



CREATIVE UNIVERSITY

2014

Escola Superior de Design

**José Alexandre
Guerreiro Curado**

**A influência que o texto pode ter sobre
a imagem**

**José Alexandre
Guerreiro Curado**

A influência que o texto pode ter sobre a imagem

Projecto apresentado à Escola Superior de Design do IADE para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, Opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação da Prof. Doutora Maria João Cantinho, Professora Auxiliar do IADE-U.

Dedico este trabalho a António Alves Curado

Júri

Presidente

Prof. Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas, Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa– Universitário*

Especialista Doutora Maria João Mayer Branco, Investigadora de pós-doutoramento no *Instituto de Filosofia da Nova — FCSH/UNL*

Prof. Doutora Maria Alexandra Salgado Ai Quintas, Professora Auxiliar da *Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa*

Especialista Doutora Maria João de Oliveira Sequeira Cantinho, Professora Auxiliar Convidada do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, IADE-U*

Agradecimentos

Começo por agradecer à Doutora Maria João de Oliveira Sequeira Cantinho, por todo o apoio prestado, e por toda a sua paciência e disponibilidade. Pois sem a sua ajuda este projecto não se concretizaria.

Queria também agradecer ao Doutor professor Jorge Gomes Vilas-Boas pois o seu apoio e as suas opiniões foram também Indispensáveis para a concretização deste projecto.

Por fim gostaria de agradecer à família e amigos e ainda a todos aqueles que directa ou indirectamente me apoiaram durante este percurso, tanto os que aturaram as minhas inseguranças e me apoiaram, assim como todos aqueles que me ajudaram na realização das imagens do projecto, pois sem todas estas pessoas e o seu apoio, não teria conseguido concluir este projecto e consequentemente esta fase da minha vida.

Palavras-chave

Cultura visual; fotografia; novas tecnologias; imagens; influência; texto.

Resumo

A tecnologia teve nos últimos anos uma evolução bastante acentuada. Primeiro surgiram os computadores pessoais e, a partir daí, uma grande quantidade de novas tecnologias que vieram influenciar muito a nossa sociedade e a nossa forma de comunicar mudou, o acesso à informação é hoje muito mais rápido e tudo é feito a um ritmo bastante acelerado.

Todas estas mudanças que a tecnologia trouxe vieram alterar o paradigma da cultura visual e, se por um lado, vieram ajudar bastante os designers tornando o seu trabalho muito mais facilitado, por outro vieram prejudicar, a profissão, pois, actualmente, qualquer pessoa que tenha um computador, pode efectivamente desempenhar as mesmas tarefas que um designer, algo que antes da revolução tecnológica não era possível.

Ainda que na fotografia analógica o fotógrafo pudesse, criar artificios nas imagens, através do objecto que fotografava e da própria legenda que atribuía à fotografia, as novas tecnologias têm aqui também um papel importante, pois se com a fotografia era possível criar alguns artificios, vindo elas possibilitar que qualquer imagem possa ser modificada ou alterada sem grandes dificuldades, fazendo com que, cada vez mais, seja necessário enquadrar as imagens num contexto, ou então conotá-las com uma legenda ou um título, para que o observador não se sinta deslocado.

É mesmo esta a questão principal deste projecto, perceber de que forma o texto tem, ou pode ter, influência nas imagens e como é que essas mensagens das próprias imagens são produzidas.

Tudo isto para, finalmente, se perceber o papel que as imagens têm num mercado globalizado e consumista como o das sociedades modernas.

Keywords

Visual culture; photography; new technologies; images; influence; text.

Abstract

The technology in recent years has had a very marked development. First came the personal computer and, from there, a lot of new technologies that have come to influence much of our society and the way we communicate has changed, access to information is now much faster and everything is done at a very fast pace .

All these changes that technology has brought change came the paradigm of visual culture and, on the one hand, came long way toward helping designers making their work much easier, on the other have tarnished the profession because, currently, anyone who has a computer, you can actually perform the same tasks as a designer, something that before the technological revolution was not possible.

