apercebemo-nos de que a imagem seria já

⁽¹⁾ Platão, *A República* [509e-510^a].

um objeto segundo, em relação a uma outra que ela representaria de acordo com algumas leis particulares.

Mas antes de avançar mais em direção a uma definição teórica da imagem, vamos explorar alguns aspectos da utilização da palavra para tentar descobrir o seu núcleo comum e também para ver como a nossa compreensão da imagem é desde logo condicionada por todo um leque de significados, mais ou menos explícitos, ligados ao termo.

1.1. A IMAGEM COMO IMAGEM MEDIÁTICA

Vamos a partir do senso comum, das utilizações ouvidas e repetidas da palavra imagem. O uso contemporâneo da palavra imagem remete a maior parte das vezes para a imagem mediática. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um, é a imagem mediática. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pelos próprios *media*, a imagem torna-se então sinónimo de televisão e de publicidade.

Estas palavras não são, no entanto, sinônimas. A publicidade encontra-se, é verdade, na televisão mas também nos jornais, nas revistas, nas paredes das cidades. E também não é apenas visual. Existe publicidade radiofônica, por exemplo.

Todavia, a imagem mediática é representada sobretudo pela televisão e pela publicidade visual. É por isso que uma rubrica diária do Jornal *Le Monde*, chamada Imagens, comenta as emissões de televisão. Um colóquio recente, consagrado à televisão, tinha como subtítulo: Poder e ambigüidade da imagem. Semanários não especializados comentam regularmente os anúncios sob a rubrica Imagens. Emissões de televisão são veiculadas pela imprensa escrita ou ainda pela rádio com o título de imagens.

Este fato é explicável pela própria natureza mediática tanto da televisão como da publicidade, as quais se dirigem às grandes multidões. Todas as conhecem. E elas utilizam imagens em grande escala. Entretanto, esta amalgama (imagem = televisão = publicidade) fomenta um certo número de confusões prejudiciais à própria imagem, à sua utilização e à sua compreensão.

A primeira confusão é assimilar suporte e conteúdo. A televisão é um *medium*, a publicidade é um conteúdo. A televisão é um *medium* particular que pode transmitir a publicidade, entre outras coisas. A publicidade é uma mensagem particular que se pode materializar na televisão, assim como no cinema, na imprensa escrita ou na rádio. A confusão, que pode não parecer muito grave ou nem sequer realmente fundamentada (sabemos bem que afinal a publicidade não é toda a televisão e vice-versa), no entanto, à força de ser repetida, é perniciosa. Considerada como um instrumento de promoção e antes de mais de promoção de si mesma, a televisão tem tendência para alargar a fatura publicitária a territórios laterais, tais como a informação e a ficção. Sem dúvida que existirão outras causas para esta standardização dos gêneros televisivos: o contágio do fluxo televisivo pode passar por outros processos tais como a espetacularização ou a ficcionalização. Mas a publicidade, devido ao seu caráter repetitivo, instala-se mais facilmente na memória do que o desfile das imagens ao redor.

Isto leva-nos à segunda confusão, mais grave na nossa opinião. Trata-se da confusão entre imagem fixa e imagem animada. Com efeito, considerar que a imagem contemporânea é a imagem mediática e que a imagem mediática por excelência é a televisão ou o vídeo, é esquecer que, ainda hoje e nos próprios *media*, a fotografia, a pintura, o desenho, a gravura, a litografia, etc.

– toda a espécie de meios de expressão visual e que consideramos como imagens – coexistem.

Considerar que passamos, com a televisão, da era da arte para a era do visionamento ⁽²⁾ pretende excluir a experiência, todavia, real, da contemplação das imagens. Contemplação das imagens fixas mediáticas como os cartazes e as publicidades impressas, mas também as fotografias de imprensa: contemplação da pintura, das obras e de todas as criações visuais possíveis, tais como as retrospectivas de qualquer espécie que precisamente a tecnologia e as infra-estruturas contemporâneas permitem. Esta contemplação faz a vista demorar-se na animação permanente do pequeno ecrã e possibilita uma abordagem mais refletida ou mais sensível das obras visuais, quaisquer que elas sejam.

Confundir imagem contemporânea e imagem mediática, imagem mediática e televisão e publicidade, equivale não somente a negar a diversidade das imagens contemporâneas, mas também a ativar uma amnésia e um imediatismo tão nocivos quanto inúteis para a compreensão da imagem.

1.2. MEMÓRIAS DE IMAGENS

O senso comum, como sempre, atenua e matiza com alguma felicidade esta simplificação. De um modo mais ou menos confuso, recordamo-nos de que Deus criou o homem à sua imagem. Esse termo de imagem, aqui fundador, já não evoca uma representação visual mas sim uma semelhança. O homem-imagem de uma perfeição absoluta, para a cultura judaico-cristã, junta-se ao mundo visível de Platão, sombra, imagem do mundo ideal e inteligível, nos fundamentos da filosofia ocidental. Do mito da caverna à Bíblia, aprendemos que somos nós próprios imagens, seres que se assemelham ao Belo, ao Bem e ao Sagrado.

⁽²⁾ Régis Debray, *Vie et Mort de l'image, une histoire du regard em Occident*, Gallimard, 1992.

A nossa infância ensinou-nos também que podíamos ser sábios como as imagens (*). A imagem, neste caso, é precisamente aquilo que não se mexe, o que fica no seu lugar, o que não fala. Eis-nos bem longe da televisão mas próximos dos livros ilustrados, os primeiros livros infantis, onde aprendemos paralelamente a falar e a reconhecer as formas e as cores. E todos os nomes de animais. De resto, à criança sábia como imagem foi durante muito tempo oferecida, como recompensa, uma imagem (por vezes piedosa). Representações visuais e coloridas, tais imagens são de calma e de reconhecimento. Menos inocentes quando se transformam em BD, estes livros de imagens embalsamaram no entanto a nossa infância nos seus momentos de repouso e de sonho. Para que serve um livro sem imagens?, pergunta Alice (³). Imagens imóveis, fixas, que se podem cristalizar um pouco mais sob a forma de estereótipo e tornar-se então numa imagem de Épinal.

1.3. IMAGENS E ORIGENS (⁴)

Vemos pois, como estes exemplos, que a imagem contemporânea vem de longe, que não surgiu aqui e agora, com a televisão e a publicidade. Que aprendemos a associar ao termo imagem noções complexas e contraditórias que vão da sabedoria ao divertimento, da imobilidade ao movimento, da religião à distração, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra. Pudemos aperceber-nos disto através de simples expressões correntes que empregam a palavra imagem.

(*) No original *sages comme des images*. (N.T.)

(³) Lewis Carrol, *Alice no País das Maravilhas*.

(⁴) Um desenvolvimento deste tema pode ser encontrado em Martine Joly, *A Imagem e os Signos*, coleção Arte & Comunicação, nº. 87, Edições 70, Lisboa.

Ora, estas expressões são o reflexo, e também o produto, de toda a nossa historia.

No inicio, havia a imagem. Para onde quer que nos viremos, existe a imagem. Por todo o lado através do mundo, o homem deixou vestígios das suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos feitos na rocha e que vão desde os tempos mais remotos do paleolítico até a época moderna ⁽⁵⁾. Estes desenhos destinavam-se a comunicar mensagens e muitos deles constituíram aquilo a que chamamos “os pré-anunciadores da escrita”, utilizando processos de descrição-representação que apenas retinham um desenvolvimento esquemático de representações de coisas reais. Petrogramas, se forem desenhadas ou pintadas, petroglifos, se forem gravadas ou entalhadas, estas figuras representam os primeiros meios da comunicação humana. Consideramo-las como imagens na medida em que imitam, esquematizando visualmente, as pessoas e os objetos do mundo real. Pensa-se que estas primeiras imagens poderiam ter também uma relação com a magia e com a religião.

As religiões judaico-cristãs têm a ver com as imagens. Não apenas porque as representações religiosas se encontram amplamente presentes em toda a historia da arte ocidental mas, de um modo mais profundo, porque a noção de imagem, assim como o seu estatuto, constituem um problema chave da questão religiosa. A interdição apresentada na Bíblia de fabricar imagens e de se prostrar diante dela (3.º mandamento) designava a imagem como estátua e como deus. Uma religião monoteísta deveria portanto combater as imagens, isto é, os outros deuses. A Querela das imagens, que percorreu o Ocidente do século IV ao século VII da nossa era, opondo iconófilos e iconoclastas, é o exemplo mais manifesto deste questionamento acerca da natureza divina ou não da imagem. Mais próximo de nós, no Renascimento, a

⁽⁵⁾ I.-J. Gelb, *Pour une histoire de l'écriture*, Flammarion, 1973.

questão da separação entre representação religiosa e representação profana estará na origem do surgimento dos gêneros pictóricos. Mesmo abolida, a iconoclastia bizantina influenciou toda a história da pintura ocidental.

No domínio da arte, com efeito, a noção de imagem está ligada essencialmente à representação visual: frescos e pinturas mas também iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e mesmo imagens compostas. A estuária é mais raramente considerada como imagem.

Entretanto, um dos sentidos de *imago*, em latim, etimologia da nossa palavra imagem, designa a máscara mortuária levada nos funerais na antiguidade romana. Esta acepção liga a imagem, que pode ser também o espectro ou a alma do falecido, não apenas à morte mas também a toda a história da arte e dos ritos funerários.

Presente na origem da escrita, das religiões, da arte e do culto dos mortos, a imagem é também um tema crucial da reflexão filosófica desde a Antiguidade. Platão e Aristóteles, em especial, combateram-na ou defenderam-na pelas mesmas razões. Imitadora, para um ela engana, para o outro ela educa. Desvia da verdade ou, pelo contrário, conduz ao conhecimento. Para o primeiro, seduz as partes mais fracas da nossa alma, para o segundo, é eficaz pelo próprio prazer que nos proporciona. A única imagem graciosa aos olhos de Platão é a natural (reflexo ou sombra), a única que se pode tornar num instrumento filosófico.

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com aquilo que ela representa. Visualmente imitadora, pode tanto enganar como educar. Reflexo, ela pode conduzir ao conhecimento. A Vida no Além, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, tais são os campos para os quais o simples termo imagem nos remete, se tivermos nem que seja um pouco só de memória. Consciente ou não, esta história constituiu-nos como somos e convida-nos a

abordar a imagem de um modo complexo, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, ligada como está a todos os nossos grandes mitos.

1.4. IMAGEM E PSQUISMO

Empregamos ainda o termo imagem para falar de certas atividades psíquicas tais como as representações mentais, o sonho, a linguagem pela imagem, etc. o que entendemos e que laço poderemos estabelecer com as utilizações anteriormente referidas? Não procuramos aqui fornecer definições cientificamente corretas destes termos mais sim aquilo que por elas entendemos do modo mais comum.

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, a impressão de o *ver* quase como se lá estivéssemos. Uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão. *Vê-se*.

A imagem mental distingue-se do esquema mental, o qual colige os traços visuais suficientes e necessários para reconhecer um desenho ou uma qualquer forma visual. Trata-se então de um modelo perceptivo de objeto, de uma estrutura formal que interiorizamos e associamos a um objeto e que alguns traços visuais são o bastante para evocar; é o que se passa com as silhuetas humanas reduzidas a dois círculos sobrepostos e a quatro traços para os membros, como nos desenhos de comunicação primitivos de que falamos mais atrás, ou os desenhos de crianças, a partir de uma certa idade, isto é, a partir do momento em que precisamente interiorizam o esquema corporal. Para os psicanalistas, a elaboração deste esquema corporal faz-se por intermédio da imagem

virtual do próprio corpo, que a criança observa no espelho e que constitui um estágio fundamental da sua elaboração psíquica e da formação da sua personalidade ⁽⁶⁾.

O que é interessante na imagem mental é esta impressão dominante de visualização, que se aproxima da do fantasma ou do sonho. É precisamente o contrario do que qualquer de nós experimenta em primeiro lugar quando tenta demonstrar a semelhança entre o visionamento de um filme e a atividade psíquica do fantasma e do sonho ⁽⁷⁾: quando nos lembramos de um sonho temos a impressão de nos estarmos a lembrar de um filme. Não tanto porque vimos mas porque acordamos e portanto nos demos conta de que a história (ou as situações do sonho) não eram reais. Se é verdade que o sonho provoca uma alucinação visual, outros sentidos são também solicitados, tais como o tato ou o olfato, o que só agora começa a acontecer no cinema. Todavia, é a lembrança visual que domina e que se considerará como as imagens do sonho: a lembrança visual e a impressão de uma semelhança perfeita com a realidade. Que a impressão de semelhança ou de analogia entre a imagem e o real seja ela própria uma construção mental pouco importa neste momento. O que interessa é verificar que aquilo que consideramos como imagens mentais conjuga esta dupla impressão de visualização e de semelhança.

Quando falamos de imagem de si ou de imagem de marca, estamos ainda a fazer alusão a operações mentais, individuais ou coletivas, que neste caso insistem mais no aspecto construtivo e de identificação da representação do que no seu aspecto visual ou de semelhança. Mesmo sem uma iniciação específica ao complexo conceito de representação (que pode ser relativo à psicologia, à psicanálise, às matemáticas, à pintura, ao teatro, ao direito,

⁽⁶⁾ Esta alusão remete para os trabalhos de Mélanie Klein, Henri Wallon e Jacques Laçam, acerca da representação que a criança faz do seu próprio corpo.

⁽⁷⁾ Christian Metz, *Le Signifiant Imaginaire*, UGE, 1977.

etc.), compreendemos que se trata de uma elaboração que sobressai do psicológico e do sociológico.

A banalização do emprego da palavra imagem neste sentido e a facilidade com a qual ela parece ser compreendida, são realmente espantosas. Com efeito, trabalhar na imagem da empresa, na imagem de um certo político, na imagem de uma determinada profissão, na imagem de um certo tipo de transporte, etc., tornou-se na mais vulgar das expressões no vocabulário do *marketing*, da publicidade ou das profissões ligadas à comunicação sob todas as suas formas: imprensa, televisão, comunicação empresarial ou de coletividades locais, comunicação política e por aí adiante. Estudar imagem de..., modificá-la, construí-la, substituí-la, etc. – é a palavra chave da eficácia, seja ela comercial ⁽⁸⁾ ou política.

Também se estuda com frequência, em ciências humanas, a imagem da mulher, do medico, da guerra, produzidas por este ou aquele cineasta, ou seja, nas imagens. Da mesma maneira, podemos utilizar imagens (de cartazes, de fotografias) para construir a imagem de alguém: as campanhas eleitorais são um viveiro representativo (mais ou menos conseguido, conforme os casos) deste tipo de procedimento. Toda a gente compreende que se trata de estudar ou de provocar associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão, atribuindo-lhe um certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas.

Podemos perguntar-nos que ponto comum existe entre uma imagem fílmica ou uma imagem fotográfica e a representação mental que elas propõem de uma categoria social ou de uma pessoa, a que chamamos também imagem. Este ponto parece se de tal maneira comum que

⁽⁸⁾ Georges Péninou, *Le oui, le caractere*, in *Communications*, n.º 17, Seuil, 1971.

que não hesitamos em empregar o mesmo termo para as designar, sem que por isso provoquemos uma confusão interpretativa. Esta ausência de confusão é tão mais surpreendente quanto se trata de um outro tipo de imagem: uma imagem verbal, uma metáfora. Com efeito, para melhor nos fazermos entender ou para fazer canta a língua, podemos ainda exprimir-nos por imagens.

A imagem, na língua, é o nome comum dado à metáfora. A metáfora é a figura de retórica mais utilizada, mais conhecida e mais estudada, aquela a que o dicionário atribui como sinônimo imagem. Aquilo que sabemos da metáfora verbal ou do falar por imagens é que consiste em empregar uma palavra por outra, em função da sua relação analógica ou de comparação. Quando Juliette Drouet escreve a Victor Hugo: “Tu és o meu soberbo e generoso leão”, não é que ele seja efetivamente um leão, mas ela atribui-lhe, por comparação, as qualidades de nobreza e de garbo do leão, rei dos animais. Este processo, extremamente banal, pode mesmo ser utilizado de uma maneira de tal modo habitual que a figura é esquecida: quem se lembra que um pé de corça (*) de uma máquina de costura é assim chamado por se assemelhar a um pé de corça?

No entanto, a imagem (ou a metáfora) pode ser também um processo de expressão extremamente rico, inesperado, criativo e mesmo cognitivo, uma vez que a comparação de dois termos (explícita e implícita) estimula a imaginação e a descoberta de insuspeitos comuns entre eles. Este foi um dos princípios do funcionamento da imagem surrealista na literatura, é claro, mas também na pintura (Magritte, Dali) ou no cinema (Buñuel). Outras imagens...

Esta proliferação de usos da palavra imagem não dá todavia conta daquilo que se designa, muitas vezes a medo, como a proliferação das imagens. Na vida

(*) No original *pied de biche*; é o calcador da máquina de costura (N.T.).

quotidiana, a televisão propõe cada vez mais emissões e oferece a oportunidade de utilizar numerosos jogos vídeo, que incluem imagens, mesmo que rudimentares. Também o computador permite utilizar imagens graças a programas de criação de imagens ou de simulações visuais. Mas haver uma multiplicação de ecrãs é uma coisa; que eles sejam sinônimos de imagem e apenas imagem é outra coisa. O som e a escrita, por exemplo, têm também o seu lugar (e não dos menos importantes) nos ecrãs.

Um domínio onde a imagem prolifera é o domínio científico. Nele, a imagem oferece possibilidades de trabalho, de pesquisa, de exploração, de simulação e de antecipação consideráveis e todavia ainda reduzidas relativamente ao que o seu desenvolvimento atual deixa prever.

1.5. A IMAGÉTICA CIENTÍFICA

As imagens e o seu potencial desenvolvem-se em todos os domínios científicos: da astronomia à medicina, das matemáticas à meteorologia, da geodinâmica à física e à astrofísica, da informática à biologia, da mecânica ao nuclear, etc.

Nestes diferentes domínios, as imagens são simplesmente visualizações de fenômenos. O que as distingue fundamentalmente uma das outras (se deixarmos de lado, bem entendido, as tecnologias mais ou menos avançadas que elas utilizam) é que são ou imagens verdadeiras ou reais, ou seja, permitem uma observação mais ou menos direta e mais ou menos sofisticada da realidade e das simulações numéricas.

As imagens que ajudam a observar e a interpretar os diferentes fenômenos são produzidas a partir do registro de fenômenos físicos: o registro dos raios luminosos, na origem da fotografia, permite, por exemplo, que os satélites vigiem, por teledetecção, o avanço da

desertificação no planeta ou acompanhar e prever fenômenos meteorológicos; permite que as sondas astronômicas filmem os planetas mais distantes, assim como permite que as microcâmeras filmem o interior do corpo humano.

Este tipo de registro há muito que não é o único. Em medicina, por exemplo, a radiografia, graças à utilização dos raios x, permite explorações mais específicas. Outros tipos de processos coexistem, tais como o *scanner* e a utilização dos raios laser ou as imagens obtidas por ressonância magnética. A ecografia, que registra as ondas sonoras, representa-as em seguida um ecrã que as traduz visualmente.

As imagens visuais podem também, a partir do registro de raios infravermelhos, indicar o nível de calor da atmosfera ou de certas partes do corpo humano. O eletrocardiograma ou o eletroencefalograma já nos tinham habituado à transcrição visual do registro da eletricidade. Do mesmo modo, o registro do movimento favorece a investigação, como no caso da oculometria: a transcrição num ecrã do movimento dos olhos de um espectador que olha uma imagem, juntamente com a detecção das ondas emitidas pelo cérebro, permite localizar os objetos e a identidade da atenção do espectador.

Outros instrumentos de observação extremamente poderosos, como os telescópios ou os microscópios eletrônicos, têm como objetivo observar e depois reproduzir em imagens o infinitamente grande (as galáxias) e o infinitamente pequeno (as moléculas).

Entretanto, a interpretação destas imagens não fica pela simples observação. Exige frequentemente o apoio de modernizações numéricas, que tanto verificam a observação como a completam. Estas imagens de síntese, ao simular os fenômenos observados (tais como as turbulências das nuvens ou dos oceanos ou a terceira dimensão de uma molécula), podem ainda servir para compreender aquilo que a simples observação não alcança.

Mas a imagem numérica pode também isolar as informações a observar na imagem real, a qual é frequentemente tão rica que não sabemos ler corretamente numa primeira abordagem, uma vez que começamos por ler nela aquilo que já conhecemos.

As simulações podem ainda servir de razoável substituto para o inobservável. É o caso, na medicina, por exemplo, da representação visual do vírus da sida ou da exploração do interior virtual de um órgão a fim de preparar uma operação. Em urbanismo, na indústria automóvel, no nuclear, na exploração do espaço e no treino em situação de imponderabilidade, na aprendizagem da condução de comboios de alta velocidade, de automóveis ou de aviões, a simulação através de imagens de síntese é desde logo indispensável; a *informação*, a utilização de *interfaces* sofisticados com os robôs, permite testar situações materialmente impraticáveis tais como as colisões, a resistência aos choques, a evolução de um incêndio ou de um furacão.

Nas matemáticas, o termo *imagem* pode ter um sentido específico e um sentido mais geral: uma imagem matemática é uma representação diferente de um mesmo objeto do qual ela é equivalente e não idêntica. É o mesmo objeto visto sob outro ângulo: uma anamorfose ou uma projeção geométrica podem ser exemplos desta teoria das representações. Mas as matemáticas utilizam também imagens como os gráficos, as figuras ou a imagem numérica para representar visualmente as equações ou para fazer evoluir as formas, observar as suas deformações e investigar as leis que as regem. Leis que, por sua vez, podem dizer respeito a fenômenos físicos e ajudar à sua explicação.

Esta interação, no domínio científico, entre imagens reais cada vez mais poderosas e cada vez mais precisas, com imagens numéricas com cada vez mais possibilidades de ação e de antecipação, demonstra ate

que ponto a interpretação das imagens científicas – e suas conseqüências – é um trabalho para especialistas.

Tal como o corpo de um doente que sofre se arrisca a desaparecer em proveito das suas múltiplas representações visuais, a humanidade e o seu futuro correrão o risco de se perder nas suas imagens?

1.6. AS NOVAS IMAGENS

As novas imagens: é assim que se designam as imagens de síntese, produzidas em computador e que passaram, nos últimos anos, da representação em três dimensões para um modelo de cinema, o 35 mm, e que podemos agora ver em grandes ecrãs de alta definição ⁽⁹⁾.

Programas cada vez mais poderosos e sofisticados permitem criar universos virtuais que podem apresentar-se como tal, mas também falsificar uma qualquer imagem aparentemente real. Toda a imagem é a partir de agora manipulável e pode alterar a distinção entre real e virtual.

Os jogos de vídeo vieram sem dúvida banalizar as imagens de síntese, apesar de estas serem ainda relativamente grosseiras. Mas os simuladores de vôo, herdados dos treinos dos pilotos americanos, entraram já no mundo civil em instalações onde o espectador é sujeito aos movimentos ligados aos espaços que percorre virtualmente. É o caso das cabinas lúdicas de simulação de vôo, mas também de salas de cinema como a do Futuroscope, em Poitiers, onde o movimento das cadeiras segue o relevo das paisagens visualizadas e virtualmente percorridas.

Mais ilusório ainda, a disponibilização de imagens interativas permite imergir completamente o espectador num

⁽⁹⁾ O INA (Institut National de l'Audiovisuel) organiza, todos os anos, em Monte-Carlo, o festival de imagens digitais *Imagina*. [O festival acabou em 200. (N.T.)]

universo virtual, com uma visão em relevo de 360 graus. Capacete e luvas permitem evoluir e pegar objetos totalmente imaginários. Esqui no quarto, guerra das estrelas em casa, estes projetos de divulgação existem já no Japão. Alguns jogos permitem fazer evoluir um *clone* do próprio utilizador num cenário totalmente virtual. Estas práticas deixam antever investigações mais complexas sobre a estimulação simultânea de diversos sentidos com resistências ao esforço, e respostas sensoriais múltiplas, destinadas a atingir cada vez mais as situações reais.

A publicidade e os *clips* vieram inaugurar processos de *trucagem* e de efeitos especiais que vemos nos filmes de ficção. A *truca* digital é um computador que permite efeitos especiais perceptíveis, assim como outros que o não são. O *morphing* – que consiste em efetuar transformações digitais sobre imagens reais passadas por um *scanner* – permite manipulações ilimitadas das imagens, manipulações que podem oferecer possibilidades fantásticas para a ficção, para a publicidade ou para os *video-clips*, mas que nos deixam pensativos quando consideramos a informação.

Alguns processos sintéticos permitem ainda a multiplicação dos *interfaces* entre os diferentes tipos de imagens, como a introdução de imagens de síntese em cenários reais e vice-versa. Para além do aspecto lúdico, este tipo de processo pode evitar pesadas despesas na construção de protótipos experimentais.

O holograma, uma imagem *laser* em três dimensões, faz parte dessas novas imagens desconcertantes – por um lado pelo seu aspecto realista, mas também, ao mesmo tempo, pelo seu aspecto fantasmático de duplo perfeito, flutuando, como que em suspensão.

Estas novas imagens são designadas também como imagens virtuais, na medida em que propõem mundos simulados, imaginários, ilusórios. Oral, esta expressão de

imagem virtual não é nova e designa, em óptica, uma imagem produzida pelo prolongamento dos raios luminosos: a imagem na fonte ou no espelho, por exemplo. Imagens fundadoras, já, de um imaginário rico e produtivo. Mas apenas Narciso, Alice ⁽¹⁰⁾ ou Orfeu ⁽¹¹⁾, até hoje, conseguiram passar para o outro lado do espelho.

1.7. A IMAGEM - PROTEU

Na *Odisséia*, Proteu era um dos deuses do mar. Possuía o poder de tomar todas as formas que desejasse: animal, vegetal, água, fogo... Utilizava este poder em especial para se subtrair àqueles que o questionavam, uma vez que possuía também o dom da profecia.

Uma visão panorâmica das diferentes utilizações da palavra *imagem*, ainda que não exaustiva, provoca vertigens e traz-nos à lembrança o deus Proteu; parece que a imagem pode ser tudo e também o seu contrario – visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, ligada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, construtora e desconstrutora, benéfica e ameaçadora...

E no entanto esta imagem proteiforme, polimorfa, não parece impedir nem a sua utilização nem a sua compreensão. Este fato, na nossa opinião, mais não é do que uma aparência que revela pelo menos dois pontos sobre os quais esta obra se propõe refletir.

O primeiro ponto é que existe forçosamente um núcleo em qualquer destas significações, que evita a confusão mental. Do nosso ponto de vista, basta uma pequena reflexão teórica para ajudar à extração deste núcleo e a observá-lo com mais clareza.

⁽¹⁰⁾ Lewis Carrol, *Do outro lado do espelho*.

⁽¹¹⁾ Orfeu, filme de Jean Cocteau (1950).

O segundo ponto é que, para melhor compreender as imagens, tanto a sua especificidade como as mensagens que elas veiculam, é necessário um esforço mínimo de análise. Mas não podemos analisar estas imagens se não soubermos do que estamos a falar ou a razão pela qual o queremos fazer. É portanto a isso que nos vamos dedicar.

2. A Imagem e a Teoria Semiótica

2.1. A ABORDAGEM SEMIÓTICA

Dissemos que uma abordagem teórica da imagem nos poderia ajudar a compreender a sua especificidade. Na realidade, tendo em conta os diferentes aspectos da imagem, referidos anteriormente, varias teorias podem abordar a imagem: teoria da imagem nas matemáticas, na informática, na estética, na psicologia, na psicanálise, na sociologia, na retórica, etc. e eis-nos novamente de regresso à complexidade precedente.

Para nos libertarmos dela deveremos recorrer a uma teoria mais geral e mais globalizante, que nos permita ultrapassar as categorias funcionais da imagem. Essa teoria é a teoria da semiótica.

Com efeito, a abordagem analítica que aqui propomos depende de um certo número de opções: a primeira é abordar a imagem sob o ponto de vista da significação e não da emoção ou do prazer estético, por exemplo.

Ainda que as coisas nem sempre tenham sido formuladas deste modo, podemos dizer, agora, que abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu *modo de produção de sentido*, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime idéias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa.

Deste ponto de vista poderemos afirmar que tudo pode ser signo, pois que a partir do momento em que somos seres socializados aprendemos a interpretar o mundo que nos rodeia, seja ele cultural ou natural. Mas o propósito do cientista semiótico não é o de decifrar o mundo nem o de recensear os diferentes significados que nós atribuímos aos objetos, às situações, aos fenômenos naturais, etc. esse poderá ser o trabalho do etnólogo ou do antropólogo, do sociólogo, do psicólogo ou mesmo do filósofo.

A tarefa do cientista semiótico consistirá antes em tentar ver se existem categorias de signos diferentes e se estes diferentes tipos de signos possuem uma especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares.

2.2. ORIGENS DA SEMIÓTICA

A semiótica, em ciências humanas, é uma disciplina recentemente. Surgiu no início do século XX e não tem ainda a legitimidade das disciplinas mais antigas, como a filosofia, e menos ainda a das ciências ditas duras, como as matemáticas ou a física. Tal como outros novos campos teóricos (a psicanálise, por exemplo, que se constituiu aproximadamente na mesma época) ela sofre ainda o efeito das modas, desde o entusiasmo à rejeição. Esta nem sempre é muito grave nem impede uma reflexão nova e dinâmica de evolução, de progressão e de ultrapassagem de certas ingenuidades iniciais, nem sobretudo de ajudar a compreender muitos dos aspectos da comunicação humana e animal.

A semiótica não nasceu de um dia para o outro e tem raízes bastante antigas. Os seus antepassados remontam à Antiguidade grega e podem ser encontrados tanto na medicina como na filosofia da linguagem.

Especifiquemos em primeiro lugar a etimologia de semiótica, assim como a de semiologia, termo também frequentemente utilizado. Salientemos em síntese, se bem que a questão seja muito complexa, que os dois termos não são sinônimos: o primeiro, de origem americana, é o termo canônico que designa a semiótica como filosofia das linguagens. O uso do segundo, de origem européia, é antes entendido como o estudo de linguagens específicas (imagem, gesto, teatro, etc.) estas duas designações são construídas a partir da palavra grega *semeion*, que significa signo. É assim que desde a Antiguidade encontramos uma disciplina médica que se chama semiologia, que consiste em estudar a interpretação dos signos, ou melhor, dos sintomas das diferentes doenças. A semiologia médica é uma disciplina ainda estudada em medicina.

Mas os Antigos não consideravam como signos apenas os sintomas médicos. Consideravam também a linguagem como uma categoria de signos, ou de símbolos, que serviam para os homens comunicarem entre si. O conceito de signo é pois muito antigo e designa já algo que é percebido – cores, calor, formas, sons – e a que atribuímos uma significação.

A idéia de elaborar uma ciência dos signos, batizada, na sua origem, como semiologia ou semiótica, e que serviria para estudar os diferentes tipos de signos que interpretamos, integrando-os numa tipologia e encontrando as leis de funcionamento das diferentes categorias de signos, essa idéia é recente e remonta ao principio do nosso século. Os seus grandes precursores foram o lingüista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), na Europa e o cientista Charles Sanders Peirce (1839-1914), nos Estados Unidos.

2.3. LINGÜÍSTICA E SEMIOLOGIA

Saussure, que consagrou a sua vida a estudar a língua, partiu precisamente do princípio de que a língua não era o único sistema de signos que exprima idéias do qual nos servimos para comunicar. Imaginou por isso a semiologia como uma *ciência geral dos signos* ⁽¹²⁾, inventar, e no seio da qual a lingüística, o estudo sistemático da língua, teria a primazia e exerceria o seu domínio.

Saussure dedicou-se, portanto, a isolar as unidades constitutivas da língua: primeiro os sons ou fonemas, desprovidos de sentido, depois as unidades mínimas de significação: os monemas (muito grosseiramente, o equivalente da palavra) ou signos lingüísticos. Ao estudar em seguida a natureza do signo lingüístico, Saussure descreveu-a como uma entidade psíquica com duas faces indissociáveis, ligando um significante (os sons) a um significado (o conceito): o conjunto de sons *árvore* está ligado não à árvore real que pode estar diante de mim, mas sim ao conceito de árvore, utensílio intelectual que construí graças à minha experiência. Entidade que Saussure representou sob a forma do bem conhecido diagrama:

$$\frac{S^d}{S^t}$$

A especificidade da relação, na língua, entre os sons e o sentido, ou entre o significante e o significado foi de seguida declarada arbitrária (ou seja, convencional) por oposição a uma relação dita motivada por possuir justificações naturais, como a analogia ou a contigüidade:

⁽¹²⁾ Ferdinand de Saussure, *Curso de Lingüística Geral* [trad. Port. Lisboa, Dom Quixote, 1999].

explica Saussure: a idéia de irmã não está ligada por qualquer relação interior com a seqüência de sons *irmã*, ao passo que um retrato desenhado ou pintado, este sim, será um signo motivado pela semelhança – uma pegada ou uma mão –, pela contigüidade física que constitui a sua casualidade.

Saussure dedicou-se também a descrever a forma dos signos lingüísticos (a sua morfologia) e as grandes regras de funcionamento da linguagem. Estabeleceu princípios metodológicos tais como os de oposição, de comutação ou de permutação; em suma, inaugurou uma abordagem de tal maneira nova e forte que ele próprio anunciou: a língua, o mais complexo e mais vasto dos sistemas de expressão, é também o mais característico de todos; neste sentido, a lingüística pode tornar-se no modelo geral de toda a semiologia, se bem que a língua seja apenas um sistema particular.

Foi necessário quase um século para que os investigadores se libertassem dessa profecia e daquilo a que se chamou *a supremacia do modelo lingüístico* para a análise de outros sistemas de signos. Tal modelo continua, porém, a ser operacional para a compreensão de vários aspectos das mensagens, qualquer que seja a forma que tomem, não podendo por isso ser radicalmente afastado.

