

Prefácio

Olhar, olhar, até já não sermos nós mesmos.
«Relação verídica dos encontros e cumplicidades
entre Maqroll el Gaviero e o pintor Alejandro
Obregon»,

ALVARO MUTIS, *Le dernier visage*

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

Que nós vivemos numa «civilização da imagem» parece ser a opinião mais comum sobre as características da nossa época, tão repetida ela tem sido há já quase meio século. 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 termos de abandonar o nosso quarto...

A utilização das imagens generaliza-se, de facto, de forma cada vez mais rápida, e, quer as olhemos quer as fabriquemos, somos quotidianamente levados a utilizá-las, a decifrá-las e a interpretá-las.

Uma das razões pelas quais elas podem parecer ameaçadoras é que estamos no meio de um curioso paradoxo: por um lado, lemos as imagens de um modo 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-nos em imagens secretamente codificadas e aproveitando-se da nossa ingenuidade.

Nenhuma 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 sermos «bombardeados», 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 examinarmos 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, a 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 sequencial, fixa ou animada. Veremos que a abordagem teórica da semiótica permite não apenas reconciliar os múltiplos usos da palavra «imagem», mas também abordar a complexidade da sua natureza, entre imitação, rasto e convenção.

Uma vez circunscrito o objeto da nossa análise, dedicar-nos-emos a estudar as implicações da análise da imagem, o que tanto a sua recusa como o desejo dela podem significar, as precauções preliminares que ela exige, tais como ter em linha de conta o estatuto da imagem analisada, as expectativas que ela suscita ou o contexto da sua aparição. Consideraremos diferentes funções da análise e de que modo é que 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 centrar-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, de que forma é que a oposição imagem/linguagem é uma falsa oposição, uma vez que a linguagem não só participa na construção da mensagem visual como a transmite, 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 referências teóricas ou históricas mais longas serão apresentadas sob a forma de «destaques». O leitor poderá deste modo situá-las com maior facilidade e lê-las ou evitá-las, consoante os seus conhecimentos ou interesses.

Índice

PREFÁCIO	9
Método seguido	10

1

O QUE É UMA IMAGEM?

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	19
1.5. A imagética científica	23
1.6. As «novas imagens»	25
1.7. A imagem – Proteu	27
2. A imagem e a teoria semiótica	28
2.1. Origens da semiótica	29
2.2. Linguística e semiologia	30
2.3. Para uma «teoria dos signos»	32
2.4. Diferentes tipos de signos	33
2.5. A imagem como signo	36
2.6. Como a teoria ajuda a compreender a utilização da palavra «imagem»	38
2.7. Imitação/rasto/convenção	39

2

A ANÁLISE DA IMAGEM: QUESTÕES E MÉTODO

1. Premissas da análise	41
1.1. A recusa da análise	41
A imagem, «linguagem universal»	42
As «intenções» do autor	43
A arte «intocável»	45
1.2. Funções da análise da imagem	47
1.3. Objetivos e metodologia da análise	50
A busca de um método: Roland Barthes	50
Descoberta da mensagem implícita	51
Presença / ausência	53
Sintagma e paradigma.	53
2. A imagem, mensagem para o outro	55
2.1. Funções da imagem	55
2.2. Imagem e comunicação	56
2.3. A imagem como intercessão	58
2.4. Expectativas e contextos	59
2.5. Análise dos elementos de um quadro	62
2.6. Análise e interpretação	67
Caravaggio e a sombra da dúvida.	68
Ucello e o Tempo da Batalha	69
Vinci e a Árvore Genealógica.	70
Conclusão	71

3

IMAGEM PROTÓTIPO

1. Imagens de Publicidade	73
1.1. A publicidade como terreno teórico	75
1.2. A descrição	76
1.3. Os diferentes tipos de mensagens	78
1.4. Retórica da imagem	80
Os campos da retórica.	83

1.5.	A nova retórica	85
1.6.	Retórica e conotação	88
1.7.	«Retórica e publicidade»	90
1.8.	Para uma retórica geral	93
2.	Exemplo de análise de um anúncio	95
2.1.	A descrição	95
2.2.	A mensagem plástica	96
	O suporte	97
	A moldura	100
	O enquadramento	101
	Captura e escolha da objetiva	101
	Composição, paginação	104
	As formas	106
	As cores e a iluminação	107
	A textura	109
	Síntese das significações plásticas	110
2.3.	A mensagem icónica	111
	Os motivos	111
	A pose do modelo	113
	Síntese da mensagem icónica	115
2.4.	A mensagem linguística	116
	A «imagem das palavras»	118
	O conteúdo linguístico	120
	Síntese geral	121
	Conclusão	121

4

A IMAGEM, AS PALAVRAS

1.	Alguns preconceitos	123
1.1.	Exclusão / interação	124
1.2.	Verdade / falsidade	124
1.3.	A fotografia de imprensa: informação ou argumentação?	125
2.	Interação e complementaridade	129
2.1.	A ligação	130

2.2. O símbolo	131
2.3. Imagem / imaginário	132
2.4. A propósito de uma fotografia	134
2.5. Poderes das imagens	142
2.6. A fantasia do panoptismo	146
CONCLUSÃO.....	149
BIBLIOGRAFIA	153