Although in analogue photography the photographer could create artifacts in the images through the object photographed and the caption that attached itself to photography, new technologies also have an important role here, as with photography was possible to create some fireworks coming they allow any image can be modified or altered without major difficulties, causing increasingly, necessary frame images in a context, or connotes them with a caption or title, so that the observer does not feel displaced .

Is this even the main issue of this project, to understand how the text has, or can have influence on the images and how these messages of the images themselves are produced.

All this to finally perceive the role that images play in a globalized and consumerist market as the modern societies.

Índice

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

1.2 Objectivos

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Cultura Visual

2.1.1 Conceitos

2.1.2 Origem do termo “Cultura Visual”

2.1.3 A cultura visual e as novas tecnologias

3 A IMAGEM

3.1 A fotografia

3.2 Análise da imagem e a sua dualidade

3.3 Imagem: Artificio ou Verdade

3.4 Legenda – Elemento falante

4 A COMUNICAÇÃO

4.1 A Imagem na comunicação

4.2 A Imagem como comunicação

5 PROJECTO VISUAL

5.1 Imagens e memória descritiva

6 CONCLUSÕES

7 BIBLIOGRAFIA

1 Introdução

A ideia para este projecto surge com o culminar de um ano de mestrado em design e cultura visual e apareceu pela necessidade de aprender e compreender um pouco mais sobre algo que tem, e sempre teve, uma relação muito directa com o design visual: a imagem.

Neste caso, porém, abordando uma área de estudo específica, trata-se da produção de significado na imagem com a intenção de produzir mensagens visuais, mensagens essas que abordam temas da nossa sociedade.

Para isso, o projecto irá primeiramente focar-se nas questões da cultura visual, como surgiu, o que foi e, por fim, a influência que as novas tecnologias tiveram na cultura visual. E ainda aquilo que caracteriza actualmente o 'campo da cultura visual' e como é que este 'campo' se tornou tão abrangente.

A fechar este capítulo que diz respeito à cultura visual, e porque sem elas a cultura visual não tinha evoluído da maneira da forma como o fez e, quer essas evoluções tenham sido negativas ou positivas, o projecto aborda a influência que as denominadas novas tecnologias tiveram na cultura visual e de que forma é que as mesmas criaram tensões no 'campo' do design e da cultura visual.

Tudo isto se introduz para que o leitor entre nesta área e consiga de forma abrangente e sumária entendê-la e não se sinta desenquadrado dos restantes temas abordados.

O próximo passo será, ainda antes de falar de imagens, do ponto de vista mais actual, compreender como é que se chegou a um mercado de imagens tão vasto e também ele tão abrangente. Para isso, é preciso abordar um pouco a história da fotografia, o seu desenvolvimento e as questões inerentes à fotografia, para, posteriormente, se fazer a ponte para tudo o que está implícito neste projecto, ou seja, a influência do texto na imagem.

Todo o projecto tem passagens de uns temas para os outros, de forma a que seja perceptível ao leitor compreender que, dentro do vasto universo actual das imagens, os temas deste projecto estão relacionados entre si.

E, por isso, o objectivo de cada tema do projecto não é ser demasiado exaustivo mas apenas o suficiente para que as questões relacionadas com as imagens e com o que está na sua base sejam entendidas, nas suas várias vertentes.

Por este motivo, serão abordados, para além da própria fotografia, a análise da imagem e a dualidade da mesma, imagem enquanto artifício ou verdade e, neste caso, recorrendo um pouco novamente à fotografia, fazendo a ponte para a aceção lata que temos acerca da definição de imagem.

Ainda dentro das imagens, é feita uma tentativa de esclarecimento sobre o tema que originou este projecto, se o texto pode ou não ter uma relação de causa efeito na imagem, quer isto dizer que, a tentativa não é a de provar que o texto tem uma influência directa na imagem, mas sim a de tentar perceber e explicar como e quando isso pode acontecer e o que leva a que tal aconteça, como também, quando não acontece, porque é que o texto pode não resultar para algumas pessoas quando aplicado sobre uma determinada imagem.

Por achar também importante, este projecto abrange ainda, a imagem enquadrada no mercado actual e de que forma a mesma é utilizada pelas grandes instituições e empresas no mercado de forma a vender produtos e serviços, e por isso se faz uma abordagem abrangente sobre as imagens.