O nosso propósito não é o de fazer uma exposição da historia e dos diversos desenvolvimentos da teoria desde o seu surgimento, nem mesmo quando diz respeito à imagem. Esse tipo de abordagem pode ser encontrado em outros textos, aquilo que pretendemos é apresentar sucintamente os grandes que, na nossa opinião, contribuem para melhor compreender o que é uma imagem, o que ela diz e, sobretudo, *como* ela o diz.

2.4. PARA UMA TEORIA DOS SIGNOS

O trabalho de Peirce ⁽¹³⁾ é a este respeito particularmente precioso. Antes de estudar a língua, tratou desde o início de elaborar uma teoria geral dos signos (*semiotics*) e uma tipologia, muito geral, que abarcasse a língua, bem entendido, mas inserida e relativizada numa perspectiva mais vasta.

Um signo possui uma materialidade da qual no apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, musica, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo.

Esta coisa de que nos apercebemos significa algo diferente – é a particularidade essencial do signo: estar lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente.

Estar corado ou pálido podem ser sinais de doença ou de emoção; os sons da língua que ouço são signos de conceitos que aprendi a associar-lhes; o fumo que eu cheiro é sinal de fogo; o cheiro do pão quente, sinal de uma padaria próxima; a cor cinzenta das nuvens sinal de chuva; tal como um determinado gesto da mão, também uma carta ou um telefonema podem ser signos de amizade; posso também acreditar que ver um gato preto é sinal de azar; uma luz vermelha num cruzamento, é sinal de interdição de avançar com o carro, e por ai fora. Vemos portanto que tudo pode ser signo a partir do momento em que daí se deduza uma significação que depende da minha cultura, assim como do contexto da aparição do signo. Um objeto real não é um signo daquilo que é mas poder ser o signo de algo

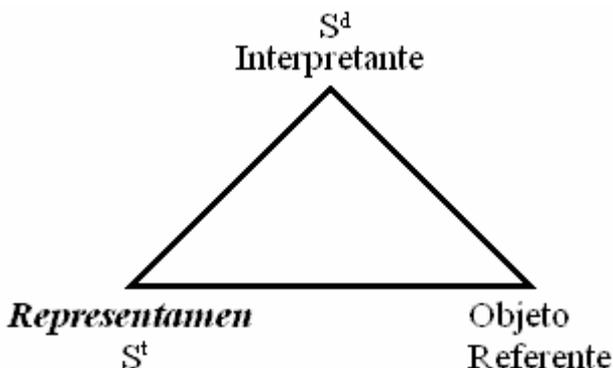
⁽¹³⁾ Charles Sanders Peirce, *Écrits sur le signe*, Seuil, 1978.

diferente ⁽¹³⁾. Pode constituir um ato de comunicação a partir do momento em que me é intencionalmente destinado (uma saudação, uma carta) ou fornecer-me informações simplesmente porque aprendi a decifrá-lo (uma postura, um tipo de vestuário, um céu cinzento).

Para Peirce, um signo é algo que significa outra coisa para alguém, devido a uma qualquer relação ou a qualquer título.

Esta definição tem o mérito de mostrar que um signo mantém uma relação solidária entre pelo menos três pólos (e já não apenas dois como em Saussure): a face perceptível do signo – *representamen* ou significante (S^l); aquilo que representa: objeto u referente; e aquilo que significa: *interpretante* ou significado (S^d).

Esta triangulação é também representativa da dinâmica de todo o signo enquanto processo semiótico, cuja significação depende tanto do contexto da sua aparição como da expectativa do seu receptor.



⁽¹⁴⁾ Eliseo Veron, L'analogique et le contigu, in *Communications*, n.º 15, Seuil, 1970.

2.5. DIFERENTES TIPOS DE SIGNOS

Na língua, uma palavra remete para um conceito que pode no entanto variar de acordo com as circunstâncias. Muitas vezes ouvimos sons tão familiares que os esquecemos para nos concentrarmos na sua significação. É aquilo a que chamamos a *transparência do significante*. Basta todavia ouvirmos falar uma língua que não conhecemos para redescobrir que uma língua é, antes de mais, feita de sons.

Ouvimos, por exemplo, o conjunto de sons cuja transcrição gráfica conhecemos sob a forma de *rolha*. Estes sons, que constituem a face significante, isto é, percebida, da palavra (ou signo lingüístico), tomam o lugar de ou remetem para o conceito da peça normalmente cilíndrica que entra no gargalo de uma garrafa e que se destina a fechá-la; mas, conforme eu esteja a preparar o jantar ou esteja a escutar as notícias para me informar acerca do estado do transito no regresso das férias, o mesmo significante (*rolha*) terá uma significação (ou significado) bem diferente.

Estas variações de interpretação não dizem apenas respeito aos signos lingüísticos, mas a todos os tipos de signos, incluindo os naturais.

Uma esfera luminosa em posição oblíqua no céu será reconhecida como o Sol, mas poderá ser o signo Inverno na região temperada ou o do pleno Verão nas regiões nórdicas.

Um fato com gravata e uma camisa branca são considerados como um traje a rigor para o homem ocidental. Usado numa cerimônia oficial, ele significa conformidade aos costumes. Usado numa saída com amigos vestidos de uma maneira descontraída, pode significar distancia ou disfarce.

O exemplo da imagem é ainda mais demonstrativo e pode ajudar a melhor compreender a natureza do signo: uma fotografia (significante) representando um alegre grupo de pessoas (referente) pode significar, de acordo com o

contexto, *foto de família* ou, na publicidade, *alegria* ou *convivência* (significados).

Deste modo, se bem que os signos possam ser múltiplos e variados, eles teriam todos, segundo Peirce, uma estrutura comum, implicando essa dinâmica tríplice que liga o significante ao referente e ao significado.

Se os signos possuem uma estrutura comum, não é por isso que eles são idênticos: uma palavra não é a mesma coisa que uma fotografia ou que um vestido, um painel rodoviário, uma nuvem, uma postura, etc. e no entanto todos podem significar *algo diverso de si próprios* e constituir-se portanto como signos. Para distinguir a especificidade de cada tipo de signo, Peirce propôs uma classificação bastante complexa.

Recordaremos aqui um aspecto muito conhecido desta classificação, ainda que forçosamente parcial, porque ele pode ser-nos muito útil para compreender o funcionamento da imagem como signo.

Trata-se da classificação em que os signos são distinguidos em função do tipo de relação que existe entre o significante (a face perceptível) e o referente (o representado, o objeto) e não o significado. Nesta perspectiva, Peirce propõe distinguir três grandes tipos de signos: o ícone, o indício e o símbolo.

O *ícone* corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, ou seja, com o seu referente. Um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese representando uma árvore ou uma casa são ícones na medida em que eles se *assemelham* a uma árvore ou a uma casa.

Mas a semelhança pode não ser visual e o registro ou a imitação do galope de um cavalo podem ser, em teoria, considerados também como um ícone, do mesmo modo que qualquer signo imitativo: perfumes sintéticos de certos brinquedos infantis, uma

textura que pelo toque sugere o couro, o gosto sintético de certos alimentos.

O *indício* corresponde à classe dos signos que mantém uma relação causal de contigüidade física com aquilo que eles representam. É o caso dos signos ditos naturais como a palidez para a fadiga, o fumo para o fogo, a nuvem para a chuva, mas também a pegada deixada por um caminhante na areia ou pelo pneu de um carro na lama.

Por fim, o *símbolo* corresponde à classe de signos que mantém com o seu referente uma relação de convenção. Os símbolos clássicos, tais como as bandeiras para os países ou a pomba para a paz, entram nesta categoria, o mesmo sucedendo com a linguagem, considerada aqui como um sistema de signos convencionais.

Esta classificação não deixou de ser abundantemente explorada, mas também abundantemente criticada. Se aqui a retomamos é porque ela nos parece útil para a compreensão das imagens e dos diferentes tipos de imagens, assim como para a compreensão do seu modo de funcionamento, é certo que ela exige certas gradações e Peirce foi o primeiro a dedicar-se a essa tarefa, afirmando que não existe signo puro, mas somente características dominantes.

Um ícone tão evidente como um desenho realista tem a sua parcela de convenção representativa e portanto de símbolo no sentido peirciano do termo. Não queremos falar aqui das significações convencionais que podemos atribuir a um desenho, mesmo o mais realista (como a paz para o desenho de uma pomba), mas mostrar que a própria maneira de desenhar respeita regras representativas convencionais, como as da perspectiva, por exemplo.

O próprio indício pode ter uma dimensão icônica uma vez que ele se assemelha àquilo que representa: os vestígios de passos ou de pneus assemelham-se ao pé ou ao próprio pneu.

Finalmente, os signos convencionais podem ter a sua parcela de iconicidade: as onomatopéias, na língua (cócórocócó, por exemplo), assemelham-se àquilo que representam; tal como certos símbolos, como os anéis da bandeira olímpica, servem para representar os cinco continentes e, por conseqüência, as identidades nacionais.

2.6. A IMAGEM COMO SIGNO

No que se refere à imagem, Peirce não fica por aí na sua tipologia dos signos e vai fazê-la efetivamente entrar na classificação como uma subcategoria do ícone.

Com efeito, se considera que o ícone corresponde à classe dos signos, cujo significante possui uma relação analógica com aquilo que ele representa, considera também que podemos distinguir diferentes tipos de analogia e, portanto, diferentes tipos de ícone, que são a própria imagem, o diagrama e a metáfora.

A categoria da *imagem* reúne então os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente. Um desenho, uma foto, uma pintura figurativa, retomam as qualidades formais do seu referente: formas, cores e proporções que permitem o seu reconhecimento.

O *diagrama* utiliza uma analogia racional, interior ao objeto: deste como o organograma de uma sociedade representa a sua organização hierárquica, os planos de um motor a interação das diferentes peças, enquanto que uma fotografia seria a sua imagem.

Por fim, a *metáfora* seria um ícone que trabalharia a partir de um paralelismo qualitativo. Lembremos-nos de que a metáfora é uma figura de retórica. À época do trabalho de Peirce, considerava-se ainda que a retórica só dizia respeito a um

tratamento particular da língua. Descobriu-se depois que a retórica era geral e que os seus mecanismos podiam dizer respeito a todos os tipos de linguagem, fossem eles verbais ou não. Mas também aí Pierce teve um papel pioneiro ao considerar, com o saber da sua época, que os fatos da língua, portanto em principio para ele *símbolos*, utilizam todavia processos generalizáveis, de entre os quais alguns, para ele, sobressaem da categoria do ícone. Recordemos, no exemplo da metáfora que demos mais atrás, que o termo *leão* explicitamente formulado colocava implicitamente em paralelo (comparava) as qualidades do leão (força e nobreza) com as de Victor Hugo.

Se recapitularmos portanto a definição teórica da imagem, segundo Peirce, verificamos que ela não corresponde a todos os tipos de ícones, que é apenas visual, mas que corresponde bem à imagem visual que os teóricos debaterão quando falarem de *signo icônico*. A imagem não é todo o ícone mas é um signo icônico, do mesmo modo que o diagrama ou a metáfora.

Mesmo se a imagem é apenas visual, é claro que, assim que se quis estudar a linguagem da imagem e que surgiu a *semiologia da imagem*, em meados do século, esta semiologia se dedicou sobretudo ao estudo das mensagens visuais. A imagem tornou-se sinónimo de *representação visual*. A questão inaugural de Barthes – *Como é que o sentido vem até às imagens?* ⁽¹⁵⁾ – correspondia à questão “As mensagens visuais utilizam uma linguagem específica?”. “Se sim, qual é ela, porque unidades é constituída, em que medida é ela diferente da linguagem verbal? Etc.” esta redução ao aspecto visual não veio todavia simplificar as coisas e depressa nos apercebemos de que mesmo uma imagem

⁽¹⁵⁾ Roland Barthes, *Rhétorique de L’image*, in *Communications*, n.º 4, Seuil, 1964.

fixa e única, que podia constituir uma mensagem mínima relativamente à imagem seqüencial – fixa e sobretudo animada (e de que a semiologia do cinema viria a mostrar toda a complexidade) – constituía uma mensagem bastante complexa. O objetivo desta obra é precisamente o de lembrar alguns destes grandes princípios de funcionamento.

O primeiro grande princípio a reter é sem dúvida, na nossa opinião, que aquilo a que chamamos uma *imagem* é algo de *heterogêneo*. O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: *imagens* no sentido teórico do termo (*signos icônicos*, analógicos), mas também *signos plásticos*: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também *signos lingüísticos*, da linguagem verbal. É a sua relação, a sua interação, que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifrar e que uma observação mais sistemática nos ajudará a compreender melhor.

Antes de abordar este tipo de observação, é preciso voltar a examinar aquilo que os instrumentos da teoria semiótica, de que já falamos, nos permitem distinguir por entre os usos múltiplos e aparentemente confusos do termo *imagem*.

2.7. COMO A TEORIA AJUDA A COMPREENDER A UTILIZAÇÃO DA PALAVRA *IMAGEM*

O ponto comum entre as diferentes significações da palavra *imagem* (imagens visuais/ imagens mentais / imagens virtuais) parece claramente ser, antes de mais, o da analogia. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma *imagem* é antes de mais *algo que se assemelha a qualquer outra coisa*. Mesmo quando não se trata de imagem concreta mas sim mental, apenas o critério da semelhança a define: quer ela se assemelhe à visão natural das coisas (o sonho, o fantasma, quer ela se construa a partir de um

paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem de marca).

A primeira conseqüência desta observação é verificarmos que este denominador comum da analogia ou da semelhança coloca desde logo a imagem na categoria das representações. Se ela se assemelha é porque ela não é a própria coisa; a sua função é pois a de evocar, a de significar outra coisa que não ela própria utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é entendida como *representação*, tal significa que a imagem é entendi como *signo*.

Segunda conseqüência: ela é entendida como *signo analógico*. A semelhança é o seu principio de funcionamento. Antes de mais à frente nos interrogamos quando ao processo da semelhança, podemos efetivamente verificar que o problema da imagem é de tal modo o da semelhança que os receios que ela suscita vêm precisamente das variações da semelhança: a imagem pode tornar-se perigosa tanto por excesso como por falta de semelhança. Demasiada semelhança provocaria a confusão entre imagem e representado. Uma semelhança insuficiente causaria uma perturbadora e inútil ilegibilidade.

Vemos portanto que a teoria semiótica, que se propõe considerar a imagem como ícone, ou seja, como símbolo analógico, está em sintonia perfeita com o seu uso e pode permitir-nos entendê-lo melhor.

Se a imagem é claramente entendida como signo, como representação analógica, podemos todavia fazer desde já uma distinção entre os diferentes tipos de imagens: há as imagens fabricadas e as imagens manifestas. Trata-se de uma distinção fundamental.

2.7. COMO A TEORIA AJUDA A COMPREENDER A UTILIZAÇÃO DA PALAVRA *IMAGEM*

As imagens fabricadas *imitam* mais ou menos corretamente um modelo ou, como no caso das imagens científicas de síntese, propõem-no. A sua principal

característica é então a de imitar com tanta perfeição que elas se podem tornar *virtuais* e dar a ilusão da própria realidade, sem todavia o serem. Elas são então análogos perfeitos do real. *Ícones* perfeitos.

As imagens manifestas assemelham-se frequentemente àquilo que representam. A fotografia, o vídeo ou filme são considerados como imagens perfeitamente semelhantes, puros ícones, tanto mais fiáveis quanto se tratam de registos efetuados, como vimos a partir de ondas emitidas pelas próprias coisas.

O que distingue estas imagens fabricadas é que elas são *vestígios*. Na teoria, são pois *indícios* antes de serem ícones. Daí resulta a sua força. Vimos, em particular a propósito da imaginária científica, que estas imagens-vestígio abundam. Embora a maior parte do tempo ilegíveis para o não-especialista, elas alicerçam o seu poder de convicção no seu aspecto indiciário e já não no seu caráter icônico. *A semelhança cede-o ao indício*. Neste caso, a opacidade fornece à imagem a força da própria coisa e provoca o esquecimento do seu caráter representativo. E é este esquecimento (bem mais do que uma semelhança excessiva) que mais provoca a confusão entre imagem e coisa, como veremos.

É preciso não esquecer, com efeito, que se toda a imagem é representação, tal implica que ela utilize necessariamente regras de construção. Se estas representações são compreendidas por outros que não aqueles que as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, por outras palavras, que elas devem grande parte da sua significação ao seu aspecto de *símbolo*, segundo a definição de Peirce. É ao permitir-nos estudar esta articulação da imagem entre semelhança, vestígio e convenção, isto é, entre ícone, indício e símbolo, que a teoria semiótica nos permite perceber não apenas a complexidade mas também a força da comunicação pela imagem.

Por isso nos pareceu necessário fazer esta referencia teórica antes de qualquer análise interpretativa. Uma outra precaução é definir o tipo de imagem que observamos.

Pela nossa parte, trabalharemos nesta obra com base em mensagens visuais fixas, por razões de comodidade e de modelo.

A Análise da Imagem: Questões e Método

1. Premissas da Análise

1.1. A RECUSA DA ANÁLISE

A proposta de analisar ou de explicar imagens parece a maior parte das vezes suspeita e provoca reticências a diversos títulos:

– O que há a dizer de uma mensagem que, precisamente devido à sua semelhança, parece naturalmente legível?

– uma outra atitude é contestar a riqueza de uma mensagem visual através de um inevitável e repetitivo *o autor quis tudo isso?*

– uma terceira reticência diz respeito à imagem considerada como artística – e que a análise deformaria, porque a arte não seria da ordem do intelecto, mas da ordem afetiva ou emotiva.

É verdade que uma análise não deve ser feita só por fazer, mas ao serviço de um projeto. Regressemos, entretanto, só por um momento, ao tema dos diferentes tipos de reticências colocados à análise, atrás evocados, e ao que eles revelam de preconceito quanto à abordagem da imagem.

A Imagem, Linguagem Universal

Várias razões explicam esta impressão de leitura natural da imagem, pelo menos da imagem figurativa. Em especial, a

rapidez da percepção visual, assim como a simultaneidade aparente do reconhecimento do seu conteúdo e da sua interpretação.

Uma outra razão é a universalidade efetiva da imagem, o fato de o homem ter produzido imagens no mundo inteiro desde a Pré-História até aos nossos dias e o fato de todos nós pensarmos ser capazes de reconhecer uma imagem figurativa, qualquer que seja o seu contexto histórico e cultural. É esse tipo de verificação e de crença que levou outrora a acreditar que o cinema *mudo* era uma linguagem universal e que o aparecimento do som se arriscava a particularizá-lo e isolá-lo.

Sem dúvida que existem, para toda a humanidade, esquemas mentais e representativos universais, arquétipos, ligados à experiência comum a todos os homens. No entanto, daí concluir que a leitura da imagem é universal resulta de uma confusão e de um desconhecimento.

A confusão é a que muitas vezes foi feita entre percepção e interpretação. Com efeito, reconhecer este ou aquele motivo não significa que se compreenda a mensagem da imagem no seio da qual o motivo pode ter uma significação muito particular, ligada tanto ao seu contexto interno como ao do seu aparecimento, às expectativas e aos conhecimentos do receptor. O fato de reconhecermos certos animais nas paredes das grutas de Lascaux não nos diz mais sobre a sua significação precisa e circunstanciada do que durante muito tempo o fizeram sóis, corujas e peixes nos hieróglifos egípcios. Daí que, ainda agora, reconhecer motivos nas mensagens visuais e interpretá-los são duas operações mentais complementares, mesmo se temos a impressão de que são simultâneas.

Por outro lado, o próprio reconhecimento do motivo exige uma aprendizagem. Com efeito, mesmo nas mensagens visuais que nos parecem mais *realistas*, existem numerosas diferenças entre a imagem e a realidade que ela é suposta representar. A falta de profundidade e a bidimensionalidade da maior parte das imagens, a alteração

das cores (melhor ainda o preto e branco), a mudança de dimensões, a ausência de movimento, cheiro, temperatura, etc., são outras tantas diferenças e a própria imagem é o resultado de tantas transposições que apenas uma aprendizagem (e uma aprendizagem precoce) permite reconhecer um equivalente de realidade, integrando as regras de transformação, por um lado, e esquecendo as diferenças, por outro.

É esta aprendizagem (e não a leitura da imagem) que se faz de maneira natural na nossa cultura, na qual a representação pela imagem tem um papel tão importante. Desde a mais tenra infância que aprendemos a ler as imagens, ao mesmo tempo que aprendemos a falar. Frequentemente, as imagens servem mesmo de suporte à aprendizagem na linguagem, e, como também para esta, há um limite de idade para lá do qual, se não tivermos sido iniciados na leitura e compreensão das imagens, tal se torna impossível⁽¹⁶⁾.

A tarefa do analista é precisamente a decifração das significações que a aparente naturalidade das mensagens visuais implica. Naturalidade que, por paradoxo, é espontaneamente vista como suspeita pelos mesmos que a acham evidente quando pensam ser manipulados pelas imagens.

As Intenções do Autor

A segunda objeção resulta, como dissemos, de uma interrogação acerca da justeza da interpretação: corresponde ela às intenções do autor, não as deformará? Não será apropriada apenas para o receptor?

⁽¹⁶⁾ Cf. Lucien Malson, *Les Enfants Sauvages*, UGE, 1959. Acontece que certas pessoas adultas nunca viram imagens, por viverem em zonas afastadas onde a tradição cultural não emprega a imagem figurativa. As imagens figurativas reduzem-se então para estas pessoas a conjuntos de cores e formas que em caso algum remetem para elementos da realidade.

Esta questão coloca o vasto problema da interpretação das mensagens, sejam elas literárias, visuais, gestuais ou outras. Este no centro dos debates acerca da leitura e da *nova critica* nos anos 60 ⁽¹⁷⁾, e levanta a questão quase insolúvel da natureza da interação autor – obra – público.

Que uma imagem é uma produção consciente e inconsciente de um sujeito, isso é um fato; que constitui seguidamente uma obra concreta e perceptível, também o é; que a leitura desta obra a faça viver e perpetuar-se; que mobiliza tanto o consciente como o inconsciente de um leitor ou espectador, é inevitável. Há com efeito bem poucas hipóteses de que estes três momentos da vida de uma obra, qualquer que ela seja, coincidam.

Mas se persistirmos no impedimento de interpretar uma obra sob o pretexto de não termos a certeza de que o que compreendemos corresponde às intenções do autor, melhor seria deixar imediatamente de ler ou de observar todas e qualquer imagem. Acerca do que o autor quis dizer, ninguém sabe nada; o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu; não é também o outro, não viveu na mesma época, nem no mesmo país, não tem as mesmas expectativas... interpretar e analisar uma mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem pré-existente, mas em compreender que significações determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destrinçar o que é pessoal do que é coletivo. Com efeito, são necessários limites e pontos de referência para uma análise. Estes pontos de referencia poderemos precisamente procurá-los nos pontos comuns que a minha análise pode ter

⁽¹⁷⁾ Roland Barthes, *Essais critiques*, Seuil, 1964 [*Ensaio Críticos*, Edições 70, Lisboa]; Hans Robert Jauss, *Pour une esthétique de la Réception* (trad. fr.), Gallimard, 1978. O livro de Umberto Eco, *Les Limites de l'interprétation*, (trad. fr.), Grasset, 1992 [trad. port. *Os limites da Interpretação*, Lisboa, Difel, 2004], faz o ponto da situação.

com a de outros autores comparáveis a mim. Não certamente nas hipotéticas intenções do autor.

A mensagem está lá: observemo-la, examinemo-la, compreendamos o que ela suscita em nós, comparemos com outras interpretações; o núcleo residual desta confrontação poderá então ser considerado como uma interpretação razoável e plausível da mensagem, num momento X e nas circunstâncias Y.

Esta operação pelas *intenções* do autor, se justifica no estudo de textos antigos (caso em que, por exemplo, o sentido das palavras evoluiu bastante), é uma tirania herdada precisamente das explicações de textos tradicionais e que impediu gerações e gerações de crianças e de adolescentes de refletirem por si próprios acerca dos textos que liam, incapazes que eram de encontrar as *intenções* do autor ⁽¹⁸⁾. Estudar as circunstâncias históricas da criação de uma obra para melhor a compreender pode ser necessário, mas nada tem a ver com a descoberta das *intenções* do autor.

O que queremos dizer com isto é que, para analisar uma mensagem, é preciso começar por nos colocarmos deliberadamente do lado em que estamos, a saber, o lado da *recepção*. Tal não invalida, evidentemente, a necessidade de estudar a história desta mensagem (tanto do seu aparecimento como da sua recepção) mas de novo é preciso evitar a interdição de compreender, devido a critérios de avaliação mais ou menos escabrosos.

As Intenções do Autor

A última resistência à análise de que queríamos falar, se bem que existam certamente outras, é a da análise das obras

⁽¹⁸⁾ Quem não procurou, desesperadamente, as *intenções* de Molière ou de Corneille?

ditas de *arte* e que diz respeito em larga medida à imagem. E isto, parece-nos, por duas razões principais.

Em primeiro lugar porque o domínio da arte é considerado bastante mais como resultante da expressão do que da comunicação; seguidamente, devido à *imagem do artista* ⁽¹⁹⁾ que a nossa civilização veiculada.

De uma maneira geral, podemos dizer que enquanto uma obra de arte ou uma imagem permaneceu como uma produção coletiva e anônima, tal indicava que a obra estava ao serviço de uma religião, de um rito ou, num sentido mais lato, de uma função mágica. A necessidade de nomear o artista manifesta uma visão da arte enquanto tal, isto é, como busca de um objetivo estético específico – idéia que a *arte pela arte* levou ao limite – e que se afirma no desejo crescente de ligar o nome do mestre à sua obra.

Desde a Antiguidade grega que alguns textos nos revelam o nome de artistas (como Zêuxis ou Apeles) e inauguram uma tradição de biografias de artistas no Ocidente. Apesar de este fato permanecer ainda raro da Idade Média, a figura do artista, através da sua biografia, adquire um estatuto autônomo. A leitura destes textos (desde a Antiguidade até aos nossos dias, passando pelo Renascimento) revela bem uma evolução histórica da imagem do artista que afasta, embora não suplante por completo, os antigos modelos do crescente respeito atribuído à criatividade do *divino artista*. Qualquer que seja o mundo marginal em que o artista se movimenta (da corte do príncipe à boemia), este não se encontra isolado: pertence à grande família dos gênios. A maior parte das vezes o artista caracteriza-se pela sua precocidade, pelo seu virtuosismo, pelo caráter enigmático ou pelos poderes quase mágicos. Mesmo se a tendência contemporânea tende a fazer desaparecer o pormenor em proveito do

⁽¹⁹⁾ As afirmações que se seguem são em grande parte originárias da obra de Ernst Kris e Otto Kurz, *L'Image de l'artiste, légende, mythe et magie*, Rivages, 1979.

do aspecto criador do artista, este ainda não desapareceu por trás da sua obra e, desde logo, uma análise racional da mesma continua a ser sentida como uma espécie de crime de lesa-majestade, tão deslocado quando inútil.

Por outro lado, temos o habito de considerar o domínio da arte como sendo oposto ao da ciência e de pensar que a experiência estética sobressai de um pensamento particular, irreduzível ao pensamento verbal. Este preconceito faz acompanhar toda a pretensão de *método* de análise das obras (assim como da própria instituição artística) de uma série de reservas e de precauções tendentes a sublinhar a inesgotável complexidade e a riqueza concreta dos fenômenos estéticos ⁽²⁰⁾. Em última instância e sob espécies teóricas mais ou menos sofisticadas, ele procura preservar algo do seu segredo, se não mesmo do seu (inefável?) mistério. O fundamento de uma abordagem das obras de arte e, por consequência, da imagem, quanto ao modo de conhecimento, seja ele sociológico ou semiológico, torna-se então eminentemente suspeito.

1.2. FUNÇÕES DA ANÁLISE DA IMAGEM

A análise da imagem (incluindo a imagem artística) pode, entretanto, preencher funções diferentes e tão variadas como proporcionar prazer ao analista, aumentar os seus conhecimentos, instruir, permitir a leitura ou conceber mais eficazmente mensagens visuais.

O gosto pela análise, qualquer que seja o seu objeto, corresponde sem dúvida a um temperamento. Podemos com efeito interrogar-nos sobre *o imaginário* do analista ⁽²¹⁾.

⁽²⁰⁾ Hubert Damisch, Sociologie de l'art, in *Encyclopedia Universalis*.

⁽²¹⁾ Tal como o faz Christian Metz sobre o imaginário do pesquisador, no texto *L'imaginaire du chercheur*, in *Le Signifiant Imaginaire*, UGE, 1977.

Um desejo de melhor compreender, que exige uma desconstrução artificial (partir o brinquedo) para observar os diversos maquinismos (ver como funciona), com a esperança, talvez ilusória, de uma reconstrução interpretativa melhor fundamentada. Sem dúvida que este tipo de abordagem vem servir um desejo bem particular de domínio do objeto e das suas significações. Estas distingue-se fundamentalmente, por exemplo, da do cinéfilo, cujo temperamento se assemelha mais ao do colecionador que entesoura e acumula os objetos de que gosta. O analista, esse prefere desmontá-lo e, se os multiplica e acaba por se assemelhar ao colecionador, é porque o objeto reconstruído nunca é idêntico ao original. E ei-lo de novo levado a recomeçar a experiência com um novo objeto, e assim sucessivamente... Podemos deste modo compreender que a análise seja insuportável para alguns, que nela vêem uma ameaça para a integridade da sua experiência.

Entretanto, é errado pensar que o hábito da análise mata o prazer estético ou bloqueia a *espontaneidade* da recepção da obra. É preciso recordar que a análise é sempre um trabalho, que exige tempo e não pode ser feito espontaneamente. Pelo contrário, a sua prática pode, *a posteriori*, aumentar a fruição estética e comunicativa das obras, uma vez que agudiza o sentido da observação e o olhar, aumenta os conhecimentos e permite deste modo alcançar mais informações (no sentido lato do termo) na recepção espontânea das obras.

Por fim, que a ignorância seja uma garantia de prazer continua por provar; que seja um auxiliar da compreensão, isso certamente não é. Ora, compreender também é um prazer.

É por isso que uma das funções primordiais da imagem é a *função pedagógica*. Embora essa função possa ser exercida num quadro institucional, tal como a escola ou a universidade ⁽²²⁾, a análise com intenções pedagógicas não

⁽²²⁾ Numerosas experiências pedagógicas, levadas a efeito nos anos 70 em estabelecimento escolares, desembocaram um início de institucionalização do ensino da imagem e, mais particularmente, do cinema.

lhes está reservada. Pode ser feita nos locais de trabalho, a título de formação contínua, mas também nos meios de comunicação que também utilizam a imagem ⁽²³⁾. Com efeito, esta pode ser uma boa maneira de permitir ao espectador escapar à impressão de manipulação, tão receada por outras razões.

Demonstrar que a imagem é realmente uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que a este título se distingue do mundo real e que propõe, por meio de signos particulares, uma representação escolhida e forçosamente orientada; distinguir os principais instrumentos desta linguagem e o que significa a sua presença ou a sua ausência; relativizar a sua própria interpretação, embora sempre compreendendo os seus fundamentos – são algumas das muitas provas de liberdade intelectual que a análise pedagógica pode implicar.

Finalmente, uma das funções da análise da imagem pode ser a *procura* ou a *verificação* das causas do bom funcionamento, ou pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem visual. Esta utilização da análise pode ser encontrada principalmente no domínio da publicidade e do *marketing*. Recorre muitas vezes não apenas aos que dela têm uma visão prática, mas também a teóricos e, mais particularmente, a semióticos. A abordagem semiótica da comunicação publicitária revela-se com efeito frutuosa para a sua compreensão e para a melhoria dos seus resultados. Aqui, menos reticências em relação à teoria, menos raciocínios quanto ao custo da análise, mas, pelo contrário, a esperança de que a análise semiótica seja uma garantia de eficácia e portanto de rentabilidade. Desde a aparição da *semiologia da imagem*, têm-se distinguido grandes

⁽²³⁾ A BBC, por exemplo, difundiu para o grande público, documentos pedagógicos acerca da comunicação visual e das suas questões. O canal Arte consagrou uma noite temática a esta matéria, embora sejam situações absolutamente excepcionais.

teóricos no seio de agências de publicidade. Nos nossos dias, bastantes departamentos de consultoria em comunicação ou em publicidade e *marketing* não hesitam em consultá-los como peritos em casos práticos que colocam problemas ⁽²⁴⁾. Há quem acuse este tipo de estudos de apenas apresentar receitas tendo em vista a eficácia comercial. É esquecer que uma boa análise se define primeiramente pelos seus objetivos (neste caso, analisar para melhor comunicar e melhor vender); isto em nada impede que alguns dos seus resultados possam ser úteis para uma *investigação teórica* mais fundamental.

Com efeito, encontramos nos textos teóricos bastantes análises de filmes, de publicidade visual ou de emissões de televisão que servem de exemplo a propostas teóricas tão variadas como a investigação de unidades de significação, de regras de sintaxe, de modos de enunciação, de tratamento do espectador e muitas outras. Veremos mais adiante que a publicidade serviu de terreno favorável ao início deste tipo de investigação.

1.3. OBJETIVOS E METODOLOGIA DA IMAGEM

Como dissemos, uma boa análise define-se antes de mais pelos seus objetivos. Definir o objetivo de uma análise é indispensável para estabelecer os seus próprios instrumentos, não esquecendo que eles determinam em alto grau o objeto da análise e as suas conclusões. De fato, a análise por si própria não só não se justifica como não tem interesse; ela deve servir um projeto e é este que lhe fornecerá a sua orientação, assim como lhe permitirá elaborar a sua metodologia. Não há método absoluto para a análise mas sim opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos.

⁽²⁴⁾ Jean Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, 1990.

Deste modo, quando Roland Barthes ⁽²⁵⁾ se impõe como objetivo a investigar se a imagem contém signos e que signos são esses, está a inventar a sua própria metodologia.