Para tratar estas questões, o projecto entra um pouco naquilo que é a formação do designer, de forma a que o leitor, numa altura em que já conseguiu perceber um pouco sobre cultura visual e sobre o papel das imagens tanto na cultura visual como no mercado, e as questões inerentes à influência do texto nas mesmas, consiga Por fim, perceber quais são os mecanismos, que o designer tem por base na sua formação para conseguir ter conhecimentos que o permitam comunicar através de imagens de forma a vender e a chamar a atenção do consumidor.

Neste campo são tratados, mais especificamente temas como a semiótica e ainda a antropologia, mas ambas aplicadas ao design visual, embora entretanto já se tenha falado um pouco sobre o tema, no que diz respeito à influência que o texto pode ter sobre a imagem, através da criação de semelhanças com a realidade, que no fundo são signos, a intenção desta parte do projecto é perceber que a semiótica e a antropologia são as disciplinas que auxiliam o designer e o munem dessas mesmas ferramentas.

Outro dos temas abordados é a imagem como comunicação, neste caso e, embora os dois pareçam bastante semelhantes, a intenção neste caso é afastar a imagem daquilo que é o propósito das necessidades de comunicação actuais do mercado e tratar a

imagem por si só como comunicação, mas sem esta estar enquadrada numa necessidade de passar uma mensagem com o propósito de venda.

No fim do projecto há uma conclusão relativa ao mesmo, algumas ilações sobre o resultado do projecto, as imagens desenvolvidas no âmbito do projecto, onde vêm as imagens criadas com a intenção de dar, de algum modo, uma resposta ou apoio a tudo aquilo que é abordado no texto deste mesmo projecto e, conseqüentemente, a memória descritiva de cada uma dessas imagens, para que o observador entenda o seu propósito e a relevância que cada uma dessas imagens tem para este projecto.

Aborda-se aqui já um pouco, na sua generalidade, a intenção das imagens criadas e também, para criar um ponto introdutório para as mesmas, de forma geral, já que a memória descritiva das mesmas será posteriormente mais individualizada.

Quando comecei a pensar neste projecto, a primeira ideia que me surgiu foi a de fazer um projecto que me permitisse criar um tipo de imagens que fossem, por si só, chocantes e rapidamente percebi, depois de algumas conversas com o professor Armando Vilas Boas, que esse seria um tema bastante difícil de concretizar. Assim, não desistindo de fazer um projecto que me permitisse explorar a imagem e o texto, tive a ideia deste projecto, isto é, de estudar a influência do texto na imagem.

Não deixando totalmente de parte a ideia de criar algumas imagens que possam intrigar o observador deixando algumas questões pertinentes, relacionadas com as sociedades actuais no ar, e tentando fazê-lo da maneira mais criativa possível.

1.1 Problemática

Pode o texto moldar ou influenciar a interpretação que fazemos de uma imagem?

Esta é a principal questão a que este projecto se propõe dar resposta, esta questão foi surgindo durante o primeiro ano de mestrado, com a realização de vários trabalhos, e foi sendo cada vez mais notório que poderia ser possível passar qualquer tipo de mensagens através de imagens.

Porém, foi sendo também perceptível que essas imagens, sendo suportadas pela linguagem escrita, podiam ser objecto de diferentes interpretações e, em alguns casos, ainda que conotadas com texto, essas imagens poderiam sofrer alterações na interpretação sem que o observador conseguisse entender ao certo a intenção do designer, ao criar tal imagem com determinado texto ou título.

Este projecto é uma tentativa de se entender como é que isso acontece, e porquê, tentando ao mesmo tempo perceber que tipo de resposta se pode dar a uma problemática destas, com tantas nuances e tantas questões que existem em torno das imagens.

1.2 Objectivos

Este projecto surgiu primeiramente da necessidade pessoal de uma maior aprendizagem da utilização e exploração da imagem, num contexto de comunicar algumas mensagens para o público em geral.

Outro dos objectivos com o projecto passava por, através da imagem, criar por vezes situações que levem o observador a tirar conclusões, podendo a legenda ou o título dessa mesma imagem sugerir algo completamente oposto ao que seria de esperar, aproveitando o elemento surpresa para conseguir obter reacções por parte do público, para deixar clara a ideia de que as imagens servem um propósito.

Por outro lado, este projecto vem um pouco ao encontro de uma tentativa, ainda que tenha percebido que possa ser em vão, de fazer com que o propósito de algumas imagens, como depois se poderá constatar, de deixar algumas mensagens que possam

mexer com as mentalidades e deixar as pessoas a pensar em determinados assuntos ou temas das nossas sociedades, e problemas esses que por vezes nos afectam ou afectam alguém próximo de nós.

É quase como se o projecto fosse uma tentativa de um despertar de consciências, que foram ou são constantemente adormecidas pela passividade dos indivíduos, para que os mesmos entendam que não é por as coisas não se passarem consigo, na primeira pessoa, que se podem colocar numa posição em que acham que não têm responsabilidade nenhuma naquilo.

Concluindo, penso que, para além dos objectivos pessoais, este projecto passa muito por uma tentativa de consciência social do que considero pertinente ser abordado.

E devo referir ainda uma concretização pessoal de algo que revelou ser bastante enriquecedor e com certeza uma ferramenta bastante útil para o futuro, enquanto designer visual, pois já tinha realizado outro tipo de projectos dentro do design visual, mas em nenhum deles foi feita uma exploração de imagem e senti necessidade de o fazer e, desta forma, munir-me de ferramentas que me vão ser bastante úteis que estavam a faltar.

2 Equadramento teórico

2.1 A Cultura visual

2.1.1 Conceitos

O termo 'Cultura Visual' surge no final do século XX, através da aglutinação do termo 'cultura' e do termo 'visão'. Porém, é necessário entender primeiramente os conceitos que compõem este termo e como o mesmo surge, para depois compreender melhor o que é a cultura visual.

Cultura é uma palavra para designar algo que tem uma relação com tudo aquilo que foi criado pelo homem, pode-se dizer que cultura, é uma associação de algo relacionado com o conhecimento que as pessoas têm, sobre um ou vários campos de estudo. Todavia, cultura pode ser definida como; “as that which is surplus, excessive, beyond the strict material measure; (...)”¹

Ainda assim a palavra 'cultura' não é tão recente, o que é recente é a ideia de cultura como conhecimento, pois a palavra cultura deriva do Latim *cultura*.

Yet while the idea of culture is relatively recent, the origins of the word are rather older, for it comes from the Latin *cultura*.²

Os conhecimentos que temos, em várias áreas de estudo, podem ser definidos como cultura. A cultura está, assim, relacionada com quase tudo. Segundo Walker e Chaplin, o termo cultura tem desde logo uma relação directa com a natureza, '*Culture*' is frequently juxtaposed against the term '*nature*', the implication being that the two are rivals and opposites. Culture is thereby defined as what human beings have done to, or added to, nature by means of their inventiveness and labor. (The word itself derives from the cultivation of land - agriculture).³

Partindo desta afirmação, e tendo em conta que ao longo da sua evolução a espécie humana começou a ter conhecimentos sobre a natureza que a rodeava, e que a partir desse momento começaram a ser utilizados os primeiros instrumentos feitos pelo

¹ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 7

² Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 6

³ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 7

homem, como, por exemplo, a pedra para cortar, as peles dos animais caçados, para o homem se vestir, depois de terem utilizado a sua carne como alimento e, ainda, a descoberta do fogo, que foi uma das mais importantes descobertas da espécie naquela época, podemos perceber que conhecimento traz progresso e a esse conhecimento que vamos armazenando chamamos cultura. Todas estas invenções partiram do conhecimento que o homem foi adquirindo sobre o meio que o rodeava, aproveitando as matérias primas que a natureza disponibiliza, para criar ferramentas a seu favor, que lhe fossem úteis para ultrapassar as dificuldades que iam surgindo.