Ela consiste em postular que esses signos a procurar possuem a mesma estrutura do signo linguístico proposto por Saussure: um significante ligado a um significado. De seguida, Barthes considera que, se começa naquilo que compreende da mensagem publicitária que analisa é porque ela tem significados; portanto, ao procurar o ou os elementos que provocam estes significados, ele associar-lhes-á significantes e encontrará então signos completos. É deste modo que descobre que o conceito de *italianidade*, que se evidencia claramente num famoso anúncio para as massas Panzani, é produzido por diferentes tipos de significantes: um significante *linguístico*, a sonoridade *italiana* do nome próprio; um significante *plástico*, a cor: o verde, o branco e o vermelho evocam a bandeira italiana; e, por fim, significantes *icónicos* que representam objetos socioculturalmente determinados: tomates, pimentões, cebolas, embalagens de massa, frasco de molho, queijo... As conclusões teóricas que podemos atualmente retirar desta investigação não foram todas consideradas na época, de tal modo a abordagem era inovadora. Mas o método aqui estabelecido - partir dos significados para encontrar os significantes, e portanto os signos, que compõem a imagem - demonstrou-se perfeitamente operacional. Ele permite mostrar que a imagem é composta de diferentes tipos de signos (linguísticos, icónicos e plásticos) que concorrem em conjunto para a construção de uma significação global e implícita que integra, neste caso específico, a musicalidade da língua, a idéia de nação e a de cozinha mediterrânica.

⁽²⁵⁾ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, *art. cit*

Descoberta da Mensagem Implícita

Se o projeto é descobrir mais exatamente as mensagens implícitas veiculadas pela publicidade ou por qualquer outra mensagem visual, o método utilizado pode ser absolutamente inverso. Podemos arrolar sistematicamente os diferentes tipos de significantes co-presentes na mensagem visual em análise e fazer-lhes corresponder os significados que evocam, por convenção ou pelo uso. A formulação da síntese destes diferentes significados poderá então ser considerada como uma versão plausível da mensagem implícita veiculada pelo anúncio. Daremos um exemplo deste tipo de metodologia no capítulo seguinte. Mas torna-se claro que a interpretação assim proposta deverá ser relativizada pelo contexto da emissão e da recepção da mensagem, ganhando em plausibilidade se for efetuada em grupo. Tal como assinalamos anteriormente, os pontos comuns de uma análise coletiva constituirão *limites* mais razoáveis e mais verificáveis da interpretação do que os das pretensas *intenções* do autor.

A investigação da natureza dos diferentes elementos que compõem a mensagem pode ser feita pelo procedimento clássico da permutação, utilizado em linguística. Os dois princípios de base são os da *oposição* e da *segmentação*.

Neste sentido, o estudo da linguagem verbal é mais simples porque se trata de uma linguagem descontínua, constituída por unidades discretas que podem ser distinguidas umas das outras já que diferem (ou se opõem) claramente entre si. Para as isolar, basta permutá-las, sendo através deste mesmo processo que a criança aprende a falar.

Um exemplo recordar-nos-á o modo como se distingue as unidades de primeira articulação ou fonemas: ao permutar o primeiro fonema da palavra (taça) encontramos (maça),

(raça), (baça), (faça) ou ainda (caça). O estudo das diferentes grafias que podem tomar estas diversas palavras ou unidades de segunda articulação (monemas) é objeto de uma outra aprendizagem. Poderemos encontrar *maça ou massa*, entre muitos outros exemplos. Na escrita, a diferença de sentido destas diferentes palavras é imediatamente perceptível graças à ortografia (de cuja dificuldade nos apercebemos aqui). Na oralidade, é o contexto que indicará como interpretar estes sons idênticos.

A aprendizagem das unidades de significação faz-se portanto através deste mesmo procedimento de permutação. Não sendo a oposição das diferentes unidades perceptível na oralidade (a corrente falada parece contínua), é o uso que ensina a sua utilização: aprendo que posso dizer *o* ou *este* ou *o meu* ou *um* ou *cada* antes de um qualquer substantivo. Posso substituir um substantivo por um outro substantivo, um verbo por um outro verbo, etc. Descobrimos os *falhanços* neste tipo de aprendizagem graças às falsas segmentações que por vezes as crianças fazem devido às ligações fônicas (uma mão / o mamão).

A linguagem visual é diferente e a sua segmentação para a análise é mais complexa. Tal resulta do fato de não se tratar de uma linguagem discreta ou descontínua, como a língua, mas de uma linguagem contínua. Não vamos aqui abordar o historial das discussões teóricas acerca dos fundamentos e da pertinência da segmentação da linguagem visual. Mas de um ponto de vista metodológico, reteremos uma vez mais o princípio da permutação como meio de distinguir os diferentes componentes da imagem. Tal exige um pouco de imaginação, mas pode-se revelar muito eficaz.

De fato, o princípio da permutação permite determinar uma unidade, um elemento relativamente autónomo, substituindo-

o por um outro. Isto exige que tenha à minha disposição, mentalmente, outros elementos similares mas não presentes na mensagem – elementos substituíveis. Por isso, vejo o vermelho e não o verde, o azul ou o amarelo; vejo um círculo e não um triângulo, um quadrado ou um retângulo; vejo linhas curvas e não linhas retas, etc. Este tipo de associação mental que permite localizar os elementos que compõem a imagem (neste caso, signos plásticos - a cor, as formas) alarga-se à distinção das diferentes classes de elementos: vejo um homem e não uma mulher, uma criança, um animal ou mesmo ninguém... O seu vestuário tem características rurais e não citadinas ou de cerimônia... (signos icônicos - motivos reconhecíveis); existe um texto escrito e não texto algum; é preto e não vermelho e por aí adiante... (signos linguísticos – texto).

Este tipo de associação mental que ajuda a distinguir os diferentes elementos uns dos outros tem o mérito de permitir interpretar as cores, as formas ou os motivos *por aquilo que eles são*, algo que fazemos de um modo relativamente espontâneo, mas também, e sobretudo, *por aquilo que eles não são*. Com efeito, este método alia à análise simples dos elementos presentes a análise da *escolha* destes elementos entre outros, o que a vem enriquecer consideravelmente.

Presença / Ausência

Dissemos que este tipo de interpretação exigia um pouco de imaginação. É realmente esse o caso já que, para melhor compreender aquilo que a mensagem apresenta concretamente, tenho de fazer o esforço de imaginar o que nela poderia ter visto de diferente. Na realidade, as possibilidades de escolha são sempre de tal maneira múltiplas e variadas que o esforço a fazer não é assim tão intenso. Em compensação, é sempre muito instrutivo. Por exemplo, o simples fato de notar, em publicida-

de, no jornalismo, na política ou outra atividade, que determinado argumento é apresentado por um homem (e não por uma mulher) é necessariamente significativo e deve ser interpretado. Claro que a interpretação deverá apoiar-se num certo número de dados verificáveis, ou admitidos, de modo a que não se torne totalmente fantasista.

Deste modo, tanto a presença como a ausência de um elemento resultam de uma escolha que a análise deverá tomar em consideração, tanto quanto possível. E, para o fazer, bastar-lhe-á aplicar à linguagem visual uma lei fundamental do funcionamento da linguagem verbal e que parece ser comum a todas as linguagens. Uma lei semiológica, portanto: a da dupla axialidade da linguagem.

De fato, toda a mensagem, seja qual for a forma com que se manifesta, desenvolve-se primeiramente num eixo horizontal, chamado eixo sintagmático porque apresenta os diferentes elementos da mensagem *conjunto* (do grego *sun* - conjunto e *taxis* = ordem, disposição), co-presentes, quer estes elementos se sucedam no tempo (como no caso da linguagem falada ou da imagem em movimento) ou no espaço (como no caso da linguagem escrita ou da imagem fixa).

Temos uma mensagem: - a, b, c, d, etc.

e não: - a', b', c', d', etc.

nem: - a", b", c", d", etc.

Tal como já explicamos mais atrás, cada elemento presente foi escolhido entre uma classe de outros elementos ausentes, mas que lhe podem ser associados de uma ou outra maneira. É o eixo vertical, dito paradigmático (do grego *paradeigma* = exemplo). A este eixo vertical chama também Saussure o eixo associativo, porque efetivamente a escolha é feita a partir de associações mentais que podem ser de diferentes naturezas.

Recordemos, para melhor compreender, o exemplo proposto pelo próprio Saussure: se empregar a palavra *ensinamento*, posso tê-la escolhido na classe dos seus sinónimos (tais como *instrução*, *educação*, *aprendizagem*), mas também na classe dos substantivos terminados em *mento*, como *armamento* ou *enriquecimento*, *firmamento*, etc.; pude ainda escolher, pela sua sonoridade, na classe de todas as palavras terminadas em *-mento* (quer se tratem de substantivos, adjetivos ou advérbios) tais como *tormento*, *complemento*, *assombramento*, *encadeamento*, etc. Vemos, pois, que as associações podem ser associações de sentido, gramaticais ou ainda eufônicas ou rítmicas.

Tal como já assinalamos anteriormente, o mesmo sucederá numa mensagem visual onde os elementos entendidos, identificáveis por permutação, encontrarão o seu significado não apenas graças à sua presença mas também devido à ausência de alguns outros que lhes estão, todavia, mentalmente associados. Assim, este método pode ser um instrumento de análise muito frutuoso, de acordo, uma vez mais, com aquilo que fixamos como objetivo de investigação numa determinada mensagem visual.

Vemos que, antes de entrar na própria análise, a definição dos seus objetivos deverá simultaneamente justificá-la e determinar a sua metodologia, quer esta tenha já sido experimentada ou exija a invenção dos seus próprios instrumentos.

2. A Imagem, Mensagem para o Outro

Se a definição dos objetivos, tal como a dos utensílios da análise da imagem, são premissas indispensáveis ao seu exercí-

cio, não são todavia as únicas. Dois outros tipos de considerações deverão preceder a análise da mensagem visual propriamente dita: por um lado, o estudo da sua função; por outro, o do contexto da sua aparição.

2.1. FUNÇÕES DA IMAGEM

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação. Quer ela seja expressiva ou comunicativa, podemos admitir que uma imagem constitui sempre uma *mensagem para o outro*, mesmo quando este outro é o próprio autor da mensagem. É por isso que uma das precauções necessárias a tomar para melhor compreender uma mensagem visual é procurar para quem ela foi produzida.

No entanto, identificar o destinatário da mensagem visual não é suficiente para compreender o objetivo que ela é suposta servir. A função da mensagem visual é, com efeito, também ela, determinante para a compreensão do seu conteúdo.

Deste modo, para distinguir o destinatário e a função de uma mensagem visual é necessário ter critérios de referência. Neste sentido, existem dois métodos que se podem revelar operacionais:

- o primeiro consiste em situar os diferentes tipos de imagens no esquema da comunicação;

- o segundo consiste em comparar as utilizações da mensagem visual com as das principais produções humanas destinadas a estabelecer uma relação entre o homem e o mundo.

2.2. IMAGEM E COMUNICAÇÃO

Chegados a este ponto, será útil recordar a abordagem que nos vai servir de referência, a saber, a do linguísta russo Roman Jakobson, o qual afirmou: “A linguagem deve ser estudada em toda a variedade das suas funções ⁽²⁶⁾”. Para o fazer, Jakobson propõe um relance sumário analisando os fatores constitutivos de qualquer processo linguístico, de qualquer ato de comunicação verbal e elabora o famoso esquema de seis pólos dos *fatores inalienáveis* da comunicação verbal, que foi em seguida retomado como esquema de base dos fatores constitutivos de qualquer ato de comunicação, incluindo, bem entendido, a comunicação visual:

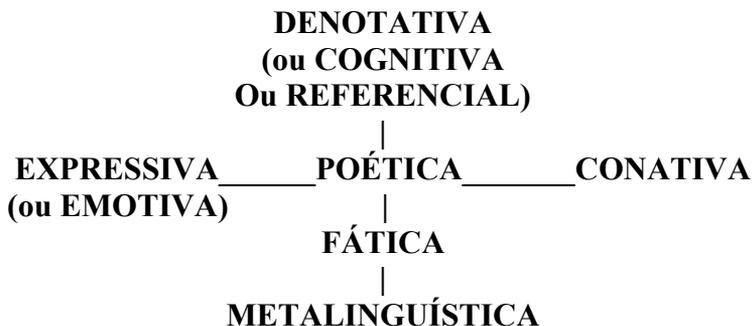


Toda a mensagem requer primeiramente um contexto, também designado como referente, para o qual ela remete; requer seguidamente um código pelo menos parcialmente comum ao destinador e ao destinatário; é também necessário um contato, canal físico entre os protagonistas que permite estabelecer e manter a comunicação.

Este esquema, muito conhecido, e que deu lugar a múltiplas análises, interpretações ou modificações, permanece todavia perfeitamente operacional para compreender os princípios de base da comunicação, verbal ou não.

⁽²⁶⁾ Roman Jakobson, *Essais de Linguistique Générale*, Seuil, Points, 1963.

O que Jakobson nos diz em seguida é que cada um destes seis fatores dá origem a uma diferente função linguística, de acordo com o fato de a mensagem visar ou estar centrada sobre um ou outro destes seis fatores, incluindo sobre ela própria. Podemos então representar as diferentes funções da linguagem através de um esquema que retoma a estrutura da comunicação:



Claro que nenhuma mensagem de um qualquer tipo monopoliza apenas uma destas funções. Existirá uma dominante, que determinará a sua realização, mas que não eliminará a participação secundária das outras funções, que será necessário observar também atentamente.

Recordemos rapidamente as características destas diferentes funções ⁽²⁷⁾:

– A função dita *denotativa* (ou *cognitiva*, ou *referencial*), concentra o conteúdo da mensagem naquilo sobre o qual falamos; ela é dominante em numerosas mensagens, ou apresenta-se como tal, mas uma escuta ou uma leitura mais

⁽²⁷⁾ Para mais pormenores, podemos reportar-nos ao texto do próprio Jakobson, in *Essais de Linguistique Générale*, op. cit., pág. 214 e seguintes, assim como à lista das críticas que lhe foram feitas in Catherine Kerbrat-Orecchioni, *De La Subjectivité dans le Langage*, Armand Colin, 1980.

atentas permitem desvendar a manifestação concomitante de outras funções. Nenhuma mensagem pode ser absolutamente denotativa, mesmo que o pretenda, como a linguagem jornalística ou científica ⁽²⁸⁾.

– A função dita *expressiva* (ou *emotiva*) centra-se no destinador ou emissor da mensagem e esta será então mais manifestamente subjetiva.

– A função *conativa* (do latim *conatio* = esforço, tentativa) da linguagem serve para manifestar a implicação do destinatário no discurso e manifesta-a através de toda a espécie de processos, tais como a interpelação, o imperativo ou a interrogação.

– A função *fática* concentra a mensagem no contato. Ela manifesta-se através de fórmulas ritualizadas como o *está lá?* telefónico ou as *bengalas* na conversação aparentemente vazia de informações, tais como *então, tudo bem?, ah, sim?, etc.*, as quais servem essencialmente para manter o contato entre os participantes.

– A função *metalinguística* tem por objeto o exame do código empregue, enquanto que a função *poética* trabalha sobre a própria mensagem ao manipular o seu lado palpável e perceptível, como as sonoridades ou o ritmo no caso da língua.

Feito este resumo, verificamos de imediato que estas funções reconhecidas à linguagem verbal não são sua propriedade exclusiva, podendo ser encontradas noutras linguagens. Podemos assim tentar fazer uma classificação dos diferentes tipos de imagens a partir das suas funções comunicativas ⁽²⁹⁾. Esta

⁽²⁸⁾ Cf. Catherine Kerbrat-Orecchioni, *op. cit.*

⁽²⁹⁾ Tal como fez Georges Péninou no campo da imagem publicitária, in *Physique et Métaphysique de l'Image publicitaire*, in *Communications*, n.º 15, Seuil, 1970.

classificação, a ser examinada e criticada passo a passo, pode servir de exemplo para as questões que podemos colocar para determinar o quadro da análise de uma mensagem visual.



Este esquema serve apenas a título de exemplo e mostra até que ponto este tipo de classificação é forçosamente incompleto e, sobretudo, muito delicado: certas imagens são difíceis de classificar. É o caso das fotografias de imprensa: é suposto que tenham antes de mais uma função referencial, cognitiva, mas situam-se na realidade entre a função referencial e a função expressiva ou emotiva. Uma reportagem é um bom testemunho de uma determinada realidade, mas dá conta também da personalidade, das opções e da sensibilidade do fotógrafo que a assina.

O mesmo se passa com a fotografia de moda (imagem por excelência implicativa e portanto conativa), que navega ela também entre o expressivo, manifestado pelo *estilo* do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho efetuado sobre os diferentes parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conativo, ou seja, a implicação do espectador, eventual futuro comprador.

Por outro lado, existe pelo menos uma função que a imagem não pode ter, a não ser muito dificilmente, e que é a função metalinguística. Esta, que consiste em falar dos seus próprios

códigos com os seus próprios códigos, parece ser-lhe quase inacessível, devido à sua falta de capacidade assertiva.

Com efeito, a imagem, mesmo comparada com a linguagem falada por conformismo ou por comodidade, é no entanto fundamentalmente diferente dela na medida em que não pode precisamente afirmar nem negar o que quer que seja, tal como não se pode concentrar em si própria.

A língua pode explicar o que é a construção positiva ou negativa de uma frase, quais são as suas marcas e a natureza dos elementos que entram em jogo. A imagem não pode fazer este tipo de focalização sobre si própria: não pode ter um discurso metalinguístico. Mesmo as tentativas que foram efetuadas neste sentido, tais como a pintura de quadros monocromáticos que procuravam exaltar a cor pela cor ou ainda as colagens que exibiam os próprios utensílios da pintura (pincéis, tubos de tinta), não deixam de ser ambíguas. Com efeito, mesmo acompanhadas de legendas verbais orientadoras, estas tentativas não podem limitar a interpretação nem a imaginação do espectador, enquanto que o enunciado de uma regra de gramática afirma rigorosamente o seu propósito.

Uma outra precaução a tomar, quando procuramos determinar a função linguística (ou comunicativa) da imagem, é distinguir a função explícita da função implícita, que pode ser muito diferente. A observação do uso da mensagem visual em análise, assim como do seu papel sociocultural, pode revelar-se muito útil a este respeito. Foi desta maneira que o sociólogo Pierre Bourdieu pôde demonstrar que a foto de família ⁽³⁰⁾, cuja função, numa primeira abordagem, parece ser referencial (fulano com a idade tal, a casa de família, etc.) tinha como função essencial o reforço da coesão do grupo familiar, portanto uma função dominante mais fática do que referencial.

⁽³⁰⁾ Pierre Bourdieu, *La Photographie, un art moyen*, Minuit, 1965.

Esta incursão pelo resumo, a título de modelo, das funções da linguagem, pretende insistir no fato de que a função comunicativa de uma mensagem visual, explícita ou implícita, determina fortemente a sua significação. É pois imperativo tomá-la em linha de conta no caso de uma análise da imagem.

2.3. A IMAGEM COMO INTERCESSÃO

Instrumento de comunicação entre as pessoas, a imagem pode também servir de instrumento de intercessão entre o homem e o próprio mundo. Neste caso, a imagem não é tanto considerada sob o seu aspecto comunicacional mas *como produção humana destinada a estabelecer uma relação com o mundo* ⁽³¹⁾.

Intermediária com o Além, o Sagrado e a Morte, ela pode ler, como sublinhamos anteriormente, uma função de *símbolo*, mas também de *duplo*. O ícone bizantino, por exemplo, era considerado pelos iconófilos como um instrumento de intercessão com Deus, através da beleza, mas era visto pelos iconoclastas como um duplo blasfemo. A *imago* latina era também o fantasma. Este valor mítico pode amplificar-se até ao ponto de atingir, se o aspecto de vestígio (ou de indício) da imagem predominar, um valor de idêntico.

A função informativa (ou referencial), muitas vezes dominante na imagem, pode também amplificar-se numa função *epistêmica* ⁽³²⁾, concedendo-lhe então a dimensão de instrumento de conhecimento. Instrumento de conhecimento porque fornece, com certeza, informações acerca dos objetos, lugares ou pessoas através de formas visuais tão diferentes como as Ilustrações, as fotografias, os desenhos ou ainda os painéis.

⁽³¹⁾ É o que nos lembra Jacques Aumont ao enumerar as funções da imagem in *L'Image*, Nathan, 1990.

⁽³²⁾ *Ibid.*

Mas a imagem, tal como é sublinhado pelo teórico da arte Ernst Gombrich ⁽³³⁾, pode ser também um instrumento de conhecimento porque serve para ver o próprio mundo e interpretá-lo. Para Gombrich, uma imagem (seja um mapa geográfico ou um quadro) não é uma reprodução da realidade *mas sim o resultado de um longo processo, no decurso do qual foram sucessivamente utilizadas representações esquemáticas e correções*. Quem quer que alguma vez tenha fabricado uma imagem sabe-o bem, mesmo quando o que está em causa é tirar a mais vulgar das fotografias. Fazer uma imagem é antes de mais olhar, escolher, aprender. Não se trata *da reprodução de uma experiência visual mas da reconstrução de uma estrutura modelo* ⁽³⁴⁾, a qual tomará a forma de representação melhor adaptada aos objetivos que tivermos fixado (mapa geográfico, diagrama ou pintura *realista, impressionista*, etc.).

Vemos que esta função de conhecimento se associa com facilidade à função *estética* da imagem, ao *proporcionar ao seu espectador sensações (aisthesis) específicas* ⁽³⁵⁾. A ligação íntima, de que já falamos, entre a representação visual e o domínio artístico dá-lhe um peso e um valor particulares entre os diferentes instrumentos de expressão e de comunicação. Os instrumentos plásticos da imagem, qualquer que ela seja, mesmo os próprios instrumentos das *artes plásticas*, fazem dela um meio de comunicação que solicita a fruição estética e o tipo de recepção que a ela está ligada. O que significa que comunicar pela imagem (mais do que pela linguagem) vai necessariamente estimular no espectador um tipo de *expectativa* específico e diverso daquele que uma mensagem verbal estimula.

⁽³³⁾ Ernst H. Gombrich, *L'Art et l'illusion, psychologie de La représentation picturale*, Gallimard, 1971.

⁽³⁴⁾ *Ibid.*

⁽³⁵⁾ Cf. Jacques Aumont, *op. cit.*

2.4. EXPECTATIVAS E CONTEXTOS

A noção de *expectativa*, na recepção de uma mensagem, é absolutamente capital. E, bem entendido, está intimamente ligada à noção de *contexto*. Estas duas noções condicionam a interpretação da mensagem e completam as de *instruções de leitura*.

Com efeito, a análise textual (ou seja, a análise intrínseca de uma obra) ensinou-nos, na sequência do estruturalismo dos anos 60, a examinar as diferentes unidades de significação de uma mensagem e a fazer a sua síntese. Este tipo de análise, novo na época, teve o mérito de incitar o leitor crítico a se ater em primeiro lugar à obra (ou texto) para a explicar, o que sucedeu como reacção às críticas tradicionais que consistiam em falar de tudo excepto da própria obra.

Ainda que rigorosa e regeneradora, a análise textual revelou-se incompleta devido ao seu próprio radicalismo⁽³⁶⁾; tinha necessidade de ser completada. Uma solução foi proposta pela análise semiopragmática, que examina o contexto institucional de produção e recepção da obra, para aí desvendar as instruções de leitura que lhe estão ligadas⁽³⁷⁾.

A noção de *expectativa* revela-se de uma grande riqueza e de uma grande produtividade. Está ligada à noção de *horizonte de expectativa* de uma obra, introduzida nos anos 70 por Hans Robert Jauss (pela que foi designada como a

⁽³⁶⁾ Cf. L'Analyse Textuelle, un modèle controversé, in Jacques Aumont e Michel Marie, *L'Analyse des Films*, Nathan, 1988.

⁽³⁷⁾ Cf. Roger Odin, Pour une Semio-pragmatique du Cinema, ÍRIS, 1983 e Martine Joly, Consignes de Lecture, internes et institutionnelles d'un Film (*Mourir à Madrid*, de Frédéric Rossif), in *Bulletin du CERTEIC*, n.º 9, Communiquer par l'audiovisuel, Université de Lille 3, 1988; e Raymond Depardon ou la cohérence par l'absence, in *La Licorne*, n.º 17, Université de Poitiers, 1990.

escola de Constance) a propósito do estudo da receptividade das obras literárias ⁽³⁸⁾.

A idéia principal é a de que a interpretação de um texto não só pressupõe a interação de leis internas e externas ao texto (como as da sua produção e as da sua receptividade), como pressupõe também *o contexto de experiência anterior no qual se inscreve a percepção estética*. O que significa que, mesmo no momento em que surge, uma obra nunca se apresenta como *uma novidade absoluta que surge num vazio de informação; devido a um vasto jogo de anúncios, de sinais – manifestos ou latentes –, de referências implícitas, de características já familiares, o seu público está predisposto a um certo modo de recepção*.

Ao longo da leitura, estas *regras do jogo* serão então corrigidas, modificadas ou muito simplesmente reproduzidas. É por isso que é capital compreender que aquilo que serve de base, antes de tudo o mais, à compreensão individual de um texto e ao efeito que ele produz é *este horizonte de uma experiência estética intersubjetiva preliminar*.

Podemos deste modo formular objetivamente os sistemas de referência correspondentes a um momento e a um domínio da história da representação visual, que *horizonte de expectativa* eles evocam no leitor *como resultado das convenções relativas ao gênero, à forma ou ao estilo, para em seguida romper gradualmente com esta expectativa* através de uma criação nova, da crítica, da paródia, etc. É assim que o horizonte de expectativa do *reclame visual* dos anos 50 é bem diferente do da publicidade contemporânea, elíptica ou paródica, e nos parece exageradamente didático e ingênuo, embora correspondesse à expectativa do espectador da época. A ruptura com a expectativa é um

⁽³⁸⁾ Hans Robert Jauss, *Pour une Esthétique de La Réception*, Gallimard, 1978.

processo muito ambicionado em publicidade e um dos seus principais motores, uma vez que é preciso surpreender, mas o mesmo sucede com os movimentos artísticos que inovam e que são, por isso mesmo, melhor ou pior aceites pelo público.

Vemos, pois, que esta noção de expectativa está ligada à de *contexto*, que, por seu lado, se estende aos diferentes momentos da vida da obra: o da sua produção, aquele que a precedeu e o da sua receptividade. Todos relativos, exigem ser tomados em linha de conta no momento da interpretação analítica.

Jogar com o contexto pode ser uma maneira de enganar a expectativa do espectador surpreendendo-o, chocando-o ou divertindo-o. Colocar uma roda de bicicleta num museu elevando-a assim ao nível de *obra de arte* ⁽³⁹⁾; promover a *imagem* de um político com os mesmos instrumentos do lançamento de uma nova lixívia; colocar personagens *nobres* em situações *burguesas* ⁽⁴⁰⁾, são diversos processos de *descontextualização* que nos são familiares e que deslocam o sentido, de um domínio para outro, brincando com o nosso saber e as nossas expectativas. Alguns deslizamentos podem ser mais perniciosos; é nossa tarefa decifrá-los passo a passo.

2.5 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE UM QUADRO

A análise de alguns elementos constitutivos de um quadro permitir-nos-á observar, por um lado, como a permutação torna possível a distinção dos diferentes elementos e, por outro, qual O valor epistémico deste jogo sobre os elementos e a sua expectativa.

⁽³⁹⁾ Marcel Duchamp.

⁽⁴⁰⁾ Princípio do *burlesco* clássico.

Como exemplo escolhemos um quadro de Picasso, pintado em 1909 e intitulado *Fábrica na Horta do Ebro*. Escolhemos este quadro porque é representativo do período cubista do início do século, período particularmente rico no que se refere à reflexão sobre a representação visual. Período transitorio entre a concepção clássica da autonomia da obra de arte e o aspecto conceitual da criação, entre o fauvismo e o surrealismo, entre a pintura figurativa e a arte abstrata. Este período charneira vai fazer estremecer as expectativas do público, assim como as de outros artistas da altura, ao radicalizar uma abordagem nova da representação pictórica já esboçada no final do século XIX com os neo-impressionistas e com artistas como os *nabis*, entre eles Vuillard e Vallotton.



Com efeito, ele vai contornar as lições do impressionismo e do pós-impressionismo; rejeitar as leis da representação em perspectiva e do ponto de vista único, herdadas do Renascimento, rejeitar a submissão da representação visual à representação do espaço e à instantaneidade, reivindicar a liberdade de manipular

os utensílios de tal maneira que os próprios utensílios se dão a ver . o figurativo, ainda presente, ganha nova composição, a riqueza perceptiva do mundo depura-se graças a uma simplificação que por sua vez dá a ver e a conhecer. Poderíamos comprar esta abordagem à do músico que abandona por um momento os recursos e a riqueza sonora da orquestra para se concentrar sobre as qualidades de um quarteto ou de um só instrumento. A especificidade e a densidade deste tipo de audição e exploração sonoras refletem-se de seguida na audição dos grandes conjuntos e mesmo dos sons do mundo.

Da mesma maneira, este quadro de Picasso, devido a um trabalho de permutação, de eliminação e de escolha, designa os elementos plásticos da obra, oferece-os à nossa atenção e à nossa emoção. Ao modificar assim o nosso olhar, ele serve certamente de intercessão entre nós e a arte, mas também, e por isso mesmo, entre nós e o mundo.

Os quatro elementos aqui designados e a que de preferência chamaremos *eixos* plásticos, são as *formas*, as *cores*, a *composição* (ou a formação, como dizia Klee) e a *textura*.

Interpretar as formas da natureza através de formas geométricas fundamentais (esferas, cilindros, cones, cubos, paralelepípedos) não corresponde unicamente a um projeto de simplificação das formas complexas da natureza, mas também a uma confiança na força expressiva da forma.

No quadro, as *formas* utilizadas são, por um lado, os cubos e os paralelepípedos e, por outro, os cilindros. Os primeiros, mais numerosos, acumulam os seus volumes fechados, com arestas agudas, sobre dois terços da tela, provocando uma impressão de fechamento e de sufoco. As segundas, de formas mais suaves, parecem distantes e espaçadas, como fora do alcance.

A *composição*, elemento dinâmico da obra, é feita do amontoado destas formas, que preenchem todo o quadro numa distribuição geral de forma piramidal com uma base poderosa e sem ponto de saída visual, como se faltasse o ar. Da obra,

todavia, emana uma impressão de perspectiva, mas depressa nos apercebemos que se trata de *uma falsa perspectiva* que nos propõe uma visão simultaneamente distorcida e plural. Com efeito, as linhas parecem convergir para um ponto de fuga, um retângulo negro, que se encontra na realidade ligeiramente descentrado, como que ao lado do local onde o esperaríamos encontrar na visão tradicional dos quadros em perspectiva. O olhar tropeça por fim naquilo que tem a função de fundo e que, longe de revelar a distância, se constitui como uma cortina que obsta a toda a profundidade. Certas formas que deveriam, sempre de acordo com as nossas expectativas, diminuir de tamanho, tornam-se maiores. O jogo entre as partes sombrias e as partes mais claras é contraditório e confere ao quadro um ritmo quebrado, estilhaçado.

As *cores*, lisas, esbatem-se numa variação de tons quentes: ocre, ferrugem, castanhos, verde seco, que dão ao quadro um valor de contágio febril.

Por fim a *textura*, a matéria lisa, deixa transparecer a rugosidade da tela, o seu relevo, como uma terceira dimensão, convidando a tocar e não simplesmente a olhar.

Se até aqui voluntariamente deixamos de lado a observação dos signos icónicos (isto é, dos motivos figurativos), fizemo-lo por duas razões. A primeira foi demonstrar que a escolha operada entre os grandes eixos plásticos designa-os enquanto tais, enquanto elementos distintos que concorrem para a composição global da obra. A segunda é que a simples consideração destes elementos plásticos, tendo como referência as nossas atitudes e as nossas expectativas, permite revelar uma série de significações que, conjugadas com os elementos icónicos e linguísticos da obra, se vão certamente intensificar, mas que já se encontram nelas próprias: calor, sufoco, amontoamento, opressão, falta de ar, falta de perspectiva.

Assim que tomamos consciência de que estas formas, estas cores, esta composição e esta textura são tratadas de um modo

tal que aí reconhecemos ainda objetos do nosso mundo – abordagem que a pintura abstrata abandonará – compreendemos melhor a maneira como se joga a circularidade entre o plástico e o icônico. Compreendemos melhor que aquilo que designamos como a *semelhança* corresponde à observação de regras de transformação culturalmente codificadas dos dados do real, mais do que de uma cópia deste mesmo real.

Aquilo que portanto reconhecemos neste quadro são edifícios, uma alta chaminé, palmeiras, a terra nua, um céu pesado. A impressão de sufoco e de opressão intensificar-se-á uma vez que o reconhecimento dos edifícios amontoados faz imediatamente notar a ausência de aberturas e a ausência de personagens. Dito de outro modo, o reconhecimento provoca novas expectativas que são aqui frustradas e é esta mesma frustração que vai intensificar a primeira impressão. Além disso, é a distinção (devida ao reconhecimento) entre terra, céu e edifícios que permite notar o contágio das cores e portanto do calor, entre os diferentes elementos. Neste universo *sem perspectiva*, que depois compreendemos ser *sem futuro* (horizonte obstruído, nublado, tempestuoso, de tormenta), a alternância entre as zonas sombrias e as zonas luminosas é agora interpretada como uma iluminação muito particular. Uma iluminação contraditória: parecem existir diversas fontes de luz no interior do quadro. Como interpretar este fato? Esta ruptura com a representação tradicional e *realista* permite aos artistas da época escapar à tirania da representação visual em perspectiva e às suas consequências sobre a representação temporal. Com efeito, quando se privilegia a representação em perspectiva imitando a visão *natural*, esta encontra-se prioritariamente submetida à representação de uma instantaneidade. Trata-se de uma visão imóvel e baseada em suposições de um lugar *x* num instante *y*. É desde logo difícil introduzir uma temporalidade neste tipo de representação, ou seja, é difícil sugerir uma sucessão temporal (um antes, um durante e um depois): estamos necessariamente

aqui e agora. O que não exclui a eventual representação de uma duração, o que não é a mesma coisa: podemos ter a sensação de rapidez ou de lentidão neste tipo de representação, mas não a sensação de sucessão temporal. Daí o fato de termos a impressão de haver diversas fontes luminosas no quadro, diversos sóis: sombras que se projetam tanto para a esquerda como para a direita, superfícies iluminadas à direita mas também à esquerda – tal pode dar a impressão de que assistimos ao desenrolar de um dia inteiro, com o Sol a avançar e as sombras a moverem-se. Sabemos que este tipo de preocupação interessava Picasso: apresentar vários ângulos e vários momentos da visão no mesmo plano de maneira a sugerir a construção mental e global que fazemos do mundo, em vez de copiar uma versão momentânea e cristalizada dele. No entanto, este reconhecimento das múltiplas fontes luminosas pode não ser interpretado como uma sucessão temporal mas, novamente, em conformidade com as expectativas mais tradicionais, como uma simultaneidade. Este tipo de interpretação colorirá então o quadro seja de uma nota onírica e imaginária, seja de uma nota apocalíptica tão mais possível quanto o céu de tempestade, o único visível, torna a presença dos sóis mais improvável.

Deste modo, os signos icônicos do quadro e o reconhecimento que possibilitam vêm acentuar a impressão de opressão e de desumanização deste lugar onde nada é visível, encerradas que estejam talvez as pessoas em edifícios fechados, feitos da própria terra sobre a qual se elevam. Por fim, a mensagem linguística, produzida pelo título da obra, dá a nota final ao pessimismo da representação: *Fábrica na horta do Ebro*. Pessimismo tingido de revolta que denuncia o fechamento inútil e sem futuro de um universo de produção sufocante, alienador e desumano.

Conclusão

Este segundo capítulo foi, pois, dedicado sobretudo a mostrar aquilo que implica a análise da imagem enquanto modo de abordagem. Exigindo *um certo desejo de não dar ouvidos a belas palavras*, a abordagem analítica *não é uma coisa natural* e deve ser compreendida *como um movimento a contracorrente, orientado para esse montante da mensagem onde se comercializam os efeitos de sentido* ⁽⁴¹⁾.

O que quisemos mostrar, pela nossa parte, é que este *montante da mensagem* compreende também o montante da análise, isto é, o tomar em linha de conta da sua recusa ou da sua necessidade, dos seus objetivos ou da sua função, elementos que determinarão os seus instrumentos.

Considerando a imagem como uma mensagem visual compreendida entre expressão e comunicação, a abordagem analítica deve com efeito levar em linha de conta a função desta mensagem, o seu horizonte de expectativa e os seus diferentes tipos de contexto. Ela terá assim estabelecido o quadro com o qual relativizar os seus instrumentos intrínsecos e dedicar-se-á a distingüi-los uns dos outros. Tal como a imagem, a análise tomará então o seu lugar entre expressão e comunicação.

⁽⁴¹⁾ Pierre Fresnault-Deruelle, *L'Éloquence des Images*, PUF, 1993.

3

Imagem Protótipo

1. Imagens de Publicidade

Entre as imagens mais propícias à análise encontram-se as imagens de publicidade. Muitas vezes sinônimas do próprio termo *imagem*, constituem uma espécie de protótipo ⁽⁴²⁾ da imagem mediática, quando não mesmo da própria imagem muito simplesmente. A utilização pouco iconoclasta do termo pretende insistir na aparente amnésia da nossa época, assim como na função mágica e exemplar atribuída à imagem publicitária. Ela foi um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem, ainda recém-nascida nos anos 60, a qual, por sua vez, veio contribuir para a publicidade com um corpo teórico novo.

Com efeito, a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos *de instrumentos teóricos que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, nas suas interações com os outros indivíduos em sociedade, na sua percepção dos media e dos seus modos de representação* ⁽⁴³⁾. Foi assim que a publicidade recorreu, desde o seu início, às investigações das ciências sociais, à psicologia aplicada ou ainda aos métodos da

⁽⁴²⁾ Do grego *protos* (primeiro) e *typos* (impressão, marca), a imagem protótipo designa tradicionalmente a impressão da imagem de Cristo no véu de Verônica. Esta imagem protótipo permanece o modelo da imagem-marca, não resultante da mão do homem.

investigação sociológica e da análise estatística. As primeiras pesquisas comportamentais, inspiradas no behaviourismo ⁽⁴⁴⁾, não encontraram uma resposta global no esquema estímulo/resposta e, para se libertarem desta primeira visão mecanicista, tiveram que desembocar nos modelos de hierarquia da aprendizagem baseada nas três etapas seguintes: cognitiva, afetiva e comportamental ⁽⁴⁵⁾; seguidamente, foi a pesquisa das motivações, que tomou como objetivo a análise das necessidades conscientes e inconscientes que, mais ou menos, a compra satisfaz no consumidor (segurança, narcisismo, identificação com uma classe social...) fazendo apelo não apenas à psicologia, mas também à psicanálise, à sociologia ou à antropologia. O objetivo era o de fazer da publicidade um *investimento* mais do que *um jogo de azar*. Por fim, sociologia e estatística estão em condições de medir, graças a abordagens socioculturais, a eficácia da publicidade. Entretanto, e apesar desta bateria de meios técnicos e teóricos, não existe qualquer receita milagrosa para arrebanhar o consumidor, cujos comportamentos ressaltam ainda das vicissitudes do empirismo. Sem dúvida, tal como pensaram alguns investigadores ao reexaminar os diferentes esquemas de comunicação propostos pela teoria, a *coersecução* ⁽⁴⁶⁾ denunciada na publicidade ⁽⁴⁷⁾ e que faz do *receptor* uma vítima, regularmente colocada em causa pelos efeitos de reação, de ação e de autonomia do próprio receptor.

⁽⁴³⁾ Jacques Guyot, in *L'ecran publicitaire*, L'Harmattan, 1992, propõe uma útil cronologia das pesquisas no campo da publicidade no capítulo VI: *A pesquisa publicitária*.

⁽⁴⁴⁾ O Estudo *científico e experimental dos comportamentos sem recorrer à introspecção*.

⁽⁴⁵⁾ O famoso *learn, like and do*, em inglês.

⁽⁴⁶⁾ Palavra composta (coerção/sedução) proposta pelo investigador em comunicação René-Jean Ravault.

⁽⁴⁷⁾ Por investigadores como Vance Packard in *La Persuasion clandestine* (trad. fr.).

Neste panorama, o estudo teórico da comunicação pela imagem tem sido essencialmente domínio da semiologia da imagem e do filme. No que se refere à imagem fixa, as primeiras sementes, lançadas desde os anos 70, servem ainda de base para a elaboração de grelhas de análise, mesmo se estas necessitam de ser formuladas em função dos objetivos da análise, tal como fizemos notar anteriormente. Estes trabalhos tiveram uma influência considerável não apenas nos processos de fabricação dos anúncios publicitários, mas também no testar do grau de compreensão das mensagens e do modo como são interpretadas.

Recordemos e analisemos a contribuição de alguns destes trabalhos inaugurais, tais como os de Roland Barthes, de Georges Péninou ou de Jacques Durand.

1.1. A PUBLICIDADE COMO TERRENO TEÓRICO

Roland Barthes foi um dos primeiros a escolher a utilização da imagem publicitária como terreno de estudo para a semiologia da imagem, que então dava os primeiros passos. As razões que apresenta para esta escolha são operacionais: Se a imagem contém signos, estamos certos de que em publicidade esses signos são totais, formados tendo em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é *franca* ou pelo menos enfática⁽⁴⁸⁾. A imagem publicitária, *seguramente intencional* e portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se então como o terreno privilegiado para a observação dos mecanismos de produção de sentido através da imagem. *Como é que o sentido chega até às imagens?*: a própria

(48) Roland Barthes, *Retórica da Imagem*, *art. cit.*

função da mensagem publicitária (ser compreendida rapidamente pelo maior número de pessoas) deve exibir de uma maneira particularmente clara os seus componentes e o seu modo de funcionamento, permitindo assim começar a responder a esta questão.

Evocamos anteriormente um aspecto da metodologia empregue por Barthes nesta análise. A metodologia global é na realidade bastante mais complexa; concentrar-nos-emos nas suas conclusões mais duradouras.

1.2. A DESCRIÇÃO

Eis um anúncio Panzani: as embalagens de massa, uma caixa, um saco, tomate, cebolas, pimentos, um cogumelo, tudo isto saindo de uma saca de rede semi-aberta, em tonalidades de amarelo e verde sobre fundo vermelho.

Depois de ter feito esta *descrição*, considerada *prudente*, do anúncio (as desde então famosas massas Panzani), Barthes dedica-se a distinguir os diferentes tipos de mensagem que a compõem. Neste caso: *mensagem linguística, mensagem icónica codificada e mensagem icónica não codificada*. Voltaremos a esta terminologia, a qual viria a ser reajustada em estudos posteriores. Aquilo que há que reter de momento é a abordagem *descrição, distinção dos diferentes tipos de mensagens*. Ela é interessante sob diversos aspectos.

Etapa aparentemente simples e evidente, a descrição é capital uma vez que constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal. Ela é pois necessariamente parcial e injusta. Tendo em vista uma maior correção, pode ser feita em grupo. É um exercício quase sempre muito surpreendente devido à diversidade das formulações alcançadas. Este aspecto é já muito importante porque mostra até

que ponto a visão de cada um é simultaneamente coletiva e pessoal.

A verbalização da mensagem visual revela os processos de escolha perceptivos e de reconhecimento que presidem à sua interpretação. Esta passagem do *percebido* ao *nomeado*, esta transposição da fronteira que separa o visual do verbal, é determinante nos dois sentidos.

Num sentido (percebido/nomeado) revela até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e o modo como aquilo a que chamamos a *semelhança* ou a *analogia* corresponde a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto: quando uma imagem nos parece *semelhante* é porque ela foi construída de uma maneira que nos leva a descodificá-la *tal como* descodificamos o próprio mundo, As unidades que aí encontramos são *unidades culturais*, determinadas pelo hábito que temos de as encontrar no próprio mundo. Porque, na realidade, uma imagem (tal como o mundo) pode ser infinitamente descrita: das formas às cores, passando pela textura, ao traço, às gradações, à matéria pictórica ou fotográfica, até às moléculas ou aos átomos. O simples fato de designar unidades, de fragmentar a mensagem em unidades nomeáveis, remete para o nosso modo de percepção e de *fragmentação* do real em unidades culturais.

Uma boa maneira de o compreender é fazer o percurso Inverso: passar do verbal ao visual (nomeado/percebido). Um projeto de imagem é primeiramente verbalizado, antes de ser visualmente realizado. A publicidade é um bom exemplo desta abordagem. Queremos mostrar uma determinada pessoa, uma roupa, um determinado lugar ou ainda evocar um conceito (a liberdade, a feminilidade). Encontrar o equivalente visual de um projeto verbal não é simples e exige escolhas de todo o tipo. Um mesmo argumento (verbal) pode originar toda a espécie de representações visuais, ligadas à infinita riqueza da experiência de cada um.

Observemos mais de perto a descrição de Barthes, bastante ignorada nas interpretações a que este famoso artigo deu origem. Apercebemo-nos de que ela contém, em potência, todos os desenvolvimentos teóricos que se vão seguir no artigo, e ainda outros, que o próprio Barthes ou outros teóricos explorarão mais tarde. Qualquer outro, um não-teórico, por exemplo, teria descrito este anúncio de uma forma diferente, mais significativa da sua própria visão do mundo ou dos seus interesses no momento.

Neste exemplo preciso, a descrição verbal, enquanto tal, introduz:

- o conceito de denotação e o seu corolário, a conotação;
- a distinção da mensagem linguística como componente da imagem, através da evocação do nome próprio;
- a designação dos objetos que virá a permitir a elaboração da noção de signo icónico;
- a observação da composição visual (das cores, por exemplo), que marca o pressentimento da existência de signos plásticos e da sua interpretação socioculturalmente codificada.

1.3. Os DIFERENTES TIPOS DE MENSAGENS

Do ponto de vista metodológico, a análise é interessante e reprodutível. Tem o mérito, ao chamar a atenção para os diferentes componentes da imagem, de colocar em evidência a heterogeneidade desta. Os seus materiais são múltiplos e articulam as suas significações específicas umas com as outras para produzir a mensagem global.

Torna-se desde já evidente que a imagem não se confunde com a analogia e que ela não é constituída apenas pelo signo icónico ou figurativo, antes entretecendo diferentes materiais entre si para constituir uma mensagem visual. Para Barthes, os diferentes materiais são antes de mais a linguística, seguindo-se o ícone codificado e depois o ícone não codificado.

No que se refere à mensagem linguística, Barthes procede a uma distinção entre os seus diferentes suportes (o próprio anúncio, os suportes simulados da representação – as etiquetas, etc.). Analisa também a sua retórica, neste caso a repetição, e depois o seu modo de articulação com a mensagem visual, tema a que regressaremos no último capítulo.

Aquilo a que em seguida chama a mensagem icónica é para ele constituído por diferentes signos. A abordagem, sob alguns aspectos, é ainda confusa: é assim que reúne, num mesmo significante, elementos tão diversos como os objetos e as cores.

Com efeito, aquilo que esta demonstração contém de duradouro é que a *imagem pura*, ou seja, tudo aquilo que no anúncio não é linguístico, é interpretado na segunda etapa e remete para universos que não o seu, de acordo com leis específicas. Por outras palavras, a *imagem pura* funciona verdadeiramente como signo ou, mais exatamente, como *conjunto de signos*. Deste modo, os objetos representados remetem para a utilização da expressão *ir às compras* num certo tipo de sociedade; as cores e alguns legumes remetem para a idéia mais ou menos estereotipada de *Itália*; a composição, para a tradição pictórica das *naturezas mortas*; a apresentação do anúncio, o seu lugar na revista, remete para a publicidade. Ou seja, para além da mensagem literal ou *denotada*, posta em evidência pela descrição, existe uma mensagem *simbólica*, ou *conotada*, ligada ao saber pré-existente e partilhado entre o anunciante e o leitor.

A investigação posterior demonstraria o correto fundamento destas primeiras proposições e refiná-las-ia ao propor uma terminologia mais adequada e menos confusa⁽⁴⁹⁾. Assim, em vez de falar de *imagem* de uma maneira global para simulta-

⁽⁴⁹⁾ Cf. Groupe Mu, *Traité du signe visuel; Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, 1992.

neamente designar o anúncio no seu conjunto e, na mensagem, a sua componente não linguística, preferir-se-á a expressão *mensagem visual*.

No seio da *mensagem visual* distinguiremos os *signos figurativos* ou *icónicos*, que dão de um modo codificado uma impressão de semelhança com a realidade utilizando a analogia perceptiva e os códigos de representação, herdeiros da tradição representativa ocidental. Por fim, designaremos pelo termo *signos plásticos* os utensílios propriamente plásticos da imagem, tais como a cor, as formas, a composição e a textura. Signos icónicos e signos plásticos são então considerados como *signos visuais* simultaneamente distintos e complementares.

Aquilo a que Barthes chama seguidamente o *icónico não codificado* remete para a *naturalidade* aparente da mensagem, ligada à utilização da fotografia, por oposição à utilização do desenho ou da pintura. Voltaremos um pouco mais adiante a falar da especificidade da imagem fotográfica e das suas implicações teóricas. A proposição, não sendo absolutamente falsa, não estava ainda bem trabalhada e Barthes viria a terminar a sua reflexão teórica sobre a fotografia vinte e cinco anos mais tarde⁽⁵⁰⁾.

O que é importante reter nesta fase é que uma parte da significação global da mensagem se encontra ligada à própria natureza do seu suporte: fotografia, desenho, pintura, gravura, imagem de síntese, etc.

1.4. RETÓRICA DA IMAGEM

Último ponto deste artigo inaugural, também ele capital e que se viria a revelar muito produtivo: o estudo da *retórica da imagem*, expressão que dá o título ao texto de Barthes.

⁽⁵⁰⁾ *La Chambre Claire*, publicada em 1980 na editora Gallimard, alguns meses depois da sua morte. [*A Câmara Clara*, Edições 70, Lisboa.]

Embora infinitas vezes retomada (e mesmo desvirtuada), a expressão *retórica da imagem* continua muitas vezes a ser uma espécie de *vale-tudo*, isto quando não serve muito simplesmente de poeira para os olhos. Torna-se pois necessário recordar alguns pontos e esclarecer algumas questões prévias para compreender aquilo que Barthes, e depois os seus sucessores, entendem pelo próprio termo *retórica* e pela expressão *retórica da imagem*.

1.5. A RETÓRICA CLÁSSICA

Disciplina muito remota, estabelecida desde a Grécia Antiga, a retórica clássica marcou e impregnou toda a nossa cultura ocidental, ao ponto de cada um de nós, nos seus estudos, no seu trabalho ou na vida quotidiana, a utilizar sem dar por isso.

Para os antigos, a retórica era a *arte* (no sentido etimológico de *técnica*) de bem falar em público. O retórico grego é antes de mais o orador, o mestre da eloquência. Bem falar e, mais tarde, bem escrever, significa que o discurso alcançou o seu objetivo: convencer e persuadir o seu auditório. O *bem* corresponde portanto a um critério de eficácia e não de moral.

É por isso que a validade da argumentação, tal como do estilo, ressalta mais do verosímil do que do verdadeiro: Nos tribunais, com efeito, não há a mínima preocupação de dizer a verdade mas sim de persuadir e a persuasão sobressai da *verosimilhança* ⁽⁵¹⁾.

O verosímil, que muitas vezes consideramos como uma conformidade entre um discurso (ou uma narrativa) e a

⁽⁵¹⁾ Cf. Todorov, citando Platão, in Recherches sémiologiques, Le Vraisemblable, Introduction, *Communications*, n.º 11, Seuil, 1968.

realidade, corresponde, de fato, a uma conformidade entre um discurso (ou uma narrativa) e a expectativa, ou discurso segundo e coletivo, da opinião pública. O que significa que ele não está em relação com o real (como sucede com o verdadeiro), mas com aquilo que a maioria das pessoas acredita ser o real e que se manifesta no discurso anônimo e não pessoal da opinião pública. É desta maneira que podemos entender a famosa expressão *a realidade ultrapassa a ficção*: a ficção propõe modelos aceitáveis de acordo com um certo número de convenções (instituições, gêneros, etc.), a realidade nem sempre... O que significa que o nascimento da consciência da linguagem é acompanhado pelo surgimento de uma ciência das leis que governa esta linguagem, a retórica, e por um conceito, *o verosímil, que vem preencher o vazio entre estas leis e aquilo que pensamos ser a propriedade constitutiva da linguagem: a sua referência ao real*.

E se bem que após vinte e cinco séculos lutemos ainda para vencer a idéia de que as palavras refletem as coisas, o verosímil é ainda confundido com o verdadeiro, e as palavras e as imagens confundidas com as coisas.

Compreende-se por que razão a retórica foi constantemente acusada ou incensada: o ponto de vista depende da função que dermos à linguagem. Se é a de levar até ao Verdadeiro e ao Bem, a retórica torna-se então na *arte da palavra fingida* ou na *arte de fingir* descrita por Sócrates; se a sua função for a de *agradar e comover*, então a retórica será reivindicada como uma arte útil, tal como o faz Aristóteles na sua *Poética*. Desde a Antiguidade até aos nossos dias, os tratados de retórica ou de poética sucederam-se, assim, conforme dominava um ou outro destes pontos de vista ⁽⁵²⁾.

⁽⁵²⁾ Cf. Aristóteles, Cícero, Virgílio ou Quintiliano; na Idade Média, a poesia dos grandes retóricos, para os quais a retórica é a exploração dos

Ensinada sistematicamente até meados do século xx, a retórica continua a impregnar de um modo mais discreto a nossa educação e a nossa cultura, na medida em que os anos 60 assistiram ao aparecimento de um renovar da retórica – agora reenquadrada, desde o princípio do século, pelo formalismo e pela linguística moderna, pela psicanálise e depois pelo estruturalismo.

Antes de desenvolver este último ponto, recordemos primeiro, para melhor compreender a evolução das coisas, quais eram os antigos campos da retórica (⁵³):

A *inventio*, ou invenção, consiste em procurar os sujeitos, os argumentos, os lugares e as técnicas de amplificação e de persuasão relativamente ao tema ou causa escolhidos. É aquilo que conhecemos, nas nossas dissertações tradicionais, como a *procura de idéias*.

A *dispositio*, ou *disposição*, corresponde ao estabelecimento das grandes partes do discurso (exórdio, narração, discussão, peroração...). É aquilo que conhecemos como a procura da *estratégia* mais eficaz. A hierarquização das partes do discurso (ou das *idéias*) depende em grande medida do gênero. A narrativa tradicional recebe as suas regras de organização da retórica clássica (⁵⁴). A dissertação

recursos formais (poéticos) da língua; no século XVIII, os tratados de Gibert ou de Dumarsais; no século XIX, o tratado de Pierre Fontanier, *LEs figures do discours* (Flammarion, col. Champs, 1977); por fim, a mais recente obra de Morier: *Dictionnaire de Poétique et de Rhétorique*, PUF, 1981.

(⁵³) Estas notas devem ser compreendidas como um incitamento ao estudo da questão com uma maior profundidade. Cf., como introdução, Roland Barthes, *L'ancienne rhétorique*, in *Communications*, n.º 16, *Recherches rhétoriques*, Seuil, 1970. Ou ainda: Olivier Reboul, *La rhétorique*, PUF, col. *Que sais-je?*, 1990.

(⁵⁴) Regras que encontramos exploradas de modo eficaz e sistemático nas novelas americanas; por exemplo: abertura ou prólogo; *harmatia* ou ruptura brutal do equilíbrio inicial; peripécias; reconhecimento ou desenlace; epílogo.

literária ou filosófica, que corresponde a debates de idéias, exige que se termine com uma idéia forte, enquanto que o jornalismo exige que se comece um artigo por uma idéia ou informação fortes, para agarrar o leitor, somente depois as desenvolvendo.

A *elocutio* ou *estilo* refere-se à escolha das palavras e da organização interna da frase, isto é, diz respeito à utilização das figuras de estilo. As figuras são tradicionalmente classificadas em duas grandes categorias: as figuras de frase, referentes ao sintagma (a organização presente) e as figuras de palavra ou tropos, referentes ao paradigma (escolha entre uma classe dada e relações entre o escolhido e o não-escolhido) ⁽⁵⁵⁾.

As figuras de frases consistem na manipulação da estrutura sintática de base da frase, praticando, por exemplo, a inversão, a elipse, a repetição, a antítese, a exclamação, a gradação, etc.

As figuras de palavras incidem na própria escolha da palavra. As figuras mais conhecidas são a metáfora (substituição por um paralelismo qualitativo), de que já falamos anteriormente, e a metonímia (substituição por contiguidade), que consiste em designar o conteúdo pelo continente (beber um copo), o utilizador pelo utensílio (um caçador é *uma boa espingarda*), ou a causa pela consequência (comer um frito).

A utilização destas figuras é também fortemente determinada pelo gênero literário (épico, lírico, trágico, cômico, bucólico, elegíaco, etc.). É função das diversas *artes poéticas* ou *poéticas* indicar as regras (ou não-regras, conforme as épocas) estilísticas dos gêneros.

⁽⁵⁵⁾ Acerca das noções de sintagma e de paradigma consultar o capítulo 2 deste livro.

Esta retórica das figuras constitui o grosso da retórica clássica, ainda bem viva e que chegou até aos nossos dias, ao ponto de os tratados de retórica que podemos consultar serem na sua maioria tratados de figuras ⁽⁵⁶⁾. Mais ainda, no espírito de muitas pessoas (incluindo alguns investigadores), *retórica* é sinónimo de *figura de retórica*, o que vem criar uma confusão prejudicial à clareza de algumas propostas. Com efeito, não basta detectar um certo número de figuras de retórica num discurso para definir *a sua retórica* própria, isto é, o seu tipo de argumentação. Regressaremos a este tema a propósito da retórica da imagem, mas primeiro impõe-se terminar a nossa recapitulação.

A retórica antiga comportava efetivamente dois grandes campos técnicos: a *memória* e a *actio*.

A *memória* é a *arte da memória*. Esta técnica, que parece ter caído em desuso ou que esquecemos que fazia parte da retórica, diz ainda respeito a certas profissões, como a de ator ou de advogado. Durante muito tempo, ela foi o apoio do poeta ambulante ou do contador de histórias, assim como do orador, do político ou do religioso.

A *actio*, ou pronúnciação, referia-se às técnicas gestuais e de dicção. Esta parte da retórica, rapidamente abandonada enquanto tal, permanece no entanto também viva em profissões de expressão pública (teatros, tribunais). Tem também vindo a ser redescoberta em profissões ligadas à comunicação e em particular na comunicação visual, assim como na televisão. É uma das funções do *consultor de comunicação* deste ou daquele político, por exemplo, ensinar-lhe como falar e que atitude ter perante uma câmara, de maneira a ser o mais convincente possível.

(56) Cf. Pierre Fontanier, *op. cit.* e Morier, *op. cit.* Todavia, nunca seria demais aconselhar a sua leitura, quer pelo seu aspecto instrutivo, quer pelo seu encanto.

Terminada esta recapitulação da retórica clássica, falta-nos explicar o renovado interesse que ela tem suscitado, o surgimento da *nova retórica* e em que medida é que ela diz respeito à imagem.

Verifica-se efetivamente que todo este inventário remete a retórica exclusivamente para a expressão e para a comunicação verbais, para a linguagem falada ou escrita, e que progressivamente se foi tendendo para a avaliar de um modo errado, seja porque é considerada como uma arte do engano (Bossuet falava das *falsas cores da retórica*) ⁽⁵⁷⁾, seja porque é vista como um conjunto de receitas ou de *ornamentos* supérfluos, suscetíveis mesmo de deteriorar o fluxo do pensamento e a sinceridade da expressão. E por isso os românticos desprezavam a retórica.

1.6. A NOVA RETÓRICA

Os grandes movimentos do pensamento do início do século vão provocar uma reavaliação radical da retórica.

Primeiro, o formalismo russo e a emergente linguística moderna. Nos anos de 1910 a 1920, dois cenáculos literários, o de Moscovo ⁽⁵⁸⁾ e o de Sampetersburgo, encontram-se na origem do que viria a ser conhecido como o formalismo russo. Ambos se interessam pela linguística e pela poesia modernas ou, mais exatamente, pelo estudo da língua poética. Embora tardiamente conhecido em França, este movimento está na

⁽⁵⁷⁾ O que é bastante contraditório: Bossuet, um dos maiores oradores do século XVII, cujas frases inspiradas e tonitruantes figuram entre as mais belas páginas da literatura clássica francesa, condenava a retórica! Na realidade, condenava-a se ela não servia, como nos seus sermões mais célebres, para conduzir em direção a Deus. Deparamos, nesta indignação exclusivista, com a ideologia da estética barroca da Contra-Reforma.

⁽⁵⁸⁾ Criado em 1915 pelo linguísta Roman Jakobson.

origem de uma renovação da teoria da literatura que considera esta já não como um reflexo da vida mas como uma soma de processos: *A obra de arte é uma soma de processos*, declara Chklovski, um dos chefes de fila do movimento, para quem *a separação entre forma e conteúdo não faz sentido*.

Rompendo deliberadamente com a tradição do *divino artista* e da criação *inconsciente*, Jakobson retomará esta idéia ao declarar: *O processo, eis o verdadeiro herói da literatura*. As consequências deste movimento de idéias foram consideráveis tanto do ponto de vista da crítica e da teoria literárias como do ponto de vista da criação artística ⁽⁵⁹⁾. Com efeito, numerosos criadores, tais como o poeta Maiakovski ou o realizador Eisenstein, faziam parte do movimento, procurando demonstrar, pela sua reflexão e pela sua prática (e de acordo com a fórmula de Robert Musil) que *uma arte nunca se transformou numa grande arte sem a teoria* ⁽⁶⁰⁾.

Aquilo que se deve reter, na nossa opinião, é que esta ótica nova marca o início de uma reavaliação da retórica, já não como um reservatório de receitas, mas antes como o próprio fundamento da literatura, em primeiro lugar, e depois, de um modo mais geral, da arte.

Paralelamente a esta reflexão teórica sobre a arte, o linguísta Jakobson ⁽⁶¹⁾ mostrará que a linguagem é retórica ao estudar fenômenos da afasia.

⁽⁵⁹⁾ Cf. *Teoria da Literatura*, textos de formalistas russos, escolhidos, apresentados e traduzidos por T. Todorov, Seuil, 1965. [Edições 70, coleção Signos, n.º 15 e 16.]

⁽⁶⁰⁾ A propósito do trabalho de Bela Balázs, cineasta húngaro e teórico do Cinema, nos anos 30, in *Observações acerca de uma nova dramaturgia do filme*, *Der neue Merkur*, 8 de Março de 1925.

⁽⁶¹⁾ Para os desenvolvimentos que se seguem cf. Roman Jakobson, *Problèmes généraux*, in *Essais de linguistique générale*, op. cit.

Roman Jakobson mostrará que os problemas da linguagem, cujas variedades são numerosas e diversas, afetam tanto o eixo sintagmático como o eixo paradigmático da linguagem. O mesmo é dizer que existe sempre alteração, mais ou menos grave, seja da faculdade de seleção e de substituição (eixo paradigmático), seja de combinação e de textura (eixo sintagmático). Dito isto, Jakobson demonstra que *a metáfora torna-se impossível nas perturbações de similitude e a metonímia nas perturbações de contiguidade*. Por outras palavras, isto significa que certas zonas do cérebro permitem efetuar determinadas operações retóricas e outras não o permitem.

Por fim, um último passo que veio a acarretar a reavaliação da retórica foi para Jakobson a verificação de que o próprio inconsciente funcionava respeitando certas leis da retórica. Retomando os trabalhos de Freud sobre os mecanismos do sonho, ele recordou-se de que este havia estudado o *trabalho do sonho*, ou seja, o modo como o inconsciente se esforça por disfarçar o conteúdo latente deste por trás de um conteúdo manifesto, a recordação do sonho⁽⁶²⁾. Esforçou-se então por demonstrar, tal como outros na mesma altura⁽⁶³⁾, que os principais processos descritos por Freud (condensação e deslocação) estavam baseados no princípio de similitude (tal como a metáfora) ou de contiguidade (tal como a metonímia).

⁽⁶²⁾ Sigmund Freud, *L'Interpretation des Rêves* (trad. fr.), PUF, 1971.

⁽⁶³⁾ Cf. Jacques Lacan, *L'instance de la lettre dans l'Inconscient*, in *La Psychanalyse*, III, 1957.

1.7. RETÓRICA E CONOTAÇÃO

Nos anos 60, o renovar da teoria literária, a descoberta em França do formalismo russo e depois do estruturalismo, as contribuições feitas à linguística pelas ciências humanas (como a etnologia e a psicanálise), todo este fervilhar intelectual vem permitir a Barthes pensar o mecanismo de funcionamento da imagem em termos de retórica.

A proposta é ainda tímida, mas Barthes entende no entanto o termo *retórica* em duas acepções: por um lado, como modo de persuasão e de argumentação (como *inventio*); por outro, em termos de figuras (estilo ou *elocutio*) e isto a propósito da imagem.

No que respeita à retórica enquanto *inventio*, enquanto modo de persuasão, Barthes reconhece à imagem a especificidade da conotação: uma retórica da conotação, ou seja, a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno.

A fotografia (significante) que me permite reconhecer o tomate, os pimentos ou as cebolas (significados) constitui um signo pleno (um significante ligado a um significado). Todavia, este signo pleno prossegue a sua dinâmica significativa ao tornar-se o significante de um significado segundo, *frutos e legumes mediterrânicos, Itália, etc.* Este processo de significá-lo ficou célebre através do famoso diagrama:

	Significante	Significado
Significante	Significado	

Foi desta maneira que Barthes conceitualizou e formalizou a leitura *simbólica* da imagem e, muito particularmente, da imagem publicitária. Para ele, o processo de conotação é constitutivo de toda a imagem — mesmo das mais *naturalizantes*, como por exemplo a fotografia — pois que não existe

uma imagem *primeira*. Que o motor desta leitura segunda, ou interpretação, seja a ideologia, para uma sociedade determinada e uma história determinada, nada retira ao fato de que, para Barthes, uma imagem quer sempre dizer outra coisa para lá daquilo que ela representa em primeiro grau, isto é, ao nível da denotação.

Esta proposição, que os trabalhos posteriores viriam a comprovar amplamente, deixa todavia uma questão em suspenso. Esta retórica da conotação, tão perceptível na leitura da imagem, não será própria de toda a linguagem, incluindo a linguagem verbal? Alguns linguistas ⁽⁶⁴⁾ vieram mostrar que, assim como não existe uma imagem *primeira* também não existe uma linguagem *primeira*, sendo que uma multidão de conotações diversas se *aglutinam* em redor das formulações verbais, mesmo das mais rigorosas, ainda que o seu próprio rigor *conote* a *cientificidade* ou o desejo de informação *em bruto*.

Pode então dizer-se, na nossa opinião, que todas as formas de expressão e de comunicação são conotativas e que toda a dinâmica do signo de que falamos no início desta obra, assenta precisamente nestes perpétuos deslizes de sentido. Com efeito, aquilo que esta retórica da conotação revela não é tanto a qualidade de *imagem* da mensagem visual mas antes a sua qualidade de *signo*. Ela diz-nos que a imagem constitui um objeto em si e que participa realmente de uma linguagem diferente das próprias coisas.

Deste modo, a conotação não é inerente à imagem, mas é necessário considerá-la como constitutiva da significação pela imagem, no surgir de uma teorização acerca do seu modo de funcionamento. É particularmente necessária para denunciar a cegueira da analogia e constituir a imagem como signo ou, mais exatamente, como *sistema de signos*.

⁽⁶⁴⁾ Cf. Catherine Kerbrat-Orecchioni, *La Connotation*, Lyon, PUL 1984.

De fato, nunca é demais insistir em lembrar que as imagens não são as coisas que elas representam, mas que se servem delas para falar de outra coisa.