Apesar disto, a evolução que tem vindo a acontecer recentemente na história da humanidade está mais relacionada com algo cultural do que com a natureza, pois deixamos de utilizar apenas o que a natureza nos fornecia, isto é, os instrumentos necessários. Com a evolução da espécie foram aparecendo novas tecnologias que permitem que permitem a optimização e ultrapassagem dos recursos naturais. Tendo sido criadas muitas coisas que actualmente nos são úteis, e em alguns casos, até indispensáveis, em laboratórios e fábricas. Estas novas matérias primas que foram surgindo ao longo do tempo são o resultado dos conhecimentos adquiridos através da ciência em áreas diversas. Porém, estes conhecimentos, só surgiram através de tentativa e erro, pois é dessa forma que vamos percebendo e aprendendo processos, para depois podermos controlar o processo de criação. Isto também se aplica em alguns campos do design.

“The artefacts, technologies and cities that humans have made over the centuries are clearly cultural rather than natural phenomena.”⁴

Talvez por esse motivo, actualmente, uma sociedade mais civilizada seja também ela uma sociedade mais cultural, ou seja, mais cultura significa mais conhecimento, o que, por sua vez, significa mais evolução, e por esse motivo, segundo Walker e Chaplin, o termo ‘cultura’ tem uma relação muito próxima com o termo civilização.

⁴ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 7

*'Civilization is another word with which 'culture' has closed relations; indeed, the two words are often used as synonyms. Civilization is probably a broader concept than cultural and it has an evaluative connotation: a civilized society is one that sophisticated, enlightened, orderly, polite, humane and progressive; it has achieved high levels in terms of manners, art science, religion and government.'*⁵

Para estes autores, o termo 'cultura' está ainda relacionado com outros termos da nossa sociedade, mas, para este projecto, o que importa é entender o que está ou esteve na base do surgimento do termo, para entendermos o que significa, e como nos relacionamos com ele, para posteriormente entendermos melhor o que é 'Cultura Visual'.

Podemos, assim, concluir que cultura tem por base todo o tipo de conhecimento numa determinada área do conhecimento que o ser humano tem sobre alguma coisa e que esse conhecimento é depois aplicado, em várias vertentes, e daí surge a evolução, pois, sem esse conhecimento não seria possível haver evolução.

Mais recentemente o termo cultura começou a abranger um novo campo do conhecimento humano, relacionando-se com visualidade e passando, assim, a ser utilizado, muito recentemente, o termo de cultura, neste contexto, como Cultura Visual.

*"It limits itself to the recent past – 1960s to 1990s – that is, the immediate, preceding context, the period in which Visual Culture Studies emerged."*⁶

Para se compreender melhor o termo Cultura Visual não basta debruçarmo-nos unicamente sobre o termo cultura, é também necessário tentar compreender o que é a visão e compreender melhor tudo o que implica a visualidade, pois posteriormente irá ser abordada novamente a questão da visão, de forma a compreendermos que o que vemos não é resultado apenas do processo biológico dos olhos, mas que vai para além disso e como esse factor tem influência no que vemos e como vemos.

Por enquanto, o que irá ser abordado, é o conceito 'visual', e tal abordagem será feita com base no mesmo livro dos autores Walker e Chaplin.

⁵ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 8

⁶ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 35

Quando se trata de abordar este tema, a visualidade é o campo que melhor nos ajuda a compreender o que está na base desta área para, depois, ser feita a ponte para tudo o resto e para o que está em causa, actualmente, no campo da cultura visual e o que ele abrange.

*All those studying visual culture need to learn the basic facts about the physiognomy of the eyes and the psychology of visual perception, not only because such knowledge is pertinent to the subject in general, but also because many artists have acquired and made use of such knowledge.*⁷

Quando somos capazes de ver, falando por enquanto unicamente do processo biológico, vemos através da luz. Sem ela, seríamos incapazes de ver o que quer que seja. É a luz que, ao reflectir nos objectos e que depois é capturada pelos nossos olhos, nos permite ver. Mas a visão não seria possível sem a ajuda do cérebro, pois as imagens processadas pelo nervo óptico chegam ao cérebro através de sinais eléctricos e é por isso que conseguimos compreender o que estamos a ver, o cérebro ajuda-nos, assim, a compreender formas, cores e movimento, até distâncias, e relações em termos de proporções, o claro e o escuro, já que na ausência total de luz somos incapazes de ver, mas, uma vez enviados esses sinais para o cérebro, este transforma tudo isso num único sinal. E assim temos a visão.

*Rays of light reflected from objects are focused by the lens of the eyes on retinas with rod and cone receptors sensitive to those rays. The retinas convert light rays into electrochemical signals which are then transmitted, via the optic nerves, to the primary visual cortex at the back of the brain. One-third of the brain is devoted to processing this signals. Different pathways in the cortex are concerned with color, motion, depth, and shape or form, but the brain integrates them into a single perception.*⁸

O processamento que o cérebro faz das imagens que são capturadas pelos olhos, permitem-nos, em conjunto com as memórias visuais que vamos criando, ter uma ideia de quase tudo o que nos rodeia, deste modo é possível mesmo de olhos fechados,

⁷ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 18

⁸ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 18

imaginarmos algo, é possível termos, por exemplo, uma ideia de cadeira sem a estarmos a ver, conseguindo imaginá-la.

Ainda assim temos mais quatro sentidos para além da visão, olfacto, audição e tacto, e tê-los não faz com que tenhamos cinco percepções diferentes do mundo. Em vez disso, cada sentido ajuda-nos a conhecer e interpretar outro tipo de sinais que nos podem chegar sem que sejam vistos, por exemplo, podemos sentir um cheiro, de um perfume de alguém que está a passar, mas não vemos o perfume efectivamente, assim como podemos ouvir um estrondo, seja de um acidente ou, por exemplo, de uma explosão, e esta não estar ao alcance da nossa vista, mas como o som se propaga, se estivermos relativamente perto, é possível ouvirmos essa explosão sem a vermos. Deste modo, todos os cinco sentidos nos ajudam a compreender e interpretar sinais exteriores a nós, sendo possível interpretarmos o que nos rodeia e sobrevivermos. Todos estes sinais, ao longo da vida, vão sendo processados no cérebro e vão permitindo armazenar memórias, que com o passar do tempo nos vão ajudando a aprender e conhecer, cheiros, objectos, sons e por aí fora e que nos permitem associar sons a imagens, reconhecendo também cheiros, pessoas, etc.

The fact we perceived one world rather than five (corresponding to each five senses) suggests that inside the brain/mind visual information from the eyes merge with information arriving from the other senses, and with existing memories and knowledge, so that a synthesis occurs. (Psychologists call this process 'apperception'.) and sometimes synesthesia happens too (this when colors and shapes come to be strongly associated with sounds, smells and feelings).⁹

Estas memórias permitem-nos criar imagens mentais de quase tudo e essas imagens mentais podem até ser formadas sem estarmos a olhar para o objecto em causa, basta-nos imaginá-lo e conseguimos ter uma ideia, ideia essa que, com certeza, será diferente daquela que outra pessoa tem de um mesmo objecto, já que somos pessoas diferentes e temos ideias, gostos e vidas diferentes. E isso faz-nos ver e interpretar as coisas de modos diferentes, mas este assunto será abordado mais à frente. Estas memórias também tornam possível reconhecermos pessoas lugares animais etc.

⁹ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 18

*Mental images can also occur with the eyes closed: memory enables us to recall familiar people and places, while imagination enables us to conjure up fictional beings, places and events.*¹⁰

Esta imaginação a que se referem Walker e Chaplin é o que permite aos designers visuais, utilizando as memórias e o conhecimento que têm, não só do que os rodeia, mas também das disciplinas que estudaram, aliar tais conhecimentos à sua imaginação/criatividade, para serem bons designers e bons comunicadores visuais. E principalmente que sejam capazes, cada um à sua maneira, de, num mundo tão cheio de comunicação, serem originais e comunicarem de forma criativa e principalmente inteligente, pois actualmente a comunicação é também, e cada vez mais, utilizada como um instrumento de sensibilização para os vários problemas que afectam as sociedades contemporâneas.

Tudo isto porque num mundo tão actualizado e com muitos programas de televisão e com a ajuda da internet, tem sido notório o desinteresse das pessoas em aprenderem através de fontes de informação fidedignas, porque, numa sociedade com tanta tecnologia e acesso rápido a tanta informação, (que nem sempre é boa ou confiável), as pessoas julgam já saberem tudo o que há para saber e o que não sabem vão pesquisar à internet.