1.8. Retórica e Publicidade

O título do ensaio de Jacques Durand continua a servir de referência no estudo das relações entre retórica e publicidade (65). O aspecto mais conhecido deste trabalho é precisamente o de ter mostrado, através do estudo de mais de mil anúncios, que a publicidade utilizava toda a panóplia das figuras de retórica que anteriormente se pensava estarem reservadas à linguagem falada: figuras do sintagma (mesmo figuras de frase) e figuras do paradigma (mesmo de palavras). Durand propõe um quadro para a classificação destas figuras de acordo com cada um dos eixos da linguagem e segundo os tipos de operações efetuadas (adjunção, supressão, substituição, troca) ou de relação estabelecida entre as variantes (identidade, similitude, diferença, oposição, falsa homologia, duplo sentido, paradoxo).

Assim, facilmente encontramos em publicidade metáforas Visuais, como a publicidade ao tabaco, substituindo um maço de cigarros por uma caixa de refrigerantes, pela bateria de um molor ou pelo rádio de um automóvel, para atribuir aos cigarros, por comparação implícita, as qualidades dos objetos lusescentes (frescura, energia, divertimento, etc.); a hipérbole Visual é também frequente, com aumentações a que podem Correspondem atenuações; as elipses do suporte, e mesmo do produto, são frequentes, assim como as comparações visuais.

Outras figuras sobressaem mais da construção do conjunto do unúncio através da organização e combinação dos elementos

(65) Jacques Durand, *Rhétorique et publicite*, in *Communications* 15, L'Analyse des images, Seuil, 1970.

co-presentes (do sintagma), tais como a repetição, a inversão, a gradação, a acumulação, etc. A observação um pouco mais atenta da imagem publicitária pode ser muito rica deste ponto de vista e permitir a descoberta de verdadeiros *achados* retóricos.

No entanto, esta caça da figura de retórica não é minimamente interessante se a fizermos só por ela, sem ser repensada na sua função de significação. Ela não é então mais do que um inventário fechado sobre si mesmo. Em contrapartida, fazer esta pesquisa tentando compreender quais são as significações induzidas por este tipo de procedimentos é muito mais produtivo e indispensável para compreender os mecanismos de interpretação aplicados.

Foi o que fez o próprio Jacques Durand na abertura da sua investigação formal que, injustamente, ficaria mais célebre do que o próprio quadro interpretativo, a nosso ver mais importante.

Partindo da verificação de que, tradicionalmente, a retórica coloca em relação dois níveis de linguagem (*a própria linguagem* e *a linguagem figurada*) e que a figura é *a operação que faz passar de um nível a outro*, o autor coloca então a seguinte questão: *se queremos fazer compreender uma coisa, porquê dizer uma outra?*. Abordando deste modo a vasta questão do estilo, considerado como afastamento em relação a uma *norma* de linguagem (aqui visual), Jacques Durand propõe, para a publicidade, uma resposta que faz intervir os conceitos de desejo e de censura, que vai buscar a Freud⁽⁶⁶⁾.

⁽⁶⁶⁾ Em *Le Mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient*, Gallimard, col. *Idées*, 1970.

Ele parte do exemplo da metáfora que, na sua literalidade, é sempre inaceitável — uma mentira⁽⁶⁷⁾ —, forçando o leitor ou o espectador a interpretá-la a um segundo nível. Para retomar os exemplos atrás citados, não bebemos por um maço de cigarros, nem dele nos servimos para reabastecer o automóvel. Não vivemos com um leão, mesmo quando o homem que amamos é *soberbo* e *generoso*. A idéia de Jacques Durand é a de que as proposições ditas ou mostradas pela metáfora não são apenas mentiras mas também e sobretudo transgressões de um certo número de leis sociais, físicas, linguísticas, etc.

Encontramos assim na publicidade toda a espécie de exemplos de liberdades tomadas com uma grande quantidade de normas: a ortografia e a linguagem, o peso (os cigarros *light* representados em suspensão), a sexualidade (o erotismo do corpo feminino acompanhando todo o tipo de produtos), o fantástico (a irrupção de elementos irreais no real tais como a autonomia ou a desproporção dos objetos, um frigorífico que contém um palácio indiano, um chocolate crocante que provoca o desabar do cenário) e assim sucessivamente. Todas estas diferentes transgressões são sustentadas por figuras de retórica: metáforas, hipérboles, elipses, acumulações, anacolutos, etc.

O segundo ponto da demonstração é que estas transgressões são fingidas e que toda a gente o sabe. Deste modo, o desejo de transgressão é satisfeito sem no entanto provocar censuras reais visto que, sendo fingida, permanece impune:

(67) É assim que a define Umberto Eco na obra *Sémiotique et philosophie du langage* (trad. fr.), PUF, 1988 [trad. port. *Semiótica e Filosofia da Linguagem*, Lisboa, Instituto Piaget, 2001], por oposição ao símbolo, o qual não pode ser interpretado: a pomba para a paz ou as árvores em flor para a frescura mantêm um sentido literal aceitável, sobre o qual nos podemos debruçar. O mesmo é impossível no caso da metáfora.

Mesmo fingida, a transgressão vem satisfazer um desejo não reprimido e, porque fingida, provoca uma satisfação impunível. Toda a figura de retórica poderá portanto ser analisada como a transgressão de uma *norma*.

Assim, para Durand, a função das figuras de retórica na imagem publicitária é a de provocar o prazer do espectador: por um lado, no tempo de uma olhadela, poupa-lhe o esforço físico inerente à *inibição ou à repressão* e, por outro, permite-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível: na imagem, as normas em causa são sobretudo as da realidade física (...). A imagem retórica, na sua leitura imediata, é aparentada ao fantástico, ao sonho, às alucinações — a metáfora toma-se metamorfose, a repetição desdobramento, a hipérbole gigantismo, a elipse levitação, etc.

Este trabalho é, pois, uma referência preciosa para a análise, uma vez que nos recorda que o inventário e a classificação apenas devem ser auxiliares ao serviço de um projeto analítico, sem o qual eles perdem todo o interesse. Durand demonstrou não apenas que os mecanismos das figuras de retórica não estão reservados à linguagem verbal, mas também que o terreno da publicidade é um terreno particularmente rico para a observação.

Para além desta convincente demonstração (cujos resultados, evidentemente, não dizem respeito apenas à imagem publicitária) ele procurou a função do uso destas figuras. A que considera mais importante é uma função de prazer, graças à transgressão fingida e não punida. Propõe, portanto, que se considere a retórica da imagem publicitária como uma retórica da procura do prazer. Para reformular esta afirmação, digamos que a imagem publicitária, para servir uma *retórica hedonista*, bebe abundantemente na panóplia das figuras de retórica.

Vemos assim que, também aqui, se distingue *figuras de retórica* e *retórica*, estando as primeiras ao serviço da

segunda: a *elocutio* ao serviço da *inventio*, ou o estilo ao serviço de uma argumentação específica.

1.9. PARA UMA RETÓRICA GERAL

A panorâmica que acabamos de efetuar permite-nos portanto recolocar e compreender as proposições de Barthes na sua *Retórica da Imagem*. Elas inscrevem-se na evolução do conceito do alargamento da retórica da linguagem verbal na direção de uma retórica geral, aplicável a todos os tipos de linguagem: A *retórica clássica* deverá ser repensada em termos estruturais e [que] será então talvez possível estabelecer uma retórica geral... válida para o som articulado, a imagem, o gesto, etc.

Jakobson também já havia considerado que os dois processos da metáfora e da metonímia não eram de forma alguma apanágio da literatura, antes surgindo também *em sistemas de signos que não a linguagem* tais como a pintura e o cinema: Podemos notar a orientação manifestamente metonímica do cubismo, o qual transforma o objeto numa série de sinédoques; os pintores surrealistas reagiram com uma concepção visivelmente metafórica.

Recordemos, para melhor compreender esta afirmação, que a sinédoque é uma figura próxima da metonímia uma vez que, tal como ela, funciona segundo o princípio de contiguidade e designa a parte pelo todo. Tendo o cubismo tendência para privilegiar a representação da forma e do volume dos objetos relativamente a outros tipos de informação, podemos considerar que este gênero de pintura é metonímico. Mas também aqui esta simples comprovação não basta, devendo inscrever-se, para ser operacional, numa reflexão sobre os objetivos e as consequências interpretativas deste tipo de abordagem.

Quanto à metáfora na pintura surrealista, não faltam os exemplos de substituições visuais (cara/rélogio; manequim/

corpo; natureza/cavalete...) que provocam o mesmo estímulo na imaginação do espectador, tal como a *imagem surrealista* o poderia fazer através da poesia. A dimensão criativa e cognitiva da metáfora atinge então a sua plenitude.

A evolução da hipótese de uma retórica geral para a sua confirmação ocorreu nos anos seguintes e é desde então um fato adquirido que a retórica não diz apenas respeito à linguagem verbal mas sim a todas as linguagens: sendo a hipótese de partida *que se existem leis gerais da significação e da comunicação — e este é o postulado semiótico — então é possível que aí encontremos fenômenos de polifonia comparáveis àqueles que podemos observar na linguagem verbal. A sub-hipótese que se segue é que são mecanismos bastante gerais que estão em atuação: gerais e portanto independentes do domínio particular em que se manifestam* ⁽⁶⁸⁾. A investigação começou a partir do reexame da parte da retórica antiga conhecida como *elocutio*, fato que já havíamos salientado nos exemplos anteriores. ⁽⁶⁹⁾ Vimos no entanto que nem por isso ela negligenciava uma reconsideração da *inventio*, assim como da *dispositio*, ainda que de forma subtil.

Como quer que seja, estudar a retórica da imagem equivale a interrogarmo-nos acerca *deste jogo sobre as formas e o sentido* das mensagens visuais e isto a diferentes níveis, que vão desde a observação das estratégias discursivas utilizadas até ao estudo dos utensílios mais particulares que elas utilizam.

Para ilustrar este desenvolvimento em torno da imagem publicitária e da retórica da imagem, gostaríamos de propor um exemplo de análise.

⁽⁶⁸⁾ Cf. o Groupe Mu que no *Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, 1992, expõe os resultados dos trabalhos semióticos sobre a imagem destes últimos trinta anos, propondo uma retórica da imagem no seio de uma retórica geral.

⁽⁶⁹⁾ Groupe Mu, *Rhétorique générale*, Larousse, 1970.

2. Exemplo de Análise de um Anúncio

Trata-se de um anúncio para a linha de vestuário *Marlboro Classics*. Como objetivo tentaremos descobrir o discurso implícito proposto por este anúncio e distinguir mais precisamente o tipo de público ao qual ele se dirige.

O contexto: este anúncio publicitário foi publicado no número de 17 de Outubro de 1991 do semanário *Le Nouvel Observateur*. O suporte do anúncio — o *Nouvel Obs* — dirige-se já a uma audiência particular, mista, mesmo intelectual, composta por *quadros de esquerda* da classe média. A estação do ano é importante, tendo em conta o produto promovido.

2.1. A DESCRIÇÃO

O anúncio ocupa duas páginas, sem margens.

A página da esquerda é totalmente preenchida pela fotografia (em tons castanhos sobre fundo branco acinzentado) de uma parte do corpo de uma personagem vestida com um blusão de cabedal, segurando na mão direita enluvada as rédeas de um cavalo, do qual apenas entrevemos a pele do dorso e a parte dianteira da sela. Esta fotografia constitui uma grande massa escura que preenche todo o espaço situado sob a diagonal, à direita da *imagem*.

A página da direita inclui no terço superior da página uma pequena fotografia (formato 8x10), centrada, e que representa uma paisagem com neve: vedações de mafeira castanha parecem delimitar um curral, sobre um fundo de neve e de árvores sem folhas. Não se vê o céu.

Esta foto é encimada por um texto: *O Inverno está próximo, os nossos pontos de venda também*. Sob a fotografia segue-se uma lista de endereços em Francês, classificados por categorias: Lojas exclusivas, *Corners*, Pontos de venda. Os

nomes das cidades estão sublinhados. Esta lista de nomes e de moradas preenche quase toda a página.

Mesmo ao fundo da página, centrada e em grandes caracteres grossos, a marca do produto: *Marlboro Classics* e, por baixo, em letra mais pequena, *Fits the man*; um asterisco no final desta frase remete para baixo, à direita, para a tradução em pequenos caracteres (Veste os homens), à qual corresponde, na mesma dimensão de letra, ao fundo à esquerda: *Um produto da Marlboro Leisure Wear*.

Três tipos de mensagens constituem esta mensagem visual: uma *mensagem plástica*, uma *mensagem icónica* e uma *mensagem linguística*. A análise de cada uma delas e, depois, o estudo da sua interação, dever-nos-á permitir a descoberta da mensagem implícita no conjunto do anúncio.

2.2. A MENSAGEM PLÁSTICA

Referimos já que, entre os signos visuais que compõem uma mensagem visual, figuram os signos plásticos. A distinção teórica entre signos plásticos e signos icónicos remonta aos anos 80, quando o Grupo Mu, muito em especial, conseguiu demonstrar que os elementos plásticos das imagens (cores, formas, composição, textura) eram signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icónicos (figurativos) ⁽⁷⁰⁾. Na nossa opinião, esta distinção fundamental permite revelar que uma grande parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não apenas unicamente pelos signos icónicos analógicos, se bem que o funcionamento dos dois tipos de signos seja circular e comple-

mentar. É por isso que preferimos começar a nossa análise pelo estudo dos utensílios plásticos, antes de nos deixarmos embrenhar na interpretação dos signos icônicos, cuja designação domina já necessariamente a descrição verbal.

O Suporte

Papel jornal, semi-brilhante, formato de revista, página dupla. Remete para o universo de uma imprensa semanal de certa qualidade e para a alternância necessária que aí encontramos entre páginas de publicidade e artigos de fundo.

As dimensões do anúncio, a paginação e o tipo de caracteres utilizados assinalam que esta mensagem visual é um anúncio publicitário. Existe uma espécie de respeito por uma tradição publicitária que pretende que esta se dê a ver por aquilo que ela é.

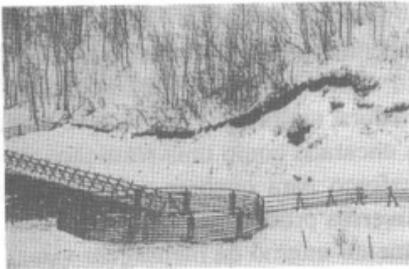
Não é sempre esse o caso, em particular no semanário em questão; nele podemos encontrar deslizes de gênero por vezes perturbadores, tais como paginações e letragens de reportagens que se revelam, aquando da leitura, serem *publi-reportagens*, isto é, publicidade. A que agora analisamos, recorre às marcas convencionais da reportagem jornalística e desloca-as para a publicidade.

Norma de procedimento neste gênero: a publicidade é identificada pela sigla *Pub*.

Trata-se, depois, de fotografias impressas que *naturalizam* a representação na medida em que se apresentam como imagens figurativas, traços recolhidos da própria realidade, tendendo deste modo a fazer esquecer o seu caráter construído e escolhido.



L'HIVER EST PROCHE, NOS POINTS DE VENTE AUSSI



BOUTIQUES EXCLUSIVES

DAKIN PARIS et DARY CHARENTAIS 11, RUE DE STRASBOURG LELIE PLACE DES POTIERS LYON 01 4, RUE JEAN DE TOURNAI MARCELLE 01 4, RUE FRANCOIS DAVO
NOE 4, RUE LANGEVIN PARIS 01 2, RUE D'ARNOUX "PLACE DES VICTIMES" PARIS 01 14, RUE SAINT DIEUX

CORNERS

AS LES PROVENCE ESPACE MARLBORO CLASSIC PARIS 01 30 MAISON GALLERIE LAFFETTE PARIS 15 MAISE MONTMARTRE GALLERIE LAFFETTE 15 UL D'ETRE 15000 PUY

POINTS DE VENTE

ANNVILLE GRAFTYI ACER PROVENCE BAZAR ALBI KENNA AMEKO HARIE JELAN LEN ANCS 1800 POP CORN ARDELIC MAIDRES AYUN NEW ARONY AVICCHE APYER CEVAK
BANCELONHETTE LES UNS ET LES AUTRES BERCK PLACE PIERRE II BERKONON BLAN BARBE BARBET ELAS PARK BARBETZ GOULPER BERGEMAN CASE DEPART BORDEAUX ALIX HEMAN
BONICAZI CHAPPARAL 2 CHAMPVAL BOULPONS QUO NEU JEAN COURE BOYVE COUREN BIPLI CLAN UNEST EGYPTON CLAUDE ARNOLD 2 PARTNER CANNES DOCKLAND CANTRE MEP MI
CLAMONEX SPORTING CHATELAIN DIANE DE ROBSON CHATELAIN LORE SPORE LE CHERLAF ANTHETIC CLASSIC CHERLET LA BASANE COLMAR LA CORPORATE
CORBEL CARTONCHE COCHONNEVEL COYONNE DECAEYVILLE DAVO IMLAK MALLAND EXTENSION DREUX AUX THOMAS LEVIS EVEY WESTERN CAREY GAP HUTCH BEVITY
GRANGE LE GREENH GRANDVILLE CACTUS LE RAPPE TERROIRE LE ROUOIS SHAWAY LOAN LE COLONIAL LELIE LA BO BERCK LEON LE SAUNIER AMERICAN COMPLEMENT LYON BARCEL
LEIN STOCK AMERICAN LEIN SPENCER LE MARK L'UNION D'ENFANTS NOUVELLE MARSEILLE ARSENAL 4 PARTNER MARSEILLE CENTROISE MARSEILLE PARTIEMPS VALENTINE
MARYSELEN GAUSSINARD CASTELLI MERCEL CHUVRENE NETE FIRE NETE LOWE DISTANCE NETE YONC SPORT WESTMAN ANTHETIC ROSTEAU LES MOUS NEW ARONY
NOUVELLE OROC MELANOR LE GLARE MELANOR STOCKS AMERICAN KADZY WEER END RECE ARNOLD 4 PARTNER ROJENT DEU MARKE ROCK LOUC WESTERN LAPTAIRE SPENT
ORLEANS ROPMARON PARIS 21 PANOR DES GALLERIES NOV 2 SONN ET LES AUTRES PARIS 21 PANOR DES GALLERIES NOV 3 CHARENTAIS GEN
PARIS 01 FORUM DES GALLERIES NOV 3 WESTERN CHARENTAIS PARIS 01 PONG PONG PARIS 04 UNITED CLEVELAND PARIS 08 AVONIC GIFT PARIS 06 PONG PONG PARIS 08 HARBENT
PARIS 08 WHISPER PARIS 08 BACK DE NEW YORK PARIS 11 COMPAN DU DEPART PARIS 11 EPSON PERFORMAN ANTHETIC
LE PUT PROGAC QUIMPER SQUARE BENNO SCOTT LA ROCHFOUR WEST VALLEY ROCK CARTONCHE ROCK OLYMPIAC SEMAN DEBY SEMAN BRITTONS AND PENNINGS
SANT ETIENNE BRIFORD SANT CILLES CRUEL DE VIE WESTON LOUK SANT PIERRE DU PERREY AXEL SPORT CC DU CLAS ORISMAULT NAUTY EQUIS SARREGUINIEN STYRONNE
DE LAUL AMBIENCE NETE EQUS LEONE BARBONS SAFARI JEANS STYASHOW SMOTE TARKAN LA DEMI LANE CLAYTON'S TIRAGE VALLEARD CC BELLE EPINE
TINGVILLE PACO TARKAN ANDREA LARENIS TIGROS DEET ARON TIGROIS PERNE MOUTE TORJAN LEON JOHN VALENCE BAND SPORTS VALENCEKNEZ ANTHE ORNE
VILLEFRANCHE ARNOUD G VELLET VELLET VALLEARD CC VELLET 2 VISCONTE WESTERN YORK J.C RUBY

PUR PLUS D'INFORMATIONS FRANCE: L.E.E. INT'L. FASHION TRADING S.A. - AVENUE DE COUR 106, 1087 LAISSANNE, SUISSE - TEL.: 011/407 888.

Marlboro Classics
FITS THE MAN™

A Moldura

Toda a imagem tem limites físicos que são, de acordo com as épocas e os estilos, mais ou menos materializados numa moldura. A moldura, ainda que nem sempre tenha existido ⁽⁷¹⁾, é muitas vezes encarada como uma restrição, sendo que, desde logo, há um esforço para quebrar os seus limites ou fazê-la esquecer. Há diversos procedimentos disponíveis, que podem ir do reenquadramento interno da mensagem visual até ao apagamento puro e simples da moldura.

Na página da esquerda, a fotografia não está circunscrita por uma moldura mas parece cortada, interrompida, pelos limites da página: se não vemos mais é porque a página é demasiado pequena.

Este procedimento de fazer confundir a moldura (ou os limites) da imagem com os limites do suporte tem consequências particulares no imaginário do espectador. Com efeito, este corte, atribuído mais à dimensão do suporte do que a uma opção de enquadramento, leva o espectador a construir imaginariamente aquilo que não vê no *campo* visual da representação, mas que no entanto o completa: o *fora-de-campo*.

A ausência de moldura, na página da esquerda, por onde começa a leitura, estabelece uma imagem centrífuga, que estimula uma construção imaginária complementar. Como o cinema há muito nos familiarizou com o jogo campo/contracampo, este procedimento remete implicitamente para o universo cinematográfico.

O espaço branco da página da direita, pelo contrário, serve de moldura à pequena fotografia, que surge, como uma vinheta, centrada no terço superior da página. Este efeito de moldura, ao contrário da página anterior, vem fechar a representação visual,

⁽⁷¹⁾ Cf. Rhétorique et sémiotique du cadre, in *Traité du signe visuel*, op. cit., e Isabelle Cahn, *Cadrea des peintres*, Hermann, 1989.

convidando, num processo de leitura centrípeta, a entrar na sua profundidade ficcional, como se tratasse de um quadro representando uma paisagem. O procedimento utilizado remete, neste caso, mais para a tradição pictórica, na qual se inspirou prioritariamente a fotografia, do que para a tradição cinematográfica.

O Enquadramento

Não deve ser confundido com a moldura; esta é o limite da representação visual, o enquadramento corresponde à dimensão da imagem, resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objetiva.

Nas duas páginas, os enquadramentos estão opostos: vertical e muito estreito à esquerda, dá uma impressão de grande proximidade; horizontal e largo à direita, dá uma impressão de afastamento. Ao mesmo tempo, sugerem uma espécie de inversão comparativa das proporções: o pequeno (o blusão, o cultural) torna-se muito grande, enquanto que o muito grande (a Natureza) se torna muito pequeno.

Ângulo do Ponto de Vista e Escolha da Objetiva

A escolha do ângulo é determinante, uma vez que reforça ou contradiz a impressão de realidade que está ligada ao suporte fotográfico.

Certos ângulos dos pontos de vista, muito acentuados, estão convencionalmente ligados a determinadas significações: o picado e a impressão de esmagamento das personagens, por exemplo, ou o contra-picado e a sensação de uma maior magnificação. É preciso todavia recordar que estas

Significações, por muito comuns que sejam, são extremamente convencionais e não têm nada de *obrigatório*. Muitos realizadores e fotógrafos utilizam-nas em contracorrente e com toda a legibilidade. Por isso, cada caso deve ser examinado com cuidado. Entretanto, o ângulo normal, *à altura do homem e de frente*, é aquele que mais facilmente dá uma impressão de realidade e *naturaliza* a cena, uma vez que imita a visão *natural* e se distingue de pontos de vista mais sofisticados (o diagonal, por exemplo), *(que caracterizam o operador em lugar de o fazer esquecer.*

Aqui, na primeira fotografia, o ângulo do ponto de vista é de um muito ligeiro contra-picado, que situa o olhar à altura de um homem a pé (e à altura do cavalo), dando ao personagem altura e força. Na segunda fotografia, pelo contrário, o ângulo da tomada de vista é um discreto picado, o que dá ao espectador a impressão de dominar a paisagem.

No que diz respeito à escolha da objetiva, os efeitos são idênticos. Existem objetivas com uma grande profundidade de campo (tudo é nítido desde o primeiro plano até ao horizonte emi fundo), que dão uma ilusão de profundidade à fotografia e se parecem deste modo aproximar quase perfeitamente da visão natural (a de 50 mm, por exemplo) ⁽⁷²⁾.

Recordemos que a noção de *profundidade de campo*, em fotografia tal como no cinema, designa um processo ótico que permite obter imagens tão nítidas no primeiro como no último plano, graças à utilização de uma objetiva com uma focal curta.

Esta noção está ligada a uma representação do espaço que dá a ilusão da terceira dimensão, enquanto que o que

⁽⁷²⁾ É a objetiva utilizada por Henri Cartier-Bresson.

temos diante de nós é uma imagem plana de duas dimensões. É a tradição da representação *em perspectiva* (a *prospettiva* italiana) tal como era utilizada no Renascimento pelos pintores teorizadores do *Quattrocento: Arte de representar os objetos sobre uma superfície plana de modo a que esta representação seja semelhante à percepção visual que podemos ter dos objetos*. Todo o problema reside na semelhança ⁽⁷³⁾...

Esta impressão de visão natural também é uma convenção e, se respeita as leis da visão em perspectiva, não respeita as da visão natural, que nunca vê uma paisagem, ou o que quer que seja, nítido, no seu conjunto, devendo permanentemente mexer-se e acomodar-se ⁽⁷⁴⁾. Entretanto, é a escolha deste tipo de objetiva que dá a maior impressão de *naturalidade*. Outras objetivas, com uma maior distância focal (incluindo as tele-objetivas), jogarão com a nitidez e com a desfocagem, esmagarão a perspectiva e proporcionarão representações mais expressivas. Outras ainda, tais como a grande angular ou a *olho de peixe*, ao deformar a perspectiva produzirão ainda outros efeitos. Por exemplo nas reportagens, a utilização muito frequente das objetivas de 28, 24 ou 20mm (ditas grandes angulares) produz muitas vezes efeitos de dramatização consideravelmente deturpadores.

⁽⁷³⁾ No que se refere à aparição da perspectiva na representação visual ocidental e às suas implicações ideológicas, ver: P. Francastel, *Peinture et société*, Denoël, 1977 [trad. bras. *Pintura e Sociedade*, São Paulo, Martins Fontes, 1990], e *La figure et le lieu*, Gallimard, 1980, assim como E. Panofski, *La perspective comme forme symbolique*, Minuit, 1975 [*A Perspectiva como Forma Simbólica*, coleção Arte & Comunicação, n.º 57, Edições 70, Lisboa.]

⁽⁷⁴⁾ Àcerca da fisiologia da visão, ver Jacques Aumont, *L'image*, *op. cit.*

No nosso exemplo, a objetiva escolhida à esquerda é sem dúvida uma objetiva de grande focal, tendo em conta os ligeiros efeitos de desfocagem no segundo e no primeiro plano, na parte inferior da fotografia. A oposição entre estas zonas muito ligeiramente desfocadas e a nitidez do cabedal do blusão e da parte da frente da sela focaliza o olhar sobre certos elementos da fotografia em detrimento de outros, assim designando visualmente as zonas de atenção privilegiada. É uma maneira de destacar um motivo sobre um fundo, escapando aos constrangimentos do contorno. A ausência de profundidade e também um modo de transformar um lugar num lugar de parte nenhuma e que pode portanto pertencer a qualquer sítio.

Inversamente, a objetiva escolhida para a fotografia da paisagem dá um aspecto perfeitamente nítido a toda a superfície, e anula o efeito de profundidade, como num espaço real a três dimensões.

Composição, Paginação

A composição, ou geografia interior da mensagem visual, é um dos seus utensílios plásticos fundamentais. Tem um papel essencial na hierarquização da visão e, portanto, na orientação da leitura da imagem. Em qualquer imagem (pintura, plano cinematográfico, desenho, imagem de síntese, etc.), a construção é essencial — respeita ou rejeita um certo número de convenções elaboradas ao longo das épocas e varia de acordo com os períodos e os estilos. Mas o olho segue sempre *os caminhos que lhe foram preparados na obra* ⁽⁷⁵⁾, o que vem contradizer essa idéia injustamente difundida de uma leitura *global* da imagem.

⁽⁷⁵⁾ Paul Klee, *Théorie de l'art moderne*, citado por Georges Péninou, *art. cit.*

No que diz respeito à imagem publicitária, a composição é estudada de tal maneira *que o olhar seleciona no anúncio as superfícies portadoras de informações-chave* ⁽⁷⁶⁾, tanto mais que sabemos existirem modelos (ou *patterns*, padrões) de leitura que não conferem o mesmo valor às diferentes localizações na página. O sentido da leitura é certamente determinante: a leitura da esquerda para a direita implica uma composição específica, do mesmo modo que a leitura vertical (como no chinês e no japonês) ou a leitura da direita para a esquerda (como no árabe). Num outro destes artigos fundadores da semiologia da imagem que tomam como suporte teórico a imagem publicitária, Georges Péninou lembrou, tendo em conta estes imperativos da leitura, as *configurações privilegiadas* que encontramos na imagem publicitária. São elas quatro:

— a construção focalizada: as linhas de força (traço, cores, iluminação, formas) convergem para um ponto do anúncio que tem o papel de montra e que se torna no lugar do produto a promover. O olhar é como que *atraído* na direção de um ponto estratégico do anúncio onde se encontra o produto;

— a construção axial, que coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral exatamente no centro do anúncio;

— a construção em profundidade, em que o produto está integrado numa cena com um cenário em perspectiva, ocupando a frente da cena, no primeiro plano;

— e a construção sequencial, que consiste em fazer percorrer o olhar pelo anúncio de maneira a que, no final do percurso, ele caia sobre o produto, a maior parte das vezes situado (para a leitura da esquerda para a direita) na parte

⁽⁷⁶⁾ Georges Péninou, *Physique et métaphysique de l'image publicitaire* in *Communications*, n.º 15, Seuil, 1970.

inferior direita do mesmo. O modelo mais convencional deste tipo de construção é a construção em Z, que começa na parte superior esquerda, leva a ler algo que conduz o olhar para a zona superior direita, para voltar a descer para a parte inferior esquerda retomando a leitura de um pequeno texto que termina na representação do produto, na zona inferior direita.

A enumeração destas principais configurações da imagem publicitária só tem interesse se nos recordarmos de que estas estão ligadas a projetos específicos: o lançamento de um produto no mercado necessita muitas vezes da construção axial, na qual o produto tem frequentemente o monopólio da iluminação e da cor, uma vez que se projeta para nós; o tratamento de um produto já conhecido é feito muitas vezes com construções focalizadas ou em profundidade; por fim, atribuir-se-á ao produto qualidades que lhe são exteriores, com uma construção sequencial, que transfere, no decurso da leitura, as qualidades do anúncio (cenário luxuoso, Natureza, mar, etc.) para o produto. Sabe-se que este tipo de procedimento foi proibido na publicidade ao tabaco, por ser enganador.

Regressando ao nosso exemplo, temos uma construção sequencial, de uma página para a outra, que termina quando encontra a marca, ao fundo da segunda página. Todavia, cada página possui a sua lógica própria.

À esquerda, a construção maciça e oblíqua conduz o olhar do ponto mais nítido, brilhante e luminoso do anúncio, quase em posição axial (o topo da parte da frente da sela), em leitura ascensional na direção ao alto, à direita, a partir de onde se poderá prosseguir a leitura, primeiro horizontal para ler o comentário verbal, depois vertical, do cimo para o fundo da página, para terminar sobre o nome do produto. Uma constru-

ção sequencial dinâmica, antes de mais: a orientação oblíqua ascendente na direção da direita é uma orientação que, na nossa cultura, se encontra frequentemente associada às idéias de dinamismo, energia, progresso, esperança, etc., enquanto que a inversa, o percurso de uma oblíqua descendente em direção à esquerda ou à direita, é associada antes às idéias de queda, esmagamento ou regressão. Note-se que neste caso a leitura descendente é vertical e não oblíqua, evitando portanto este tipo de associação para favorecer a de retidão e de equilíbrio.

As Formas

A interpretação das formas, tal como a dos outros utensílios plásticos, é essencialmente antropológica e cultural. E, muitas vezes, impedimo-nos de transmitir a interpretação que é inevitável fazermos mentalmente, verbalizando-a, porque nos consideramos insuficientemente cultivados ou demasiado ignorantes no campo das artes plásticas para que nos autorizemos a fazê-lo. Esta auto-censura, que pode também tomar a forma do não-reconhecimento puro e simples (as coisas são como são, não há nada a dizer), não nos proporciona por isso mais independência de espírito, nem mais liberdade intelectual. Antes pelo contrário, já que (e muito em particular na publicidade) o anunciante joga com os saberes mais ou menos interiorizados do leitor-alvo, o qual é garantido por toda a espécie de estudos, tal como já referimos anteriormente.

Um outro obstáculo à interpretação das formas, assim como das cores é, em menor grau, a figuratividade das imagens, sobretudo das de caráter fotográfico: as formas surgem como dados da natureza (nenhum comentário a fazer acerca da silhueta de um homem ou de uma árvore: elas são assim) e deste modo nos esquecemos do fato de terem sido escolhidas.

Assim, para ver as formas organizadas numa mensagem visual (e compreender a interpretação que elas induzem) é necessário que nos esforcemos por esquecer aquilo que representam e olhá-las só por si, com atenção. Na publicidade, muito em particular, são quase sempre as associações mais banais e estereotipadas que são estimuladas, devido à procura de uma compreensão clara e rápida: linhas curvas, formas redondas feminilidade e suavidade; formas pontiagudas, linhas retas virilidade e dinamismo; etc.

Portanto, neste nosso exemplo, desistamos de ler e de reconhecer demasiado, e observemos. Apercebemo-nos de que também aqui foi estabelecido um sistema de oposição: à esquerda, formas curvas, organizadas em *maciço*; à direita, todo um sistema de *traços*, linhas finas e verticais, algumas realçadas por um traço horizontal, as linhas tipográficas lembrando as linhas da fotografia em cima. Toda a página se compõe de traços escuros e finos, em fundo branco: tal como a recordação perceptiva de uma queda de neve muito suave e lenta. Bem ao fundo, a dureza e a negrura dos caracteres tipográficos são como um eco visual da macicez curva da página da esquerda, à qual a forma cilíndrica e vertical concede alguma suavidade.

As Cores e a Iluminação

A interpretação das cores e da luz, tal como a das formas, é antropológica. A sua percepção, tal como toda a percepção, é cultural, mas talvez nos pareça mais *natural* do que qualquer outra, como se fosse dada. É esta mesma *naturalidade* que nos pode ajudar, no fim de contas, a interpretá-las. De fato, a cor e a iluminação têm sobre o espectador um efeito psicofisiológico, uma vez que *ópticamente apercebidas e psiqui-*

camente vividas ⁽⁷⁷⁾, colocam o espectador num estado que se *assemelha* ao da sua experiência primeira e fundadora em matéria de cores e de luz. Luz oblíqua, da manhã, da tarde ou de Inverno e os estados de humor que lhes estão ligados; luz zenital e as impressões de Verão. Sol ou fogo, lâmpada ou projetor ⁽⁷⁸⁾. Força e violência do vermelho do sangue e do fogo, azul aéreo do céu ou verde apaziguador das plantas frondosas ⁽⁷⁹⁾. Tantas referências que, com um pouco de memória, as opções feitas para a imagem podem reativar, com os seus ajustamentos socioculturais, bem entendido: o preto não é a cor do luto para todos, tal como o branco não é para todos a cor da pureza ⁽⁸⁰⁾.

Regressemos ao nosso exemplo. As cores das duas fotografias são as mesmas: castanho, cinzento pálido, prateado, branco. As dos caracteres tipográficos: preto sobre fundo branco. Branco, *cor do frio, da neve, do Norte* ⁽⁸¹⁾; cinzento, cor do céu carregado e do metal, preto e branco o contrário da cor; castanho da terra, das cascas, do couro, das peles. Estas associações, por muito evidentes que sejam no caso em análise, são evidentemente induzidas com energia pelos próprios signos

⁽⁷⁷⁾ Segundo a expressão do pintor e professor Kandinsky - *Cours du Bauhaus, Écrits complets*, Denoël, 1970 (Curso da Bauhaus, coleção Arte & Comunicação, n.º 36, Edições 70, Lisboa),

⁽⁷⁸⁾ Cf. Henri Alekan, *Dés lumières et des ombres*, Cinémathèque française.

⁽⁷⁹⁾ Cf. Kandinsky, *Du spirituel dans l'art et dans la nature en particulier*, Gallimard, Folio-Essais, 1989 [trad. port. *Do Espiritual na Arte*, Lisboa, Dom Quixote, 2003].

⁽⁸⁰⁾ Cf. Michel Pastoureau, *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, Bonneton, 1992 [trad. port. *Dicionário das Cores do Nosso Tempo. Simbólica e Sociedade*, Lisboa, Estampa, 1997].

⁽⁸¹⁾ Mas também, no Ocidente, da pureza, da castidade e da inocência; da higiene e da limpeza; da simplicidade, da paz, da sabedoria, da velhice, da aristocracia, da monarquia; da ausência de cor; a cor do divino. Cf. artigo Branco, in Michel Pastoureau, *op. cit.*

icónicos. Se estas mesmas cores tivessem sido rodeadas de outros motivos (coroa, manto, flor) tornar-se-ia claro que colocariam em jogo outros tipos de associação (realeza, pureza. Primavera, por exemplo). A circularidade icónica/plástica funciona aqui em pleno. E no entanto o *calor* dos castanhos opõe-se à *frieza* do cinzento, do prateado e do branco.

A iluminação, nestas fotografias, é difusa. O mesmo é dizer que ela imita a luminosidade acariciadora do céu de Inverno, sem sombras nem relevo. A luz difusa, por oposição a uma luz violenta e orientada, *desrealiza* um pouco as representações visuais na medida em que quebra as barreiras espaciais, atenua a impressão de relevo, suaviza as cores, bloqueia as referências temporais. Ao acentuar desta maneira o caráter impreciso da localização e da situação temporal da representação, a luz favorece de novo a sua generalização.

A Textura

Considerar a textura como um *signo plástico* é uma abordagem relativamente nova e que esteve muito tempo ausente da teoria e da história da arte, assim como da semiótica⁽⁸²⁾. Todavia não esteve ausente das preocupações dos pintores, dos fotógrafos, dos diretores de fotografia de cinema, em suma, das artes plásticas de qualquer tipo⁽⁸³⁾. Para o Grupo Mu, a textura é uma qualidade de superfície, tal como a cor, que se define pela qualidade dos seus elementos (natureza, dimensão) e pela qualidade da sua repetição. Numa imagem a duas dimensões, a textura *está direta ou indiretamente ligada à*

⁽⁸²⁾ Cf. Groupe Mu, *Traité du signe visuel*, op. cit.

⁽⁸³⁾ Do envernizado das pinturas dos primitivos flamengos ao grão dos impressionistas ou dos cubistas, até às concatenações de um Pollock, a qualidade da superfície — a sua textura — é portadora de significações.

terceira dimensão. Assim se pôde afirmar que a pintura (essa qualidade de espessura) que dá ao quadro um carácter tátil, era a terceira dimensão do quadro. A percepção visual que consideramos como fria (uma vez que supõe uma colocação do espectador à distância) é *reaquecida*, poderíamos dizê-lo, e tornada mais sensual pela textura da representação, a qual solicita uma percepção tátil. Ao solicitar, a partir de sensações visuais, outros tipos de sensações (táteis, auditivas, olfativas), uma mensagem visual pode ativar o fenômeno das correspondências sinestésicas.

No nosso exemplo, deparamo-nos com fotografias que, embora impressas na mesma qualidade de papel, possuem uma textura diferente. A fotografia da esquerda tem um *grão*, uma espessura e uma rugosidade que podemos supor, enquanto que a fotografia da direita oferece uma textura lisa, se não mesmo *gelada*, que acentua o carácter de frieza e de distância da imagem.

Síntese das Significações Plásticas

Se bem que seja por vezes difícil separar radicalmente significação plástica e significação icónica, esta primeira abordagem mostra, de um modo voluntariamente didático, como o dispositivo plástico da mensagem visual é portador de significações bem perceptíveis. Para uma maior clareza podemos recapitular as nossas observações e dispô-las em quadro, lembrando que ele nada tem de sistemático:

Significantes Plásticos	Significados* (Página da esquerda)	Significados* (Página da direita)
1. Moldura	Ausente, fora de campo: <i>Imaginário</i>	Presente, sem moldura: <i>concreta</i>
2. Enquadramento	Fechado: <i>proximidade</i>	Ampla: <i>distância</i>
3. Ângulo do ponto de vista	Ligeiro contra-picado: altura, força do modelo	Ligeiramente picado: <i>domínio do espectador</i>
4. Escolha da Objetiva	Foca longa: desfocado/nítido, profundidade de campo: <i>focalização, generalização</i>	Focal curta: picado, sem profundidade de campo: <i>espaço, rigor</i>
5. Composição	Oblíqua ascendente Para a direita: <i>dinamismo</i>	Vertical descendente: <i>equilíbrio</i>
6. Formas	Massa: <i>moleza, suavidade</i> Verticais: <i>rigidez</i>	Traço, linhas: <i>fineza</i>
7. Dimensões	Grande	Pequena
8. Cores	Dominante: <i>quente</i>	Dominante: <i>fria</i>
9. Iluminação	Difusa, falta de referências: <i>generalização</i>	Difusa, falta de referências: <i>generalização</i>
10. Textura	Grão: <i>tátil</i>	Lisa: <i>visual</i>

(* os significados estão em itálico)

Apercebemo-nos de que se estabeleceu um sistema de *oposições*, que primeiro distingue e depois reconcilia os contrários, uma vez terminada a leitura. Calor, proximidade, sensualidade,

suavidade, força ou grandeza opõem-se primeiro e recuperam depois o seu tom, por contágio ligado ao sentido da leitura, ao frio, à distância, ao pequeno, ao fino e ao esparso. O tátil sobrepõe-se ao visual. Deste modo, vemos que a leitura da dupla página instaura mais do que uma antítese visual, um verdadeiro oxímoro, essa figura que consiste, através da aproximação de termos antiéticos, na produção de uma significação global suavizada e enriquecida por valores opostos de cada um dos termos ⁽⁸⁴⁾.

2.2. A MENSAGEM ICÓNICA

Os signos icónicos ou figurativos foram já parcialmente repertoriados aquando da descrição verbal. É claro que para além do reconhecimento dos motivos, obtido graças ao respeito pelas regras de transformação representativa, cada um deles existe para outra coisa diferente de si próprio, para as conotações que o rodeiam como satélites.

Os motivos

Na página da esquerda do anúncio vimos que se podia reconhecer um blusão de cabedal, um braço e uma mão enluvada que segurava as rédeas de um cavalo, vendo-se ainda a parte dianteira da sela e o pescoço do animal.

Na página da direita, uma paisagem sob a neve e a vedação de um curral vazio.

Na realidade, este tipo de representação é eminentemente sinedóquico (ou metomínico), o que quer dizer que apenas

⁽⁸⁴⁾ Cf. a *obscura claridade que cai das* estrelas de Croneille, o qual evoca justamente, através do choque e da aliança entre os termos, a fraca luminosidade do céu nas noites de Verão.

Vemos as *partes* dos elementos que estão lá para designar o *todo* por contiguidade, do mesmo modo que a ausência de molduras nos leva plasticamente a contruir o fora de campo da imagem. Temos pois uma espécie de deslocação de sentido organizada da seguinte maneira:

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
1. mancha e frente de um blusão	<i>blusão vestuário</i>	<i>gama de homem</i>	<i>vestuário para</i>
2. topo da sela	<i>Sela</i>	<i>equitação, natureza</i>	<i>virilidade</i>
3. pêlos de animal	<i>Pescoço De cavalo</i>	<i>cavalo</i>	<i>rebanho, Far-West</i>
4. cabedal macio	<i>Produto Natural</i>	<i>calor, sensualidade</i>	<i>resistência, proteção</i>
5. Luva de cabedal, mão, punho maleável	<i>mão de homem</i>	<i>Frio, conforto, força e agilidade</i>	<i>Firmeza, equilíbrio</i>
6. topo da sela, duro, vertical, forrado (entrançado)	<i>ponto de apoio, sela</i>	<i>força, destreza física</i>	<i>falo, virilidade</i>
7. rédeas	<i>cavalo</i>	<i>natureza, domínio da natureza</i>	<i>Far-West</i>
8. paisagem sob a neve	<i>Frio, rudeza</i>		
9. curral	<i>Far-West</i>	<i>cow-boy</i>	
10. curral vazio	<i>Transumâncias</i>	<i>cow-boy</i>	

Poderíamos certamente descrever estes mecanismos associativos de modo diferente. Mas, com a diferença de um ou outro pormenor, chegaríamos ao mesmo resultado. De fato, verificamos que embora não vejamos muita coisa, estes elementos são suficientes para reunir um certo número de qualidades atribuídas a um homem imaginário, sólido e desportivo, equilibrado e vigoroso, que progressivamente vamos assimilando à imagem estereotipada do *cowboy*, repetida e vulgarizada ao longo dos anos pelas campanhas publicitárias de uma marca de cigarros.

Observamos até agora os processos de associações desencadeados por representações de objetos ou de fragmentos de objetos socioculturalmente determinados (inclusive pela publicidade).

A Pose do Modelo

Acrescentemos, agora, a interpretação das posturas. Com efeito, as representações figurativas colocam em cena personagens e uma parte da interpretação da mensagem é então determinada pela *cenografia*, que retoma posturas também elas culturalmente codificadas. A disposição das personagens umas em relação às outras pode ser interpretada tendo como referência os usos sociais (relações íntimas, sociais, públicas...). Mas ela pode também ser interpretada relativamente ao espectador.

De fato, a alternativa clássica é a de apresentar o ou os modelos tanto de frente, como de perfil. Georges Péninou mostrou que, em publicidade, o envolvimento do espectador era muito diferente num caso e no outro ⁽⁸⁵⁾. Ou o persona-

⁽⁸⁵⁾ Georges Péninou, *art. cit.* Cf. também Pierre Fresnault-Deruelle, em *L'Éloquence des images*, PUF, 1993. No cinema ou na televisão o olhar e o não-olhar o espectador têm implicações muito particulares estudadas noutras obras. Cf. Eliseo Veron, *Il est là, je le vois, il me parle*, em *Énonciation et cinema, Communications*, n.º 38, Seuil, 1983; ou ainda: Francesco Casetti, *D'un regard l'autre* (trad. fr.), PUL, 1990.

gem dá ao espectador, ao enfrentá-lo olhos nos olhos, a impressão de ter com ele uma relação interpessoal, instaurada entre um *eu* e um *tu* ou, ao desviar o olhar, dá-lhe a impressão de assistir a um espetáculo apresentado por um *ele*, uma terceira pessoa. O tipo de adesão solicitado é então também ele diferente: desejo de diálogo e de resposta a uma injunção no caso do *face a face*, desejo de imitação e de apropriação das qualidades do modelo no caso do *espetáculo*.

No nosso exemplo, impõem-se duas observações a propósito da postura do modelo: a primeira, naturalmente, é que não vemos a sua cara; a segunda é aquilo que sugere a posição do braço e da mão.

Não só não vemos a cara do modelo, como o enquadramento é tal que não há qualquer cabeça. O aspecto provocador desta decapitação, que poderia ser insuportável — precisamente porque demasiado em ruptura com o *horizonte de expectativa* de quem vê publicidade, onde as caras têm um lugar muitas vezes preponderante (capital?) —, é aqui atenuado por uma série de efeitos complementares.

A estimulação de um fora de campo, devido à ausência de moldura, leva o espectador a imaginar a cara em falta, assim como o resto do corpo, a montada ou a paisagem. O fato de o olhar estar concentrado sobre o torso e no arredondado protetor do braço disfarça a impressão de observar um corpo fragmentado para favorecer a idéia de refúgio e de reconforto. Por fim a ausência de um *retrato* preciso permite que cada um atribua ao modelo os traços de sua escolha, incluindo os seus próprios.

Entretanto, esta ausência da face assinala a principal figura de retórica deste anúncio publicitário: a figura da *elipse*. É ela que vai estabelecer a argumentação implícita da mensagem. Vimos anteriormente que a mensagem plástica era escorada por um sistema de oposições que, reunidas pela leitura do conjunto

da mensagem, lhe davam um caráter totalizante de globalidade e de generalização.

A elipse, embora sendo uma figura mais frequente do que o oxímoro, tem provavelmente ainda mais força porque joga com o não-dito, com o subentendido. A sua ação é então mais subtil: em vez de desenvolver um argumento através da sua argumentação explícita, a elipse desenvolve-o no vácuo, jogando com o saber do leitor ou do espectador e criando assim um sentimento de cumplicidade entre iniciados.

Ora, este jogo sobre o saber implícito do espectador não consiste apenas em o levar a reconstruir uma face ausente, mas também em dar-lhe, assim como a toda a personagem, os traços de uma outra personagem ausente, a do *cowboy* da marca anunciante. Graças a uma série de *transferts* publicitários, a empresa anunciante deslocou o seu cowboy-fétiche dos cigarros para os fósforos e para os isqueiros e destes para o vestuário. Esta deslocação, que corresponde a uma diversificação dos produtos da empresa, não bloqueia no entanto o reconhecimento da marca de cigarros. Este reconhecimento elíptico provoca, além de um sentimento de cumplicidade, o prazer da conivência perante uma nova transgressão impune e impunível: nada é dito, nada é mostrado, nada a dizer.

A elipse tem aqui uma outra função que é a de dotar o anúncio de uma reserva temporal que o *narrativiza* um pouco, ao sugerir um antes e um depois daquilo que nos dá a ver. Com efeito, o *curral* vazio (elipse do rebanho) sugere que ele esteve cheio e que o voltará a ser e que estamos perante um momento transitório da transumância e da viagem, depois de uma pausa e antes de uma outra.

Síntese da Mensagem Icónica

A análise da mensagem icónica toma bem evidente que a interpretação dos motivos se joga por intermédio do processo da

conotação, ele próprio sustentado por conotadores de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação e auto-referência (o *cowboy*); figuras de retórica (o oxímoro, a elipse). Vemos que esta interpretação, que depende do saber do espectador e que pode variar e orientar-se para significações mais ou menos diferentes, se distingue do reconhecimento puro e simples dos motivos que corresponde à descrição verbal da imagem. Este reconhecimento simples não é suficiente para compreender a mensagem que com ele se constrói, mas que também o ultrapassa.

Aquí, os diferentes elementos concorrem para associar uma certa idéia, estereotipada — de virilidade, de equilíbrio, de aventura, de natureza, de calor e de calma, de domínio tranquilo dos elementos — a um certo tipo de vestuário, o qual pode ser usado pelo *cowboy* e também por qualquer homem que pretenda as suas qualidades.

2.4. A MENSAGEM LINGUÍSTICA

Toda a gente parece estar de acordo com a idéia de que a mensagem linguística é determinante na interpretação de uma *imagem* no seu conjunto, uma vez que esta seria particularmente polissêmica, isto é, poderia produzir numerosas significações diferentes que a mensagem linguística deverá destrinçar.

Sem entrar na história do debate em torno da *polissemia da imagem* ⁽⁸⁶⁾, nem nas suas implicações teóricas, recordaremos alguns pontos que nos parecem essenciais. Diremos simplesmente que, se a imagem é polissêmica, é-o em primeiro lugar porque veicula um grande número de informações, tal como qualquer outro enunciado um pouco longo. Vimos que a descri-

⁽⁸⁶⁾ Cf. a este respeito a sùmula efetuada in Martine Joly, *A Imagem e os Signos*, *op. cit.*

ção de uma mensagem, mesmo que relativamente reduzida como a do nosso exemplo, exige a construção de um enunciado relativamente longo e complexo, portador ele também de numerosas informações e, como tal, polissêmico. Quanto à interpretação da imagem, é verdade que pode ser orientada de modo diferente consoante se encontra ou não relacionada com uma mensagem linguística e consoante a maneira como esta mensagem — se mensagem linguística houver — responde ou não à expectativa do espectador. Neste caso, o nome da marca, de que tão rapidamente nos apercebemos, nada tem de surpreendente e orienta a leitura do anúncio. Se, pelo contrário, o texto imediatamente perceptível tivesse sido, por exemplo, *Paris, 1912*, é evidente que o efeito de surpresa estaria assegurado e a interpretação seria algo mais complicada.

Dito isto, recordemo-nos de que Roland Barthes, ao distinguir na imagem publicitária diferentes tipos de mensagens, tinha isolado, no tempo da análise, a *mensagem linguística*, para de seguida estudar o tipo de relação que ela poderia manter com a *imagem* e o modo como orientaria a leitura. Para ele, apresentam-se dois casos principais de figuras: ou o texto tem, em relação à mensagem, uma função de *âncora* ou então tem uma função de *substituição*.

A função de *âncora* consiste em deter essa *corrente flutuante do sentido*, consequência da inevitável polissemia da imagem, indicando *o bom nível de leitura* e o que deve ser privilegiado por entre as diferentes interpretações que uma única imagem pode proporcionar. A imprensa oferece exemplos quotidianos desta função de âncora da mensagem linguística, a que chamamos também a *legenda* da imagem. Sob a fotografia de jovens soldados franceses feridos entre os escombros de Beirute, não é indiferente que se leia, consoante o jornal que publica este tipo de fotogra-

fia: *O sacrifício dos jovens franceses... ou A morte lenta...*

A função de *substituição* manifestar-se-ia, por seu lado, quando a mensagem linguística vem complementar as carências expressivas da imagem, tornando-se sua substituta. Com efeito, apesar da riqueza expressiva e comunicativa de uma mensagem puramente visual (como o prova a extensão da nossa análise), há coisas que ela não pode dizer sem o recurso ao verbal.

É o caso das indicações precisas de lugar ou de tempo, as indicações de duração, os pensamentos ou as falas das personagens. Recorre-se então a toda a espécie de subterfúgios, tais como imagens estereotipadas para os lugares (a Torre Eiffel = Paris; o Big Ben = Londres; o Empire State Building = Nova Iorque, etc.), ou ao uso de objetos afixados, como calendários ou relógios, para indicar a passagem de tempo. Quanto aos *Na mesma altura...*, *Uma semana mais tarde...*, etc., a banda desenhada desde há muito que nos familiarizou com este tipo de escrita substituta que indica a duração, a simultaneidade ou ainda a antecipação, o *futuro*.

A mensagem linguística divide-se no nosso exemplo em três tipos de mensagem: uma *legenda* (O Inverno está próximo, os nossos pontos de venda também); uma lista de moradas; a marca Marlboro Classics e uma precisão (*Fits the man*, com a tradução em francês). Mas antes de analisar o conteúdo destas mensagens linguísticas, detenhamo-nos um instante no seu aspecto plástico.

A Imagem das Palavras

A diferença de conteúdo é com efeito, em primeiro lugar, assinalada pelo grafismo, pela cor e pela disposição na página. A

hierarquia recíproca é-nos indicada pelo tamanho e pela espessura das letras: altas e negras para a marca, maiúsculas finas para a legenda, pequenas maiúsculas finas para as moradas. Esta hierarquia de tipos de letra não corresponde ao sentido da leitura que, se seguisse a vertical descendente da paginação, passaria do médio ao pequeno, para terminar no grande. O apelo visual constituído pela espessura e maciez das letras da marca provoca de fato um primeiro movimento de baixo para cima da página e, depois, de cima para baixo, fazendo passar o olhar, pela ordem mais lógica, do grande para o médio e depois para o pequeno, para de novo cair sobre o grande. É desta maneira que o processo da repetição explícita, correntemente empregue nas imagens publicitárias, se faz aqui através da organização do percurso do olhar, o qual, partindo de um ponto, é levado a regressar a ele.

A escolha gráfica possui também a sua importância enquanto escolha plástica. As palavras têm, sem dúvida, uma significação imediatamente compreensível, mas esta significação é colorida, pintada ou orientada antes mesmo de ser percebida pelo aspecto plástico do grafismo (a orientação, a forma, a cor, a textura), do mesmo modo que as opções plásticas contribuem para a significação da imagem visual.

Aqui, a escolha da cor provoca diferentes tipos de associações interpretativas. Em vez de ser associada ao vermelho ou ao branco, como nos maços de tabaco, a marca é aqui associada ao castanho, ao cinzento e ao branco, o que constitui uma espécie de declinação visual da marca, correspondente à diversificação dos produtos. Mas também aí o jogo com o implícito acrescenta a sua significação: temos castanho e não vermelho vivo. Permanecemos nas cores quentes, mas numa variante mais suave, mais terrena, mais *natureza*. Deslizamento de tom (no duplo sentido do termo), que vai ser atribuído ao próprio produto.

Quanto à escolha dos caracteres, ela não retoma a da marca de cigarros; e todavia não é neutra: são caracteres finos e serifados que remetem para uma noção de classicismo.

A classificação clássica de caracteres ⁽⁸⁷⁾ distingue três tipos de caracteres serifados: triangulares, filiformes e retangulares, por oposição aos caracteres sem serifa. Estes são considerados mais modernos ⁽⁸⁸⁾. A escolha dos caracteres é, assim, muito importante no implícito da mensagem. No presente caso, a escolha de uma serifa triangular faz implicitamente referência ao desenvolvimento da imprensa no século XIX. Vê-se como esta alusão, associada à imagem do *cowboy*, remete ao universo estereotipado do tipógrafo do *velho oeste*, à idéia de conquista, de aventura e de progresso.

O Conteúdo Linguístico

Passemos finalmente ao conteúdo da legenda — *O Inverno está próximo, os nossos pontos de venda também* — e ao tipo de relação que ela mantém com o resto do anúncio, assim como com o contexto da sua publicação. Recordemos que, de fato, este anúncio foi publicado num semanário do mês de Outubro, pouco antes do Inverno.

Verificamos que esta legenda assume a dupla função de *âncora* e de *ligação*. Âncora na medida em que designa o Inverno, a estação fria e a neve, como nível privilegiado de leitura das fotografias, entre todos os outros elementos que observamos. E ligação para o resto da mensagem. De fato, a proximidade, no tempo, de uma estação ou de qualquer outro elemento é visualmente irrepresentável, da mesma maneira que o jogo de sentido entre a proximidade temporal (a iminência do Inverno) e a proximidade espacial das lojas. Ligação ainda na palavra *nossos*; a instauração de um *nós* face a um *vós*

⁽⁸⁷⁾ Cf. a classificação Thibaudeau, de 1914, ou a Vox, dos anos 60. Há ainda outras mais recentes.

⁽⁸⁸⁾ Como na tipografia da Bauhaus, por exemplo.

implícito é algo visualmente representável, mas que se torna aqui impossível devido à ausência de caras e de olhares. À língua encarrega-se então desta implicação interpessoal. Igualmente, *pontos de venda* vem fornecer uma informação que se preferiu não representar visualmente, em proveito de outras conotações menos funcionais mas mais portadoras de imaginação. Por fim, o *também* é uma magnífica ligação verbal na medida em que, se a noção de comparação é visualmente representável, a de igualdade é mais difícil.

A sintaxe da frase é interessante na medida em que utiliza uma variante retórica da elipse: a *zeugma*, que consiste em subentender numa proposição um ou vários termos já empregues na proposição precedente. Com todo o rigor gramatical, deveríamos ter: O Inverno está próximo, os nossos pontos de venda também *estão próximos*, tanto mais que o verbo e o adjetivo subentendidos não se encontram no singular, como sucede com os que lhes são anteriores. Esta figura, que aligeira consideravelmente a formulação, tem sobretudo como efeito a contaminação de uma proposição pela outra, transferindo as qualidades sazonais e temporais da primeira para a segunda e provocando deste modo uma associação e uma assimilação entre *Inverno* e *pontos de venda*, entre proximidade temporal e proximidade geográfica. Tem, portanto, um efeito de harmonização semelhante ao do oxímoro visual que havíamos realçado anteriormente, ao mesmo tempo que retoma o processo da elipse e da cumplicidade que lhe está ligado.

Quanto ao efeito de acumulação verbal e de dispersão visual das moradas, estas dão bem a impressão de que a Marlboro Classics está realmente um pouco por todo o lado. Esta universalidade da marca é também assinalada pela utilização do inglês — *fits the man* — e pelo artigo definido generalizador *the* — significando *todos os homens*.

Síntese Geral

A síntese global da mensagem implícita, construída por este anúncio, é agora fácil de fazer e deixamos ao leitor a tarefa de formular, a título de exercício, retomando os elementos de cada síntese parcial. Pela nossa parte, gostaríamos de terminar com algumas observações acerca do método e dos seus resultados.

Conclusão

O que esperamos ter mostrado com este exemplo de análise é até que ponto a significação global de uma mensagem visual é construída pela interação de diferentes utensílios e de diferentes tipos de signos: plásticos, icónicos, linguísticos. E que a interpretação destes diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, a quem é exigido grande trabalho de associações mentais.

É evidente que este trabalho de elaboração associativa pode ser feito, tal como pode não ser feito ou apenas ser feito parcialmente. O trabalho da análise, que não é característica do leitor *normal*, consiste precisamente em encontrar o maior número possível de solicitações em funcionamento, tendo em conta o contexto e os objetivos da mensagem visual, assim como o horizonte de expectativa de quem a recebe. Tal análise permitirá revelar as possibilidades de interpretação mais alicerçadas e mais coletivas, sem todavia dar conta, bem entendido, nem da totalidade nem da variedade das interpretações individuais.

Esperamos também ter evidenciado a importância da mensagem plástica, quer no respeitante à *imagem* quer ao texto verbal. Com efeito, pensamos muitas vezes *compreender* uma imagem na medida em que reconhecemos um determinado

número dos seus motivos e em que compreendemos a mensagem linguística. A análise deste simples anúncio revela que a maior parte dos seus conceitos de base são os significados dos signos plásticos, mais do que os dos signos icónicos: calor, conforto, sensualidade, dinamismo, equilíbrio, aventura, generalização ou progresso não aparecem no elemento icónico nem no linguístico. Estes conceitos são também sustentados por figuras de retórica, visual ou verbal, que estão aqui ao serviço de uma retórica (no sentido de argumentação) da cumplicidade e da convivência. Mais do que convencer, a retórica procura aqui *agradar e sensibilizar*, na pura tradição clássica.

Sendo a função da mensagem publicitária essencialmente conotativa (isto é, centrada no destinatário) é lógico que nela encontremos em ação processos de implicação plásticos tais como a composição, a paginação ou a grafia, tanto retórica — como a elipse — como linguística (nós/vós).

Enfim, a longa dimensão desta análise, devida essencialmente às recapitulações teóricas ou metodológicas que a pontuam, parece todavia dar razão ao ditado que afirma que *Um bom desenho vale mais do que um longo discurso*. É precisamente com uma reflexão acerca das relações por vezes conflituosas entre a imagem e as palavras que gostaríamos de terminar esta obra.

A Imagem, as Palavras

Palavra e imagem, é como cadeira e mesa: para estar à mesa necessitamos das duas ⁽⁸⁹⁾. Esta analogia referida por Godard a propósito da imagem e das palavras é, quanto a nós, particularmente judiciosa já que, ao mesmo tempo que reconhece a especificidade de cada linguagem, a da imagem e a das palavras, Godard mostra que elas se completam, que têm necessidade uma da outra para funcionarem e serem eficazes.

Esta declaração é tanto mais refrescante, vinda da parte de um *homem de imagens*, quanto as relações imagem/linguagem são tantas vezes abordadas seja em termos de exclusão, seja em termos de interação, e só mais raramente em termos de complementaridade. É portanto neste aspecto que gostaríamos de insistir.

1. Alguns Preconceitos

1.1. EXCLUSÃO / INTERAÇÃO

Sem entrar em detalhes quanto a estes dois tipos de relação, o que já fizemos noutra local ⁽⁹⁰⁾, recordaremos apenas a injustiça que representa o grande medo provocado pela *proli-*

⁽⁸⁹⁾ Jean-Luc Godard, em *Ainsi parlait Jean-Luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots, Télérama, n.º 2278, 08/09/93.*

⁽⁹⁰⁾ Cf. Martine Joly, *A Imagem e os Signos, op. cit.*

feração das imagens ou pela *civilização da imagem*, que poderiam acarretar o desaparecimento da *civilização da escrita* e mesmo da linguagem verbal no seu conjunto. É efetivamente injusto pensar que a imagem exclui a linguagem verbal, porque esta a acompanha quase sempre, sob a forma de comentários, escritos ou orais, de títulos, de legendas, de artigos de imprensa, de balões, de didascálias ⁽⁹¹⁾, de *slogans*, de tagarelices, quase até ao infinito. Como poderemos concluir, numa casa, que uma televisão, essa *caixa de imagens*, está ligada? Pela sua incessante tagarelice, mais presente ainda que a da rádio, onde a música tem predominância. Quanto às imagens fixas sem textos, rompem de tal modo com a expectativa que delas temos que a legenda que as acompanha é *sem legenda, sem palavras* ou então *sem título*...

1.2. VERDADE / FALSIDADE

Não apenas a linguagem verbal está omnipresente, como é ela que determina a impressão de *verdade* ou de *falsidade* que podemos ter de uma mensagem visual.

Uma imagem é, com efeito, considerada *verdadeira* ou *falsa* não por causa daquilo que representa, mas por causa daquilo que nos é dito ou escrito acerca do que ela representa. Se admitirmos como verdadeira a relação entre o comentário da imagem e a imagem, julgá-la-emos verdadeira; se não o admitirmos julgá-la-emos falsa. Tudo depende uma vez mais da expectativa do espectador, o que nos leva também à questão do verosímil, de que falamos anteriormente. Podemos certamente

⁽⁹¹⁾ Essas pequenas indicações de encenação que pontuam os textos teatrais: *entra, sai*, etc. Por analogia, dá-se a mesma designação aos textos de *ligação* nas narrativas com imagens sequenciais fixas, tais como: *No mês seguinte* ou *Na mesma altura*, etc.

jogar com todas as distâncias possíveis relativamente a estas expectativas. Mas, mais uma vez, estas distâncias serão mais ou menos bem aceites em função dos contextos da comunicação.

Quando o pintor Vallotton ⁽⁹²⁾, a uma pintura forte e comovente representando um homem e uma mulher que se beijam, abraçados, num recanto sombrio de um salão burguês, não dá o título de *O Beijo*, como o poderia fazer Rodin com algumas das suas esculturas mais conhecidas, mas sim *A Mentira*, ficamos sonhadores e amargos. E todavia aceitamos a interpretação proposta, uma vez que se trata de uma pintura e, portanto, de expressão, mais do que de informação.

Quando, em contrapartida, se mostra na televisão uma vala comum na Romênia, que se refere ser em Timisoara, para em seguida se saber que essa vala não era a de Timisoara, então a distância é inaceitável porque contrária à deontologia da informação. O problema, como vemos, só acontece devido à relação entre linguagem verbal e imagem, não pela imagem propriamente dita: se apenas tivéssemos visto imagens de valas, apenas teríamos visto imagens de valas e seria tudo. Quer seja mediática ou *artística*, uma imagem *não é verdadeira nem falsa*, tal como afirmou Ernst Gombrich a propósito da pintura. É a conformidade ou a não-conformidade entre o tipo de relação imagem/texto e a expectativa do receptor que dão à obra um caráter de verdade ou de falsidade.

2. Interação e Complementaridade

A função de âncora, tal como a definiu Barthes, descreve uma forma de interação imagem/texto na qual este vem indicar

⁽⁹²⁾ 1865-1925 — membro do grupo *Nabis* (os *profetas*, em hebreu), ansiava repensar a arte sob todas as suas formas. O Grand Palais reuniu, em finais de 1993 uma grande parte das suas obras.

o *bom nível de leitura* da imagem. Este tipo de interação pode, com efeito, assumir formas muito variadas e que exigem uma análise caso a caso.

Não apenas na publicidade, encontramos relações imagem/texto que estabelecem todo o tipo de processos retóricos, a maior parte das vezes de ordem lúdica:

- a *suspensão*: *hoje tiro a parte de cima*, cuja função não é tanto a de remeter para a imagem que este texto efetivamente acompanha, mas antes para uma imagem que irá surgir (ou que iremos imaginar), aquela em que a mesma jovem tirará a parte de baixo; o mesmo processo foi empregue para uma publicidade de cerveja, lançada por um *por ela dou a minha camisa*, que deixava na expectativa quanto a uma representação visual desta misteriosa *ela*;
- a *alusão*: no famoso *obrigado a quem?*, que acompanhava não apenas uma elipse visual do produto mas também de uma certa marca; lembramo-nos, num outro domínio, da irônia do famoso *Ceci n'est pas une pipe* [Isto não é um cachimbo], inscrito por Magritte sob a pintura de um cachimbo;
- o *contraponto*: frequente na imprensa quando um texto dá um certo número de informações a propósito de uma imagem símbolo, como o texto desenvolvido sobre o Tratado de Maastricht sob o retrato de François Mitterand ao lado de uma bandeira europeia. Contraponto que é ainda mais frequente na televisão, como o demonstrou Michel Chion⁽⁹³⁾. Na realidade, as variantes das interações entre imagem e texto são tão numerosas como as mais abundantemente estudadas relações entre imagem e palavra⁽⁹⁴⁾ no *audiovisual*.

⁽⁹³⁾ Michel Chion, *L'Audio-vision*, Nathan, 1990.

⁽⁹⁴⁾ Cf. Michel Chion, *La voix au cinéma*, 1982 ou *La toile trouée*, 1988, ambos das Editions de l'Étoile.

Aquilo sobre que gostaríamos de insistir é na complementaridade entre as imagens e as palavras, que é uma forma de interação mais vasta do que aquelas que anteriormente descrevemos.

2.1. A LIGAÇÃO

A função de ligação, tal como a definiu Barthes, é uma forma de complementaridade entre a imagem e as palavras, aquela que consiste em dizer aquilo que a imagem dificilmente pode mostrar.

Deste modo, entre as coisas dificilmente representáveis na imagem fixa, temos a temporalidade e a causalidade. Com efeito, a tradição dominante de representação em perspectiva faz prevalecer a representação do espaço em relação à representação do tempo. Aquilo que estamos habituados a decifrar é o perto e o longe no espaço. Admitimos a existência de ecrãs visuais (uma montanha, uma cortina) que pela sua suposta proximidade nos escondem aquilo que se encontra por detrás deles. Isto obriga a imagem fixa a abandonar a representação do tempo para além da instantaneidade. Contar uma história numa única imagem é impossível, enquanto que a imagem em sequência (fixa ou animada) encontrou os meios para construir narrativas com as suas relações temporais e causais. A fotonovela, as bandas desenhadas ou os filmes podem contar histórias, a imagem única e fixa não.

Vimos que uma das preocupações do movimento cubista na pintura havia sido precisamente a introdução de uma nova relação espaço-tempo no quadro, quebrando com os constrangimentos da representação em perspectiva e a procura dos equivalentes visuais da expressão da temporalidade. Mas a maior parte das vezes é a língua que vai compensar esta incapacidade da imagem fixa para exprimir as relações temporais ou causais. As palavras vão completar a imagem.

2.2. O SÍMBOLO

A complementaridade verbal de uma imagem pode não ser apenas esta forma de ligação. Consiste em dar à imagem uma significação que parte dela, sem que todavia lhe seja intrínseca. Trata-se então de uma interpretação que ultrapassa a imagem, desencadeia palavras, uma idéia ou um discurso interior partindo da imagem que é o seu suporte, mas que a ela simultaneamente está ligada.

Este *complemento* de palavras pode existir, mas também pode permanecer *letra morta*. É o que se passa com as imagens simbólicas e convencionais que procuram exprimir noções abstratas. Amor, Beleza, Liberdade, Paz, etc., outras tantas noções que recorrem ao símbolo e, conseqüentemente, à boa vontade interpretativa do leitor. Porque aquilo que é próprio do símbolo (ao contrário da metáfora), é que ele pode *não* ser interpretado. Podemos compreender a imagem de uma pomba como a imagem da *paz*, tal como podemos ver nela apenas a imagem de uma pomba. As imagens podem portanto fazer apelo a uma complementaridade verbal aleatória, que todavia não as impede de viver.

Um exemplo deste tipo de complementaridade é particularmente perceptível na história das pinturas que designamos por *Vaidades*. Raramente a força simbólica e convencional da representação visual foi tão ativa. Ora, este fenômeno é tão mais interessante quanto estas pinturas, altamente simbólicas, eram intensamente realistas: naturezas mortas, troféus de caça, ramos de flores campestres, pirâmides de frutos e de legumes, estes quadros provocam admiração pelo realismo quase ilusionista da pintura, indo frequentemente até ao *trompe l'oeil*: um prego, uma mosca, a ponta de uma corda, ali no próprio quadro pedem para ser banidos ou apanhados com a nossa mão. Perante o aveludado dos tecidos ou das peles, a transparência dos cristais ou das gotas de orvalho, tal como nas famosas aves

ilusões da pintura de Zêuxis, estamos prontos a pegar nestes frutos, a cheirar estas flores, a provar estes vinhos cor de framboesa. Ora, apesar da admiração que eles suscitam, já não sabemos ler estes quadros tal como eram lidos nos séculos XV e XVI. Com uma ligação à pintura religiosa, esta pintura profana flamenga representando *naturezas mortas* tinha como função introduzir o espectador numa meditação espiritual e religiosa sobre a vida e a morte, o bem e o mal, o efêmero e o eterno. Cada motivo icónico do quadro tinha uma significação segunda, codificada de um modo tão forte que os espectadores da época liam o quadro *como um livro aberto*: o tema da mosca ou da gota de sangue significava o mal e a morte, a perdiz a libertinagem, a garça-real ou o cisne de asas abertas o Cristo na cruz ⁽⁹⁵⁾. Esta pintura e esta leitura codificadas perderam progressivamente a sua significação ao longo dos séculos, até se tornarem simples motivos ou temas de investigação mais particularmente plástica.

No entanto, este exemplo parece-nos extremamente precioso uma vez que revela até que ponto a *semelhança* (que muitas vezes se pretende que represente uma finalidade da pintura ou da imagem em geral) pode ter uma função que a transcende e apela à linguagem para existir plenamente.

2.3. IMAGEM / IMAGINÁRIO

A complementaridade das imagens e das palavras reside também no fato de elas se alimentarem umas das outras. Não existe qualquer necessidade de uma co-presença da imagem e

⁽⁹⁵⁾ Cf. Bernardette de Boysson e Olivier Le Bihan, *Trophées de chasse*, Musée des Beaux-Arts de Bordeaux/William Blake and Co., 1991, onde podemos ver a evolução deste tipo particular de *Vaidades*, do século XVII ao XIX.

do texto para que este fenômeno se verifique. As imagens engendram palavras que engendram imagens, num movimento sem fim.

As imagens alimentam as imagens: encontramos assim filmes que contam histórias de quadros ou de fotografias. A própria publicidade está repleta de citações de outras imagens, de outras publicidades, de obras de arte, de imagens de televisão, de imagens científicas, etc. A televisão, por sua vez, representa outras imagens para além das suas próprias, pinturas, imagens de síntese, fotografia: estas referências, estas citações, estes desvios permanentes levaram a pensar que a imagem mediática não remetia para qualquer real mas apenas para si própria, que ela constituiria um universo auto-referencial.

Mas existem também as palavras que nos provam até que ponto as imagens podem alimentar a imaginação. As imagens, as histórias de imagens ou de obras de arte são quase sempre um formidável detonador de fições literárias que as utilizam e as encenam. *Delírio e Sonhos na Gradiva de Jensen* (Freud), *A Vénus de Ille* (Merimée) ou *O Retrato de Dorian Gray* (Oscar Wilde), para apenas citar alguns, são exemplos célebres de textos poderosos e cheios de *charme* e cuja intriga tem como ponto de partida um baixo-relevo, uma estátua, uma pintura — *imagens*. Recordemos que, até ao século XVII, a palavra *charme* (*carmen*, em latim) teve o sentido de *fórmula mágica* ou *canto mágico*, provocando o enfeitiçamento, bruxaria, magnetismo ou ilusão...

A imagem fotográfica favorece este mecanismo e é frequente encontrarmos histórias de fotografias, tanto em filmes como em romances. Não se trata de um acaso, mas sim do peso específico da imagem fotográfica.

A partir de um exemplo preciso, a análise das palavras inspiradas pela fotografia mostrar-nos-á o modo como a teoria nos permite compreender a razão pela qual a fotografia, mais do que qualquer outra imagem, pode engendrar o sonho e a ficção.

2.4. A PROPÓSITO DE UMA FOTOGRAFIA

Trata-se de uma passagem do livro *O Fio do Horizonte*, de António Tabucchi, em que a personagem principal, Spino, tenta encontrar a identidade de um morto graças a uma fotografia que subtraíra da sua carteira:

Em casa instalou tudo na cozinha, para trabalhar mais à vontade do que no cubículo onde tem a câmara escura. Durante a tarde tratara de arranjar os químicos e comprara uma tina de plástico numa seção de jardinagem dos grandes armazéns. Fixou o papel sobre a mesa de jantar, fazendo com que o ampliador subisse até ao ponto máximo. Conseguiu um retângulo de luz de trinta centímetros por quarenta e inseriu o negativo da reprodução que mandara fazer num laboratório de confiança.

Imprimiu toda a fotografia, deixando o ampliador aceso uns segundos mais que o necessário porque a reprodução estava sobreposta. Na tina do revelador os contornos pareciam custar a delinear-se, como se uma realidade passada e longínqua, irrevogável, resistisse a ser ressuscitada, se opusesse à profanação de olhos curiosos e estranhos, se negasse a despertar num contexto que não lhe pertencia. Sentiu que aquele grupo familiar se recusava a voltar ao palco das imagens para satisfazer a curiosidade de um estranho, num lugar também estranho, num tempo que já não é o seu. Percebeu igualmente que estava a evocar fantasmas, que estava a tentar extorqui-los com o ignóbil estratagema da química, numa cumplicidade forçada, num compromisso equívoco a que eles, vítimas ignaras, se tinham prestado com uma pose improvisada diante de um fotógrafo de então. Torpe virtude a dos instantâneos! Sorriem. E aquele sorriso é agora para ele, mesmo que não queiram. A intimidade de um instante irrepitível da vida deles pertence-lhe

agora, dilatada no tempo e sempre idêntica a si mesma; pode vê-la quantas vezes quiser, pendurada numa corda que atravessa a cozinha, a escorrer. Um risco em diagonal, que a sobreposição acentuou desmesuradamente, atravessa de lado a lado os corpos deles e a paisagem deles. É o risco involuntário de uma unha, a inevitável corrosão das coisas, o vestígio de um metal (chaves, relógios, isqueiros) com o qual aqueles rostos coabitaram em bolsos e gavetas? Ou será a marca voluntária de uma mão que queria apagar aquele passado? Mas, seja como for, aquele passado está agora num outro presente, expõe-se sem querer a uma decifração. É o alpendre de uma casa modesta de subúrbio, os degraus são de pedra, enrolada num dos pilares cresce uma trepadeira enfezada, florida de campândulas claras; deve ser Verão: advinha-se uma luz, ofuscante e os fotografados têm roupas leves. O rosto do homem tem uma expressão surpreendida e, ao mesmo tempo, indolente. Está de camisa branca com as mangas arregaçadas, sentado por trás de uma mesinha de mármore, e tem à frente um jarro de vidro a que está encostado um jornal dobrado ao meio. Deserto estava a ler, e o improvisado fotógrafo chamou-o para fazer erguer os olhos. A mãe vem transpor a soleira da porta, entrou na fotografia por acaso e nem sequer deu por isso. Tem um aventalinho às flores, o rosto magro. É ainda jovem, mas a sua juventude parece já passada. As duas crianças estão sentadas num degrau, mas afastadas, alheias uma à outra. A menina tem duas tranças queimadas pelo sol, óculos com aros de massa, uns tamanquinhos. No regaço, uma boneca de trapos. O rapaz está de sandálias e calções. Tem os cotovelos sobre os joelhos e o queixo apoiado às mãos. Um rosto redondo, uns cabelos em que brilham alguns caracóis, uns joelhos sujos. Do bolso dos calções emerge a forquilha de uma figa. Olha em frente, mas os seus olhos perdem-se para lá da objetiva, como se seguisse

uma aparição no ar, algo que escapa aos outros fotografados. Olha ligeiramente para cima, as pupilas indicam-nos sem qualquer possibilidade de erro. Talvez esteja a olhar para uma nuvem, para a copa de uma árvore. No canto da direita, onde o terreno se prolonga num caminho empedrado sobre o qual o telhado do alpendre desenha uma escada de sombra, distingue-se o corpo enroscado de um cão. O olho do fotógrafo, desatento à presença dele, apanhou-se por acaso no enquadramento e a fotografia corta-lhe a cabeça. É um cachorro com malhas pretas que pode parecer um fox mas é com certeza rafeiro.

Algo o inquieta naquele instantâneo plácido de desconhecidos; algo que parece esquivar-se à sua decifração: um sinal escondido, um elemento aparentemente insignificante e que, no entanto, pressente ser fundamental. Depois aproxima-se, atraído por um pormenor, através do vidro do jarro, onduladas por efeito da água, as letras do jornal dobrado a meio que o homem tem à frente dizem: *Sur*. Emociona-se, dá por isso e diz para consigo: a Argentina, estamos na Argentina, porque me emociono?, o que é que a Argentina tem a ver? Mas agora sabe o que é que os olhos do rapaz estão a fixar. Por trás do fotógrafo, imersa na vegetação, há uma moradia cor-de-rosa e branca. O rapaz fixa uma janela com as persianas fechadas, porque aquela persiana pode entreabrir-se lentamente, e então...

E então o quê? Porque é que está a pensar nesta história? Que diabo está a sua imaginação a inventar fazendo-se passar por memória? Mas justamente naquele instante, não em ficção, bem real dentro de si, uma voz infantil chama distintamente: *Biscoito! Biscoito!*. Biscoito é o nome de um cão, não pode ser outra coisa. ⁽⁹⁶⁾

⁽⁹⁶⁾ Antônio Tabucchi, *O Fio do Horizonte*, 1987, Quertzal, Lisboa, pp. 45-48; tradução de Helena Domingos.

Tal como Antonioni no filme *Blow Up*, Tabucchi, por ocasião da revelação e análise de uma fotografia, coloca em toda a sua complexidade a questão da especificidade da imagem fotográfica em relação às outras imagens (desenho, pintura, gravura e mesmo imagem de síntese) e, mais particularmente, a questão da sua relação com a realidade. No filme *Blow Up*, um jovem fotógrafo diverte-se a tirar retratos de apaixonados num jardim, sendo de seguida vítima de uma agressão porque lhe querem tirar a película. Procurando compreender porquê, o fotógrafo aumenta (*blows up*) desmesuradamente as fotografias feitas no parque, deparando-se com uma surpresa: apercebe-se de um cadáver nos arbustos; ao regressar ao local encontra efetivamente o cadáver; corre a chamar um amigo como testemunha, mas quando regressa já nada encontra. A continuação do filme constitui uma busca quanto à realidade registrada pela fotografia: tratar-se-á de uma alucinação? O que poderemos considerar como verdadeiro? O que sabemos nós das coisas e das imagens das coisas?

No nosso exemplo, Spino procura indícios que o possam informar acerca do morto, dar-lhe informações sobre esta pessoa (aumentar o seu *saber* sobre ela), provar a sua identidade, em suma, *revelar-lhe* alguma coisa que, na sua investigação, o conduza em direção à *verdade*.

Por que será que se coloca tantas questões e tantas questões fundamentais (saber, conhecimento, verdade) em torno da fotografia? Por que razão realizadores e escritores põem em cena personagens a quem a fotografia fascina? Que inquietação, que prazer experimentam eles (e nós) ao perscrutá-la deste modo? Numa palavra, qual é o *charme*, uma vez mais, da fotografia? O texto de Tabucchi propõe um certo número de respostas a estas questões.

Com efeito, este texto contém todo o tipo de observações que corroboram algumas reflexões, teóricas desta vez, sobre a imagem fotográfica. Assim, em *A Câmara Clara*, ao procurar,

também ele, perceber o *segredo* da sua especificidade, Roland Barthes faz em preâmbulo um certo número de verificações, aparentemente evidentes, mas que se revelam extremamente úteis para a análise; de imediato, distingue as diferentes práticas que rodeiam a fotografia e que são em número de três: *o fazer*, que diz respeito ao *operator*; *o olhar*, que diz respeito ao *spectator*; *o sentir*, que diz respeito ao *spectrum*.

Estas três práticas, que podem ser exercidas alternadamente, estão representadas no texto de Tabucchi com todas as suas implicações.

Em primeiro lugar, *o fazer*, do qual encontramos aqui dois aspectos: o fato de *fazer* uma fotografia e o fato de *a revelar*. O ato de fotografar é evocado por frases como: *...uma pose improvisada diante de um fotógrafo de então. [...] Sorriem. E aquele sorriso é agora para ele* (e mais ainda para o fotógrafo). *A intimidade de um instante irrepitível* (o do *instantâneo*) ou, mais adiante: *os olhos do rapaz perdem-se para lá da objetiva*. O que estas frases acentuam constitui um dos primeiros fundamentos do *ato fotográfico* ⁽⁹⁷⁾, a saber, que ele é obrigatoriamente o resultado de um encontro, de uma co-presença entre aquele que fotografa e aquele que é fotografado; e que, para mais, este encontro se faz num momento único e instantâneo. O pintor e o desenhador podem estar separados do seu modelo e necessitam de tempo para elaborar a imagem final que, ela sim, será única. Pelo menos na tradição da obra de arte como produção *única e original*. O fotógrafo, esse, encontra-se obrigatoriamente perante o seu modelo e a imagem está automaticamente terminada no próprio momento do disparo, esse *momento decisivo*, como lhe chama Cartier-Bresson; mas esta imagem única é, ao contrário da pintura ou do

⁽⁹⁷⁾ Cf. Philippe Dubois, *L'Acte photographique*, Nathan, 1992 [trad. port. *O Acto Fotográfico*, Lisboa, Vega, 1992]. O desenvolvimento sobre o *fazer* da fotografia retoma em grande medida o trabalho de P. Dubois.

desenho, reproduzível mecanicamente e multiplicável. O que vem colocar todo o problema da unicidade da obra de arte acerca do qual refletiram filósofos como Walter Benjamin⁽⁹⁸⁾ ou artistas como Andy Warhol.

O caráter único deste encontro implica também uma atitude específica face ao mundo, às coisas, ao tempo e ao espaço. O caráter de registro mecânico do mundo que constitui o ato fotográfico tem duas consequências principais: em primeiro lugar, a fotografia foi considerada, desde a sua aparição, como uma cópia perfeita do real, uma *mimesis* perfeita (pondo de lado a sua parte de convenção e de construção, de que voltaremos a falar) e também — segunda consequência — como um *testemunho* utilizável, por exemplo, para encontrar pessoas ou mesmo para as executar (tal como fez Thiers com os partidários da Comuna de Paris que se haviam deixado fotografar nas barricadas). Regressaremos, um pouco mais adiante, ao caráter de testemunho da fotografia, mas é evidente que o herói de Tabucchi, na sua investigação, lhe reconhece estas duas características e que nelas se fundamenta para tentar descobrir alguma coisa acerca do morto.

Por outro lado, o caráter único e instantâneo do encontro fotográfico dá, no momento em que a fotografia é *tirada*, um aspecto de predador ao fotógrafo que *tira* alguém ou alguma coisa, como se se tratasse de uma presa.

Por fim, uma vez que o encontro é único e instantâneo, podemos dizer que no próprio instante em que a fotografia é tirada o objeto ou a pessoa desaparecem. Deste ponto de vista, a fotografia aproxima-se do mito de Orfeu: Eurídice desaparece no mesmo instante em que Orfeu se volta para a olhar. *Morta por ter sido vista: é assim que toda a fotografia envia para sempre o seu objeto para o reino das*

⁽⁹⁸⁾ Walter Benjamin, L'Oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique, em *Oeuvres complètes*, Denoël, 1971.

trevas ⁽⁹⁹⁾). Mais tarde, quando revelada a fotografia, aquilo que ela representa já terá desaparecido há muito tempo.

Mas vejamos precisamente o que nos diz Tabucchi deste segundo aspecto do *fazer* da fotografia: o momento da *revelação* da imagem. O próprio termo *revelação* mostra-nos até que ponto esperamos uma *verdade*. Toda a passagem consagrada à revelação propriamente dita, desde *Durante a tarde tratara de arranjar os químicos...* até a *reprodução estava sobreexposta*, enumera as manipulações necessárias para obter a imagem final e, mais particularmente as operações relativas à tomada de vista: *revelador, tina de plástico, papel, ampliador, tempo de revelação*. Sabemos que todas estas operações vêm responder a uma série de *escolhas* e de manipulações feitas antes da tomada de vista: escolha do tema, da película, da lente, do tempo de exposição, da abertura do diafragma, etc. A todas estas escolhas é preciso ainda juntar as escolhas que foram feitas no próprio momento de tirar a fotografia: enquadramento, iluminação, pose do modelo, ângulo da tomada de vista, etc., aos quais Tabucchi faz alusão um pouco mais adiante quando descreve a fotografia obtida e mais particularmente o pequeno cão: *O olho do fotógrafo, desatento à presença dele, apanhou-o por acaso no enquadramento e a fotografia corta-lhe a cabeça*. Todas estas escolhas, todas estas manipulações são a prova de que tanto a fotografia como a sua significação foram *construídas*. Se a existência daquilo que aparece na foto é inegável (aquilo que eu apanhei na fotografia esteve necessariamente diante do meu aparelho; não falaremos das montagens fotográficas), em contrapartida aquilo que a fotografia significa, o seu sentido, foi construído de maneira perfeitamente convencional e cultural graças à interação de todos estes parâmetros. A fotografia de uma mesma pessoa em *fotomaton* comparada com uma foto de

⁽⁹⁹⁾ Philippe Dubois, *op. cit.*

família, uma foto de moda, uma foto de reportagem ou uma fotografia *de arte* não significará a mesma coisa. Podemos, portanto, afirmar, como o faz Philippe Dubois ⁽¹⁰⁰⁾, que se uma fotografia pode ser considerada como uma prova de *existência*, ela não pode do mesmo modo ser considerada como uma prova de *sentido*. O que vem relativizar muito o caráter de testemunho da fotografia de que falamos antes, mas que não impede que a utilizemos frequentemente enquanto tal e em casos tão dramáticos como as capturas de reféns, por exemplo.

Mas Spino não é apenas *operator* neste romance; é também *spectator*, pois observa, perscruta mesmo esta fotografia. E o que lhe vem à mente quando contempla este *grupo familiar* é desde logo que se trata de uma *realidade longínqua*, que *de novo se exhibe*», que *aquele sorriso é agora para ele*, que a vida deles está *dilatada no tempo e sempre idêntica a si mesma; pode vê-la quantas vezes quiser*. Por outras palavras, faz uma distinção entre a presença da fotografia e a ausência daquilo que ela representa, uma reflexão sobre o tempo e, mais particularmente, sobre o passado. É precisamente ao tentar refletir sobre aquilo que o fascinava na contemplação de determinadas fotografias que Barthes descobre o que faz da fotografia uma imagem fundamentalmente diferente das outras imagens: é a dupla conjugação de *realidade* e *de passado* que ela propõe - aquilo que ela representa *esteve ali*. É aquilo a que Barthes chamou *isto foi*. Realidade não apenas porque foi necessária a co-presença de que já falamos, mas sobretudo porque a fotografia é o próprio vestígio daquilo que ela representa: é a luz emitida pelo objeto ou a pessoa fotografada que vem impressionar a película e degradar o nitrato de prata nela contido.

O sujeito fotografado *tocou* a película por intermédio dos raios luminosos que dele emanam; a imagem existe porque

(⁹⁹) Philippe Dubois, *op. cit.*

houve contiguidade física, ela é a própria emanção de um real já passado. É uma verdadeira magia. É por isso que, com a ajuda da semelhança, tomamos muitas vezes a fotografia pelo próprio ser ou por uma parte do próprio ser, tratando-a de um modo fetichista como tantas vezes sucede com as fotografias de quem amamos ou de pessoas desaparecidas.

Por outro lado, se este real aconteceu, é porque já não existe e a fotografia torna-se então o próprio sinal de que somos mortais. Um novo elemento de fascinação surge então: o do laço entre a fotografia e a morte. A fotografia é a presença de alguém que está definitivamente ausente (num lugar distante, numa época que já não é a sua) e que não mais voltará a ser assim: tirar uma fotografia é *embalsamar* alguém, *deitá-lo* sobre o papel, enquanto em vão se tenta *ressuscitar fantasmas e imortalizá-los*. Com a fotografia, diz-nos Barthes, *entramos numa morte chata*. No duplo sentido do termo: banal e horizontal. É por isso que ao falar do *sentir* da fotografia Barthes nos fala de *spectrum*: a partir do momento em que deixo que me tirem uma fotografia torno-me num espectro, numa sombra.

É este último aspecto da prática fotográfica que é evocado por Tabucchi no momento da revelação da fotografia: ele sofre por esse *grupo familiar*, cujos *contornos pareciam custar a delinear-se*, resistindo *a ser ressuscitado*, recusando voltar a exhibir-se, *vítimas ignaras da curiosidade de um estranho*». Tabucchi transmite à imagem que dolorosamente se revela o sofrimento que podemos experimentar quando deixamos que nos *tirem* uma fotografia: perante a objetiva, diz-nos Barthes, *sou um sujeito que se torna objeto; sou simultaneamente aquele que acredito ser, aquele que gostaria que pensassem que sou, aquele que o fotógrafo pensa que sou e aquele de quem ele se serve*. É esta utilização indiscreta da imagem do outro que impressiona Tabucchi; transmite à personagem Spino a impressão de extorquir, *com o ignóbil estratagema da quími-*

ca, numa *cumplicidade forçada*, consciente da *torpe virtude dos instantâneos*, que escorrem pendurados numa corda que atravessa a cozinha.

Vemos, assim, que Tabucchi, ao descrever a cena aparentemente banal da revelação de uma fotografia, coloca em destaque o seu poder de fascinação através da evocação das diferentes práticas a que ela dá origem. Não admira, por isso, que Spino, tal como o fotógrafo de *Blow Up*, viva como Barthes e nós próprios *na ilusão de que basta perscrutar uma fotografia para encontrar o que está por detrás dela, para encontrar o ser na sua totalidade*. Procurando saber, olhamos as fotografias *com a esperança louca e vã de descobrir a verdade*⁽¹⁰¹⁾.

Compreendemos também melhor por que razão esta imagem *louca* e *alucinatória* é particularmente apropriada para desencadear todo o tipo de imaginação: o que também acontece a Spino, que pensa ouvir interiormente uma criança (ele próprio?) a chamar o pequeno cão da fotografia: *Biscoito! Biscoito!...*

2.5. PODERES DAS IMAGENS

É quase o título que Louis Marin deu à sua obra ⁽¹⁰²⁾, dedicada à reflexão acerca da imagem e dos seus poderes. De fato, é a partir deles que o teórico de arte propõe definir a imagem: *Interrogando as suas virtudes, as suas forças latentes e manifestas* mais do que o seu ser. *O ser da imagem, numa palavra, seria a sua força*. E podemos ler e analisar esta força nos textos *a que desde há alguns séculos damos o nome de*

⁽¹⁰¹⁾ Roland Barthes, *A Camera Clara*, *op. cit.*

⁽¹⁰²⁾ Louis Marin, *Des pouvoirs de l'image*, Glosses, Seuil, 1993.

literatura: A imagem percorre os textos e transforma-os; percorrida por eles, os textos transformam-na ⁽¹⁰³⁾.

É assim que a análise do texto de Tabucchi e do tratamento a que é submetida a fotografia coloca em evidência toda a subtileza e força da sua natureza, contida entre o traço, o tempo, a morte, a semelhança e a convenção. Circularidade sempre presente na imagem, mas que se demora sobre esta ou aquela das suas etapas, conforme o seu suporte, a sua técnica ou o seu contexto.

As imagens transformam portanto os textos, mas os textos, por sua vez, transformam as imagens. Aquilo que lemos ou ouvimos a propósito das imagens, o modo como a literatura, a imprensa e a sinalização se apropriam delas, as trituram e apresentam, determina necessariamente a abordagem que em seguida faremos.

2.6. PAISAGEM DE CÉZANNE

É o texto, acompanhado por uma seta que indica em que direção olhar, que podemos ler num painel de sinalização à beira da auto-estrada, na Provença.

Esta complementaridade texto-imagem abeira-se aqui da vertigem: incitam-nos, por meio de palavras, a olhar a paisagem para nela reconhecer o tema das pinturas de Cézanne. Assistimos aqui a uma inversão absoluta da leitura da imagem, cuja função sempre havíamos considerado ser a de remeter para a realidade da qual ela era um substituto, uma representação. Aqui, é a realidade que remete para as imagens, as quais se tomam no signo de uma imagem e já não o contrário.

⁽¹⁰³⁾ A este propósito, Louis Marin analisa textos de La Fontaine, Jean-Jacques Rousseau, Diderot, Charles Perrault, Corneille, Shakespeare, Pascal, do Evangelho Segundo São João, Abade Suger, Giorgio Vasari e Friedrich Nietzsche.

É evidente que esta incitação verbal pressupõe que o viajante, demasiado apressado para visitar a Provença (está numa auto-estrada) sabe quem é Cézanne e aquilo que pintou. Para alguém menos avisado, Cézanne pode ser o nome de uma povoação ou de um proprietário rural supostamente conhecido: imaginemos então a vacuidade inquieta do olhar apressado do viajante que procura compreender o que lhe querem mostrar... Estamos longe do conselho dado pelo próprio Cézanne: *Tratem a natureza em termos de esfera, cilindro e cone*, longe da mudança do olhar que este conselho implica e que os cubistas seguiriam com tanto rigor.

Todavia, este conselho é precioso. Manifesta, de fato, no plano do mais banal quotidiano, a complexidade da interação imagem/realidade. Vem de fato provar que toda a gente sabe que somos constituídos tanto por recordações de imagens para as quais a experiência nos remete, como por recordações de experiências para as quais as imagens nos remetem. Talvez que apenas restem os teorizadores para ainda se ofuscarem.

Pela nossa parte e recorrendo a um exemplo conhecido da literatura do início do século, *A Montanha Mágica* ⁽¹⁰⁴⁾, mostramos como a apresentação de uma sessão de cinema e as suas relações com outras imagens e outras artes presentes no romance (radiografia, pintura, fotografia, desenho, teatro, música, literatura) podiam condicionar uma abordagem crítica do cinema.

Queiramo-lo ou não, as palavras e as imagens estão ligadas, interagem, completam-se, iluminam-se com uma energia vivificante. Longe de se excluírem, as palavras e as imagens alimentam-se e exaltam-se mutuamente. Correndo o risco de parecer paradoxal, poderíamos dizer que quanto mais trabalhamos sobre as imagens mais amamos as palavras.

⁽¹⁰⁴⁾ Cf. Martine Joly, Une séance au Bioscope (*La Montagne magique*, de Thomas Mann), in *Vertigo* n.º 10: Le siècle du spectateur, 1993.

Conclusão Geral

Este trabalho aborda numerosos pontos que o leitor interessado deverá aprofundar com a ajuda de bibliografia e de exercícios exploratórios.

Apercebemo-nos, todavia, de que a *imagem*, longe de ser um flagelo contemporâneo ameaçador, é um meio de expressão e de comunicação que nos liga às tradições mais antigas e mais ricas da nossa cultura. A sua leitura, mesmo a mais ingênua e quotidiana, mantém em nós uma memória que apenas exige ser um pouco estimulada para se tornar num utensílio mais de autonomia do que de passividade. Vimos, com efeito, que a sua compreensão necessita que seja tomado em linha de conta o contexto da comunicação, da historicidade da sua interpretação, assim como as suas especificidades culturais.

Esperamos ter mostrado que a leitura da imagem, enriquecida pelo esforço da análise, se pode tornar num momento privilegiado para o exercício de um espírito crítico que, consciente da história da representação visual (na qual se inscreve), assim como da sua relatividade, daí possa extrair a energia para uma interpretação criativa.

Seja como for, interessar-se pela imagem é também interessar-se por toda a nossa história, tanto pelas nossas mitologias como pelos nossos diferentes tipos de representação. A riqueza da abordagem contradiz a redução da imagem à imagem mediática ou às novas tecnologias: estas são apenas as formas mais recentes, se não as últimas, dos signos visuais que nos acompanham, tal como acompanharam já a história da humanidade.

Bibliografia

Não exaustiva, esta bibliografia propõe pistas de leitura que permitam abordar a análise da imagem.

1. Dicionários, Enciclopédias

Encyclopaedia universalis

GREIMAS, A.-J. e COURTÈS, J., *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979.

MORIER, H., *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, PUF, 1981.

2. Obras Coletivas

L'Image fixe: espace de l'image et temps du discours, Paris, Documentation Française, 1983.

Le Photojournalisme, Paris, CFPJ, 1990.

Pour la photographie, tomo 1 (1983), tomo 2, *De la fiction* (1987), tomo 3, *La vision non photographique* (1990), Paris, GERMS.

3. Revistas Especializadas

Communications (Paris, Seuil)

- n.º 4: Recherches sémiologiques (1964)
- n.º 15: L'analyse des images (1970)
- n.º 16: Recherches rhétoriques (1970)
- n.º 17: Les *mythes* de la publicité (1971)
- n.º 29: Image(s) et culture(s) (1979)
- n.º 30: La conversation (1979)
- n.º 32: Les actes du discours (1980)
- n.º 33: Apprendre les médias (1980)

n.º 34: Les ordres de la figuration (1981)

n.º 48: Vidéo (1988)

Degrés, revue de synthèse à orientation sémiologique (Bruxelas)

n.º 15: Le signe iconique (1978)

n.º 28: Théorie et pratique de la réception (1981)

n.º 34: Lire l'image (1983)

n.º 49/50: Virages de la sémiologie (1987)

n.º 58: Images et médias (1989)

n.º 60/61: L'affiche urbaine (1990)

n.º 69/70: L'image cachée dans l'image (1992)

Eidos, bulletin International de sémiotique de l'image (Tours,
Université François Rabelais):

Nouvelle revue de psychanalyse (Paris, Gallimard):

n.º 35: Le champ visuel (1987)

n.º 44: Destins de l'image (1991)

4. Obras Gerais

LINGUÍSTICA GERAL

JAKOBSON, Roman, *Essai de linguistique générale*, Paris, Minuit,
1970.

SAUSSURE, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Lausanne/
Paris, Payot, 1906-11 [trad. port. *Curso de Linguística Geral*,
Lisboa, Dom Quixote, 1999].

*A obra de Jakobson, que reúne onze ensaios sobre os problemas da
linguística estrutural, esclarece o papel piloto que a
linguística desempenhou relativamente às outras ciências
humanas: etnologia, psicanálise, estudos literários, teoria da
comunicação. Contribuiu para fazer da antropologia essa
«semiologia geral» entrevista por Saussure.*

PRAGMÁTICA DA LINGUAGEM

*Depois de se ter dedicado a descrever o funcionamento da língua, a
linguística moderna interessou-se pelo estudo da palavra ou dos*

discursos, isto é, pelo estudo do uso da língua em situações concretas. Algumas abordagens, observações ou conclusões são interessantes para o funcionamento da linguagem em geral.

AUSTIN, John L., *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil, 1991. *Esta pequena obra, justamente célebre, reúne doze conferências, nas quais J. L. Austin estuda enunciados particulares, os «performativos», que são eles próprios o ato que designam (tais como as fórmulas rituais «eu te desposo» ou «eu te baptizo»), enunciados que não se contentam em dizer as coisas, mas que as fazem também.*

DUCROT, Oswald, *Dire et ne pas dire*, Paris, Hermann, 1972. *Juntando-se às investigações acerca da pragmática, Ducrot interessa-se pelos «brancos» na comunicação verbal: os pressupostos, o implícito, os não-ditos que o dito deixa filtrar e que constituem a riqueza e a complexidade da comunicação verbal.*

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980; *La Connotation*, Lyon, PUL, 1984; *L'Implicite*, Paris, Armand Colin, 1986.

Nestas diferentes obras, Catherine Kerbrat-Orecchioni estuda as significações que precedem e acompanham as mensagens verbais explícitas e o modo como elas se manifestam.

RÉCANATI, François, *La Transparence et l'Énonciation*, Paris, Seuil, 1979.

Este livro explora também as relações entre enunciado e enunciação. Pode servir de introdução à linguística pragmática.

ALGUMAS OBRAS ÚTEIS PARA A ANÁLISE DAS MENSAGENS LINGUÍSTICAS

BARTHES, Roland, *Le Degré zero de l'écriture*, Paris, Seuil, 1972. [O Grau zero da escrita, col. Signos n.º 3, Edições 70, Lisboa.] *Obra em que Roland Barthes nos relembra de novo como a «naturalidade» das mensagens é ideológica.*

BOURDIEU, Pierre, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982 [trad. port. *O Que Falar Quer Dizer: a Economia das Trocas Linguísticas*, Algés, Difel, 1998].

*Estudo acerca daquilo que a linguagem revela quanto à nossa
pertença sociológica.*

FROMILHAGUE, Catherine e SANCIER, Anne, *Introduction à l'analyse
stylistique*, Paris, Bordas, 1991.

*Manual de síntese que apresenta os grandes eixos atuais do estudo
estilístico. A metodologia proposta pode ser aplicada a textos
«literários» ou não.*

DALLENBACH, L., *Le Récit spéculaire (définition de la notion de «mise
en abyme»)*, Paris, Seuil, 1977).

*A ler obrigatoriamente para compreender a noção de «construção em
abismo» tanto na literatura como na imagem.*

MAINGUENEAU, Dorainique, *Nouvelles tendances en analyse du discours*,
Paris, Hachette, 1987 [trad. bras. *Novas Tendências em Análise
do Discurso*, Campinas, Unicamp, 1997].

*Obra que se pretende simultaneamente teórica, reenquadrando a
noção de «discurso», e metodológica, ao propor instrumentos de
análise.*

MASSIN, *La lettre et l'image, La figuration dans l'alphabet latin du
VIIIe siècle à nos jours*, Paris, Gallimard, 1993.

*Reedição da edição de 1970 e prefaciada por Raymond Queneau.
Este álbum propõe, com o garantido prazer do olhar, toda a
espécie de exemplos do poder das letras e da sua imagem através
da sua história e das diferentes culturas.*

MEUNIER, Jean-Pierre e PERAYA, Daniel, *Introduction aux théories de la
communication; Analyse sémio-pragmatique de la
communication médiatique*, De Boeck Université, 1993.

*Proposta de um novo olhar sobre as mensagens sonoras, escritas e
visuais e sobre a sua análise, apoiando-se nas aquisições das
teorias da comunicação e da análise do discurso.*

SEMÍOTICA GERAL

BARTHES, Roland, «*Éléments de sémiologie*» in *Communications*, n.º
4, Paris, Seuil, 1964 [*Elementos de Semiologia*, Edições 70,
Lisboa].

Texto fundador, que marca a aparição da semiologia nas ciências humanas, em França, e no qual Roland Barthes enuncia os grandes princípios da semiologia, assim como os eixos desta nova disciplina ainda a imaginar e a construir.

DEEEDAELE, G., *Théorie et pratique du signe (Introduction a Ch. S. Peirce)*, Paris, Payot, 1979; *Lire Peirce aujourd'hui*, Bruxelas, De Boeck, 1990.

Chefe de fila da «Escola de Perpignan», especializada no estudo e na investigação sobre os trabalhos de Peirce, G. Deledalle permite abordar, com a ajuda destes textos, a difícil leitura de Peirce.

Eco, Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage* (trad. fr.), Paris, PUF, 1988 [trad. port. *Semiótica e Filosofia da Linguagem*, Lisboa, Instituto Piaget, 2001].

*Esta obra é uma espécie de sùmula da abordagem semiótica, desde a Antiguidade até aos nossos dias e das suas ligações com a filosofia da linguagem. Pelo seu aspecto histórico e pelas numerosas referências literárias e filosóficas, este livro propõe um apaixonante panorama da história da reflexão sobre a linguagem no Ocidente, assim como uma leitura crítica de um razoável número de noções, tais como as de «signo», «símbolo», «código», etc. A obra *Le Signe*, Bruxelas, Labor, 1988 [trad. port. *O Signo*, Lisboa, Presença, 1997], reatualiza o conjunto dos trabalhos de Umberto Eco acerca desta noção.*

Eco, Umberto, *Les limites de l'interpretation* (trad. fr.), Paris, Grasset, 1992 [trad. port. *Os Limites da Interpretação*, Algés, Difel, 2004].

Livro que revisita as noções de recepção e de interpretação das obras, incluindo as propostas mais célebres do próprio autor a este respeito. Uma verdadeira «arte de ler», tão brilhante quanto erudita.

GREIMAS, Algirdas-Julien, *Du sens*, Paris, Seuil, 1970. *Livro de referência sobre a teoria semiótica da «Escola de Paris» e a sua concepção dinâmica da produção de significação.*

HEEBO, A., *Sémiologie des messages sociaux (Du texte à l'image)*, Paris, Edilig, 1983.

Embora já um pouco antiga, esta obra possui o mérito de propor uma apresentação das diferentes tradições da semiologia (francesa, anglo-saxónica e alemã) e das suas orientações, limites e aplicações.

VÉRON, E., *La Sémiologie sociale*, Paris, PUY, 1987.

Obra que reúne textos teóricos que tratam da evolução da reflexão semiótica acerca dos discursos sociais (mediáticos, políticos, publicitários) durante uma dezena de anos.

RETÓRICA

BAUTIER, Roger, *De la rhétorique à la Communication*, Grenoble, PUG, 1993.

Análise, sob o ponto de vista da retórica, das relações entre comunicação e domínio e da permanência da problemática do poder.

FONTANIER, Pierre, *Les Figures du discours*, Paris, Flammarion, 1977.

Tratado «clássico» de retórica das figuras, destinado, no início do século passado, aos alunos das aulas de «retórica». Simultaneamente completo, rigoroso e ilustrado com numerosos exemplos, esta obra é também, na nossa opinião, um documento sobre a arte «de bem falar» no século XIX.

JANKELEVITCH, Vladimir, *L'Ironie*, Paris, Flammarion, 1978.

Ou como o nome de uma «figura de retórica» pode também corresponder a uma atitude filosófica.

GRUPE MU, *Rhétorique générale*, Paris, Larousse, 1970.

Primeira obra de síntese sobre a retórica pensada em termos de processos gerais e já não exclusivamente linguísticos.

PSICANÁLISE

FREUD, Sigmund, *L'Interprétation des rêves* (trad. fr.), Paris, PUF,

1971; *Le Mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient* (trad. fr.), Paris, Idées, 1974.

Estas obras já não são fundamentais; todavia, parece-nos indispensável, quando nos interessamos pela imagem, conhecer aquilo que Freud diz acerca do trabalho do sonho e das representações visuais que ele engendra. Do mesmo modo, a leitura da obra Mot

d'esprit é muito útil para esclarecer as noções de humor, de cômico e de espírito, cujo funcionamento encontramos em determinadas imagens globalmente batizadas, um pouco apressadamente, como «humorísticas».

TISSERON, Serge, *Psychanalyse de l'image, de l'imagem aux images virtuelles*, Paris, Dunod, 1995.

Libertando-se da referência exclusiva aos conteúdos da imagem, o autor interessa-se pelos tipos de relações que cada ser humano mantém com as imagens, tanto psíquicas como materiais.

COMUNICAÇÃO

BATESON, G., et al., *La Nouvelle Communication*, Paris, Seuil, 1981.

Apresentação de textos já «clássicos» dos principais representantes (Bateson, Goffmann, Hall, Watzlawick) da corrente da «nova comunicação», corrente que já não a define como uma relação a dois mas como um sistema circular e interativo.

BOUGNOUX, D., *La Communication par la bande*, Paris, La Découverte, 1991.

Introdução às ciências da informação e da comunicação, este livro propõe, como instrumento de exploração de alguns dos seus principais problemas, a evocação de cerca de 15 bandas desenhadas.

COSNIER, Jacques e BROSSARD, A., *La Communication non verbale*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel-Paris, 1984.

Coletânea de textos de base de psicologia, representativos dos métodos e do espírito agora «clássicos» para abordar a comunicação não verbal.

HALE, E.T., *La Dimension cachée*, Paris, Seuil, col. «Points», 1978 [trad. port. *A Dimensão Oculta*, Lisboa, Relógio d'Água, 1986]; *Le Langage silencieux*, Paris, Seuil, col. «Points», 1984 [trad. port. *A Linguagem Silenciosa*, Lisboa, Relógio d'Água, 1994].

Na primeira obra, Hall analisa o aspecto cultural da gestão do espaço interpessoal e da sua significação (espaço íntimo, familiar, público, etc.); na segunda, o da gestão do tempo (o atraso, a espera...).

JAUSS, Hans Robert, *Pour une esthétique de la reception* (trad. fr.), Paris, Gallimard, 1978.

Iniciador das investigações acerca da noção de recepção, Jauss considera a literatura igualmente como uma atividade de comunicação, fator de produções estéticas, éticas e sociais que implicam uma relação dialética com a cadeia das obras que a precedem e que se lhe seguem, e ainda com a dos públicos que lhe dão um sentido.

5. Obras respeitantes à significação da imagem fixa

OBRASE ARTIGOS TEÓRICOS

BARTHES, Roland, «Rhétorique de l'image», in *Communications* n.º 4, Paris, Seuil, 1964.

Artigo fundador no qual Roland Barthes coloca as primeiras pedras para uma semiologia da imagem.

DURAND, Jacques, «Rhétorique et image publicitaire», in *Communications* n.º 15, Paris, Seuil, 1970.

Trabalho que explora as relações entre retórica e publicidade: proposta de classificação das figuras, mas sobretudo de interpretação da utilização da retórica em publicidade.

Floch, J.-M., «Kandinsky: sémiotique d'un discours plastique non figuratif», in *Communications* n.º 34, Paris, Seuil, 1981.

Apresentação dos problemas teóricos e metodológicos colocados pela análise de um quadro dito «abstracto».

GRUPE MU, *Traité du signe visuel; Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992.

Súmula bastante completa (desde os precursores até aos investigadores mais recentes) sobre a semiótica da imagem visual e que se inscreve no projeto ainda mais vasto de uma retórica geral. Para além do seu aspecto histórico e exaustivo, esta obra mantém uma distância suficiente para propor uma leitura crítica e relativizadora das diferentes abordagens.

HAINEAULT, D.-L., e ROY, Jean-Yves, *L'inconscient qu'on affiche*, Paris, Aubier, 1984.

Uma das raras obras teóricas consagradas às relações entre psicanálise e imagem publicitária. «Ensaio psicanalítico sobre a fascinação publicitária», este livro apresenta-se como um vasto inquérito analítico que procura desvendar aquilo que a publicidade simultaneamente mostra e esconde.

HOLTZ-BONNEAU, F., *L'Image et l'Ordinateur*, Paris, Aubier/INA, 1986.

No momento da generalização do tratamento informático das imagens e dos textos, uma reflexão sobre as possibilidades destes novos modos de representação e sobre as suas incidências na criação e na comunicação.

MARIN, Louis, *Etudes sémiologiques. Écritures peinture*, Paris, Klincksieck, 1971.

Propostas para uma abordagem semiológica da pintura.

METZ, Christian, «Au-delà de l'analogie, l'image», in *Communications* n.º 15, Paris, Seuil, 1970.

Artigo de referência, um dos primeiros a ter mostrado que não se pode reduzir a noção de imagem à de analogia.

MONTANDON, A., et ai., *Signe/Texte/Image*, Lyon, Césura, 1990.

Actas de um colóquio (raro) que reúne dez ensaios em torno da noção de «ícone-textos», mensagens linguísticas que conjugam as suas dimensões plásticas e verbais. Indispensável para compreender em profundidade «os recursos ditos visuais da grafia e da paginação e a existência do Livro (e do quadro, do cartaz, etc.) como um objeto total».

MOUILLAUD, M. e TÊTU, J.-F., *Le Journal au quotidien*, Lyon, PUL, 1989. *A primeira parte deste livro (J.-F. Têtu) estuda a organização visual do jornal (paginação, ilustração), explorando os sentidos que ela induz,*

PÉNINOU, Georges, *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont, 1972.

Obra que continua a ser uma referência no que se refere à reflexão sobre as relações entre semiologia e publicidade.

QUEAU, Philippe, *Le virtuel, vertus et vertiges*, Champ Vallon/INA, 1993.

Na sequência de uma primeira obra (Éloge de la simulation, Champ Vallon/INA, 1986) podemos encontrar nesta uma análise, crítica e «desdramatizada» das «novas imagens».

SAINT-MARTIN, F., *Sémiologie du langage visuel*, Québec, PUQ, 1987.

Ensaio de semiologia «topológica», a qual se distingue radicalmente das abordagens mais clássicas, tanto europeias como anglo-saxónicas. Prendendo-se ao aspecto perceptual e espacializante da linguagem visual, esta teoria sintáctica explica os fundamentos da leitura das mensagens visuais, não só icónicas como também não-figurativas.

TARDY, M., «L'Analyse de l'image, Sur quelques opérations fondamentales», em *l'Image et la Production du sacré*, Paris, Klincksieck, 1991.

Neste curto artigo, M. Tardy (conhecido pelo seu famoso texto Le professeur et les images, PUF, 1973) reexamina as modalidades da análise da imagem e as questões que esta levanta.

OBRAS PEDAGÓGICAS ou DE SÍNTESE SOBRE A IMAGEM FIXA

AUMONT, Jacques, *L'Image*, Paris, Nathan Université, 1990.

Esta obra trata essencialmente daquilo que há de comum entre todas as imagens visuais. Desde o estudo fisiológico da visão até à «parte artística», o autor aborda as questões do imaginário, dos dispositivos, do espectador e ainda da imagem enquanto tal.

COCULA, B., e PEYROUTET, C., *Sémantique de l'image*, Paris, Delagrave, 1986.

Muito didática e baseada em numerosos exemplos, esta obra pretende ser metodológica, ao mesmo tempo que aborda os problemas de base colocados pela compreensão da imagem fixa: a visão, a heterogeneidade das mensagens visuais ou a relação da interpretação com o inconsciente.

CORNU, Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, éd. de l'Organisation, 1990.

Estudo da escrita pela imagem na publicidade. A partir de numerosos exemplos, o autor utiliza as teorias atuais da semiótica e

dedica-se simultaneamente à criação e à interpretação da imagem publicitária.

COURTES, Joseph, *Du lisible au visible, Analyse sémiotique d'une nouvelle de Maupassant et d'une bande dessinée de Benjamin Rabier*, De Boeck Université, 1995.

Aplicação concreta e rigorosa da semiótica no domínio da ficção e do visual por um dos pioneiros da «escola de Paris».

FLOCH, J.-M., *Sémiotique, marketing et communication; Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990.

Muito pedagógico e de leitura agradável, este livro reúne seis estudos no decurso dos quais J.M. Floch mostra a problemática da semiótica tanto na análise como na concepção de operações de marketing e de comunicação. Uma obra mais recente, Identités visuelles (Paris, PUF, 1995) aplica a mesma abordagem aos logotipos e a outros instrumentos de representação visual das empresas.

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre, *L'Éloquence des images*, Paris, PUF, 1993.

Entre semiologia e retórica da imagem, este livro propõe a análise de numerosas e variadas imagens (fotografias, cartazes, postais, banda desenhada, desenho de imprensa, etc.), insistindo particularmente nos efeitos de sentido ligados ao suporte. Do mesmo autor, L'image placardée (Paris, Nathan Université, 1997) aborda o estudo do cartaz e as questões da sua monumentalidade e exposição urbana, assim como da sua leitura entre as diferentes modalidades de representação visual.

GAUTHIER, G., *Vingt et une leçons sur l'image et le sens*, Paris, Edilig, 1982.

Estas «lições» insistem no fato de explorarem o problema da imagem e do sentido e não a questão (vizinha) da estética. Abordam problemas-chave, tais como os da representação do espaço, do tempo, das formas e ainda dos objetos.

JOLY, Martine, *L'Image et les signes*, Paris, Nathan Université, 1994. [trad. port. *A Imagem e os Signos*, coleção Arte & Comunicação, n.º 87, Edições 70, Lisboa].

Esta obra faz o ponto da situação acerca dos trabalhos mais importantes da semiótica aplicada à imagem e mostra, a partir de exemplos, como estas contribuições teóricas são úteis para a compreensão da evolução do estatuto da imagem na nossa sociedade. Nela encontramos ainda um estudo sobre a natureza das dúvidas que ao longo dos tempos a imagem sempre suscitou, assim como uma abordagem da retórica da fotografia de imprensa.

MARIN, Louis, *Des pouvoirs de l'image*, Paris, Seuil, 1993.

Nesta obra póstuma, Louis Marin analisa os textos ditos «literários» (de La Fontaine a Nietzsche ou Vasari, passando por Shakespeare ou Pascal) e que nos mostram a força das imagens.

OBRAS DE ESTÉTICA E DE HISTÓRIA DA ARTE

CAHN, T., *Cadre des peintres*, Paris, Hermann, 1989.

Pequena obra muito instrutiva sobre a história da moldura em pintura.

FRANCASTEL, Pierre, *Peinture et société; Naissance et destruction d'un espace plastique. De la Renaissance au cubisme*, Paris, Denoël, 1977 [trad. bras. *Pintura e Sociedade*, São Paulo, Martins Fontes, 1990]; *La Figure et le Lieu, L'ordre visuel du Quattrocento*, Paris, Gallimard, 1980.

Obras de base indispensáveis para compreender a implicação da escolha, ou da rejeição, da representação em perspectiva no Ocidente.

GOMBRICH, Ernst H., *L'Art et l'Illusion; Psychologie de la représentation picturale* (trad. fr.), Paris, Gallimard, 1971 [trad. bras. *Arte e Ilusão — um Estudo da Psicologia da Representação Pictórica*, São Paulo, Martins Fontes, 1995.]

Com uma escrita muito didática e ilustrada com numerosos exemplos, esta obra explora os aspectos psicológicos da criação artística. Simultaneamente erudito e demonstrativo, o livro analisa as questões de estilo, de semelhança, de estereótipo, assim como a «ilusão artística» e as suas relações com o espectador. Podemos ainda consultar, pela sua cultura geral, a importante obra L'Art

et son histoire, *do mesmo autor, publicada em França em 1963* [trad. bras. *A História da Arte*, Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 1993].

KANDINSKY, Wassily, *Écrits complets* (trad. fr.), Paris, Folio Denoël, 1989.

Obra que reúne os principais textos de Kandinsky (pintor que é considerado o iniciador da arte abstrata) e em particular os seus cursos da Bauhaus. Criada em 1919 em Weimar pelo arquiteto Walter Gropius, esta escola de arte (ou mais exatamente «escola de construção») acolhe como professores outros pintores, cujos textos didáticos podem ser lidos com proveito, casos de Paul Klee ou de Johannes Itten (sobre a cor).

[De W. Kandinsky, as Edições 70 já publicaram os seguintes títulos:

**Ponto, Linha, Plano* - Col Arte & Comunicação n.º 34

**Curso da Bauhaus* - Col Arte & Comunicação n.º 36

**Gramática da Criação* - Col Arte & Comunicação n.º 66

**O Futuro da Pintura* - Col Arte & Comunicação n.º 67

[e ainda em trad. port. *Do Espiritual na Arte*, Lisboa, Dom Quixote, 2003].

PANOFSKY, Erwin, *L'Oeuvre d'art et ses significations* (trad. fr.), Paris, Gallimard, 1969; *La Perspective comme forme symbolique* (trad. fr.), Paris, Minuit, 1975. [*A Perspectiva como Forma Simbólica*, Edições 70, Lisboa.]

Célebre pelas suas propostas de interpretações iconográficas (fundamentos da iconologia), Panofsky é também conhecido pela sua interpretação da representação em perspectiva, mais como símbolo do que como imitação da visão.

OBRAS SOBRE A FOTOGRAFIA

BARTHES, Roland, *La Chambre claire*, Paris, Gallimard, 1980. [*A Câmara Clara*, Edições 70, Lisboa.]

Obra póstuma, este livro representa o culminar da reflexão de Roland Barthes sobre a especificidade da imagem fotográfica. O conceito de «isto-foi» situa-a como vestígio, com todas as implicações teóricas e práticas que tal acarreta, juntando-se nesse aspecto à teoria do indício de Peirce.

- BAURET, Gabriel, *Approches de la photographie*, Nathan Université, 128, 1992 [trad. port. A *Fotografia. História, Estilos, Tendências, Aplicações*, col. Arte & Comunicação n.º 72, Edições 70, Lisboa].
Interessante pela bibliografia, que permite aprofundar os diferentes tipos de abordagem apresentados (estética, sociohistórica, semiológica).
- BOURDIEU, Pierre, *La Photographie, un art moyen*, Paris, Minuit, 1965,
Abordagem sociológica da fotografia de família, em particular, e das suas funções de coesão do grupo.
- DUBOIS, Philippe, *L'Acte photographique*, Paris, Nathan Université, 1990 [trad. port. *O Ato Fotográfico*, Lisboa, Vega, 1992].
Obra de síntese sobre a história da fotografia, o modo como ela foi sucessivamente considerada de um ponto de vista teórico desde a sua aparição e a evocação dos grandes mitos visuais para os quais ela remete.
- LEMAGNY, Jean-Claude, *L'Ombre et le Temps: Essais sur la photographie comme art*, Paris, Nathan, 1992. *O subtítulo anuncia o conteúdo desta volumosa obra que reenquadra, de uma maneira que se pretende militante e também filosófica, as relações entre a fotografia e a arte.*

Índice

PREFÁCIO.....	9
Método Seguido	10
CAPÍTULO 1: O QUE É UMA IMAGEM.....	13
1. A noção de imagem: Usos e significados	13
1.1. A Imagem como Imagem Mediática.....	14
1.2. Memórias de Imagens.....	16
1.3. Imagens e Origens.....	17
1.4. Imagem e Psiquismo.....	20
1.5. A Imagética Científica.....	24
1.6. As Novas Imagens.....	27
1.7. A Imagem – Proteu.....	29
2. A Imagem e a Teoria Semiótica	30
2.1. A Abordagem Semiótica.....	30
2.2. Origens da Semiótica.....	31
2.3. Linguística e Semiologia.....	33
2.4. Para uma Teoria dos Signos.....	35
2.5. Diferentes Tipos de Signos.....	37
2.6. A Imagem como Signo.....	40
2.7. Como a Teoria Ajuda a Compreender a Utilização da Palavra “Imagem”.....	42
2.8. Imitação / Vestígio / Convenção.....	43
CAPÍTULO 2: A ANÁLISE DA IMAGEM: QUESTÕES E MÉTODO.....	45
1. Premissas da Análise	45
1.1. A Recusa da Análise.....	45
<i>A Imagem, Linguagem Universal</i>	45

<i>As Intenções do Autor</i>	47
<i>A Arte Intocáveis</i>	49
1.2. Funções da Análise da Imagem.....	51
1.3. Objetivos e Metodologia da Análise.....	54
<i>A Busca de um Método: Roland Barthes</i>	55
<i>Descoberta da Mensagem Implícita</i>	56
<i>Presença / Ausência</i>	58
2. A Imagem, Mensagem para o Outro	60
2.1. Funções da Imagem.....	61
2.2. Imagem e Comunicação.....	62
2.3. A Imagem como Intercessão.....	67
2.4. Expectativas e Contextos.....	69
2.5. Análise dos Elementos de um Quadro.....	71
Conclusão	77
CAPÍTULO 3: IMAGEM PROTÓTIPO.....	79
1. Imagens de Publicidade	79
1.1. A Publicidade como Terreno Teórico.....	81
1.2. A Descrição.....	82
1.3. Os Diferentes Tipos de Mensagens.....	84
1.4. Retórica da Imagem.....	86
1.5. A Retórica Clássica.....	87
1.6. A nova Retórica.....	92
1.7. Retórica e Conotação.....	95
1.8. Retórica e Publicidade.....	97
1.9. Para uma Retórica Geral.....	101
2. Exemplo de Análise de um Anúncio	103
2.1. A Descrição.....	103
2.2. A Mensagem Plástica.....	104
<i>O Suporte</i>	105
<i>A Moldura</i>	108
<i>O Enquadramento</i>	109
<i>Ângulo do Ponto de Vista e Escolha da Objetiva</i>	109
<i>Composição, Paginação</i>	112
<i>As Formas</i>	115

<i>As Cores e a Iluminação</i>	116
<i>A Textura</i>	118
<i>Síntese das Significações Plásticas</i>	119
2.3. A Mensagem Icônica.....	121
<i>Os Motivos</i>	121
<i>A Pose do Modelo</i>	123
<i>Síntese da Mensagem Icônica</i>	125
2.4. A Mensagem Linguística.....	126
<i>A Imagem das Palavras</i>	128
<i>O Conteúdo Linguístico</i>	130
<i>Síntese Geral</i>	132
<i>Conclusão</i>	132
 CAPÍTULO 4: A IMAGEM, AS PALAVRAS.....	 135
1. Alguns Preconceitos	135
1.1. Exclusão / Interação.....	135
1.2. Verdade / Falsidade.....	136
 2. Interação e Complementariedade	 137
2.1. A Ligação.....	139
2.2. O Símbolo.....	140
2.3. Imagem / Imaginário.....	141
2.4. A Propósito de uma Fotografia.....	143
2.5. Poderes das Imagens.....	152
2.6. Paisagem de Cézanne.....	153
 CONCLUSÃO GERAL.....	 155
 BIBLIOGRAFIA.....	 157

Títulos publicados:

1. DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL, Bruno Munari
2. A REALIZAÇÃO CINEMATOGRAFICA, Terence Mamer
3. MODOS DE VER, John Berger
4. PROJECTO DE SEMIÓTICA, Emilio Garroni
5. ARTE E TÉCNICA, Lewis Mumford
6. NOVOS RITOS, NOVOS MITOS, Gillo Dorfles
7. HISTÓRIA DA ARTE E MOVIMENTOS SOCIAIS, Nicos Hadjinicolau
8. OS MEIOS AUDIOVISUAIS, Marcello Giacomantonio
9. PARA UMA CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DO SIGNO, Jean Baudrillard
10. A COMUNICAÇÃO SOCIAL, Olivier Burgelin
11. A DIMENSÃO ESTÉTICA, Herbert Marcuse
12. A CÂMARA CLARA, Roland Barthes
13. A DEFINIÇÃO DA ARTE, Umberto Eco
14. A TEORIA ESTÉTICA, Theodor W. Adorno
15. A IMAGEM DA CIDADE, Kevin Lynch
16. DAS COISAS NASCEM COISAS, Bruno Munari
17. CONVITE À MÚSICA, Roland de Candé
18. EDUCAÇÃO PELA ARTE, Herbert Read
19. DEPOIS DA ARQUITECTURA MODERNA, Paolo Portoghesi
20. TEORIAS SOBRE A CIDADE, Marcella delle Donne
21. ARTE E CONHECIMENTO, Jacob Bronowski
22. A MÚSICA, Roland de Candé
23. A CIDADE E O ARQUITECTO, Leonardo Benévolo
24. HISTÓRIA DA CRÍTICA DE ARTE, Lionello Venturi
25. A IDÉIA DE ARQUITECTURA, Renato de Fusco
26. OS MÚSICOS, Roland de Candé
27. TEORIAS DO CINEMA, Andrew Tudor
28. O ÚLTIMO CAPÍTULO DA ARQUITECTURA MODERNA, Leonardo Benévolo
29. O PODER DA IMAGEM, René Huyghe
30. A ARQUITECTURA MODERNA, Gillo Dorfles
31. SENTIDO E DESTINO DA ARTE I, René Huyghe
32. SENTIDO E DESTINO DA ARTE II, René Huyghe
33. A ARTE ABSTRACTA, Dora Vallier
34. PONTO, LINHA, PLANO, Wassily Kandinsky
35. O CINEMA ESPECTÁCULO, Eduardo Geada
36. CURSO DA BAUHAUS, Wassily Kandinsky
37. IMAGEM, VISÃO E IMAGINAÇÃO, Pierre Francastel
38. A VIDA DAS FORMAS, Henri Focillon
39. ELOGIO DA DESARMONIA, Gillo Dorfles
40. A MODA DA MODA, Gillo Dorfles
41. O IMPRESSIONISMO, Pierre Francastel
42. A IDADE NEOBARROCA, Ornar Calabrese

43. A ARTE DO CINEMA, Rudolf Arnheim
44. ENFEITADA DE SONHOS, Elizabeth Wilson
45. A COQUETTERIE, OU A PAIXÃO DO PORMENOR, Callimn
46. UMA TEORIA DA PARÓDIA, Linda Hutcheon
47. EMOTION PICTURES, Wim Wenders
48. O BOXE, Joyce Carol Oates
49. INTRODUÇÃO AO DESENHO INDUSTRIAL. Gillo Dorfles
50. A LÓGICA DAS IMAGENS, Wim Wenders
51. O NOVO MUNDO DAS IMAGENS ELECTRÓNICAS, Guiclo c
Aristarco
52. O PODER DO CENTRO, Rudolf Arnheim
53. SCORSESE POR SCORSESE, David Thompson e Ian Christie
54. A SOCIEDADE DE CONSUMO, Jean Baudrillard
55. INTRODUÇÃO À ARQUITECTURA, Leonardo Benévolo
56. A ARTE GÓTICA, Wilhelm Worringer
57. A PERSPECTIVA COMO FORMA SIMBÓLICA, Erwin Panofsky
58. DO BELO MUSICAL, Eduard Gusdorf
59. A PALAVRA, Georges Gusdorf
60. MODOS & MODAS, Gillo Dorfles
61. A TROCA SIMBÓLICA E A MORTE - I, Jean Baudrillard
62. A ESTÉTICA, Denis Huisman
63. A TROCA SIMBÓLICA E A MORTE - H, Jean Baudrillard
64. COMO SE LÊ UMA OBRA DE ARTE, Ornar Calabrese
65. ÉTICA DO CONSTRUIR, Mário Botta
66. GRAMÁTICA DA CRIAÇÃO, Wassily Kandinsky
67. O FUTURO DA PINTURA, Wassily Kandinsky
68. INTRODUÇÃO À ANÁLISE DA IMAGEM, Martine Joly
69. DESIGN INDUSTRIAL, Tomas Maldonado
70. O MUSEU IMAGINÁRIO, André Malraux
71. A ALEGORIA DO PATRIMÓNIO, Françoise Choay
72. A FOTOGRAFIA, Gabriel Bauret
73. OS FILMES NA GAVETA, Antonioni
74. A ANTROPOLOGIA DA ARTE, Robert Layton
75. FILOSOFIA DAS ARTES, Gordon Graham
76. HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA, Pierre-Jean Amar
77. MÍNIMA MORALIA, Theodor W. Adorno
78. UMA INTRODUÇÃO À ESTÉTICA, Dabney Townsend
79. HISTÓRIA DA ARTE, Xavier Barral I Altet
80. A IMAGEM E A SUA INTERPRETAÇÃO, Martine Joly
81. EXPERIÊNCIA E CRIAÇÃO ARTÍSTICA, Theodor W. Adorno
82. AS ORIGENS DA ARQUITECTURA, L. Benévolo e B. Albrecht
83. ARTISTA E DESIGNER, Bruno Munari
84. SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE, Ugo Volli
85. VOCABULÁRIO DE CINEMA, Marie-Thérèse Journot
86. AS ORIGENS DA PÓS-MODERNIDADE, Perry Anderson
87. A IMAGEM E OS SIGNOS, Martine Joly
88. A INVENÇÃO DA MODA, Massimo Baldini