Agora que já foram abordadas as principais questões sobre a visão, sobre a forma como percebemos o mundo e como vamos aprendendo com ele, através dos sentidos e das memórias que vamos criando. É com este conhecimento e também com o conhecimento nas mais diversas áreas, que nos tornamos 'seres cultos', ou seja, pessoas entendidas em determinados domínios de estudo, para sermos formados e entendidos numa área específica, pois, como irá ser abordado, no caso do estudo da cultura visual, é necessário o designer visual ter conhecimentos em outras áreas, como veremos a seguir, para conseguir compreender melhor o que significa comunicar visualmente e poder fazê-lo de uma forma criativa e cada vez mais eficaz.

¹⁰ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 19

2.1.2 - Origem do termo “Cultura Visual”

Como foi referido no início deste capítulo, o termo cultura visual é um termo recente, que surgiu no final do século XX e que abrange vários campos das denominadas artes visuais.

(...) the field of visual culture, defined in terms of its consistent arts, crafts, design and mass media, as it exists at the end of the twenty century.¹¹

Este ‘campo’ tão abrangente que é a cultura visual teve a sua origem mais propriamente entre os anos 60 e 90 do século vinte. Isto foi impulsionado por movimentos radicais artísticos e políticos que levaram a que várias áreas intelectuais fossem reavaliadas, o que levou a algumas mudanças, mudanças essas que continuaram durante décadas.

*Radical political and artistic movements during the 1960’s prompted a re-evaluation in many intellectual fields and innovations continued for two decades.*¹²

Neste caso, a palavra ‘campo’ é utilizada, por Walker e Chaplin, que referem, textos de Pierre Bourdieu, como uma metáfora para definir todo um conjunto de artistas individuais das áreas artísticas que, na sua opinião, não podem ser entendidos isoladamente, mas sim como parte deste ‘campo’ que é a cultura visual.

*The word ‘field’, of course, is a spatial metaphor. Before thinking about the contents of this field further, we need to consider the character of the of the field as a whole. The writings of Pierre Bourdieu on cultural production are particularly illuminating in this respect. In his opinion, individual artists, art works and art forms cannot be understood in isolation; they have to regarded as manifestations of the whole field of cultural production.*¹³

¹¹ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 31

¹² Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 35

¹³ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 31

Para os autores, este campo da cultura visual está sempre em constantes mudanças, pois, “‘The literary or artistic field’ he argues, ‘is a field of forces, but it is also a field of struggles tending to transform or conserve this field of forces’.”¹⁴

Para se perceber melhor este campo e como funcionam estas forças que vão fazendo com que existam estas transformações e tensões, Walker e Chaplin utilizam este exemplo:

*For example, the invention and spread of photography during the nineteenth century had an immense impact on the existing art of painting. The new visual medium did not totally destroy or replace the older one but it did influence the look of paintings and reduce painting’s social importance.*¹⁵

Estas tensões e alterações, no campo da cultura visual, acontecem devido ao avanço das tecnologias e à importância que a sociedade dá às várias artes, pois, com mais e novas tecnologias, as pessoas passam a valorizar algo que até há pouco tempo não existia como aconteceu com o aparecimento das primeiras máquinas fotográficas, por serem novidade em detrimento do que já conhecem.

Para além disso, estas mesmas tensões e alterações no campo da cultura visual têm sido o mote para que a mesma tenha evoluído e cada vez mais, ao longo dos últimos anos.

Walker e Chaplin ainda abordam a importância do desinteresse na criação, e no problema de quantidade, dentro do grande universo do design visual contemporâneo, ou seja, por um lado, dizem eles que:

*Bourdieu identifies one peculiar characteristic of the field of culture which apparently inverts ordinary economics, namely, ‘disinterested’ creation (making works with out regard to monetary rewards). This is normally experimental, avant-garde art by artists who strive for complete autonomy. Their work is really aimed at other producers.*¹⁶

¹⁴ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 31

¹⁵ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 31 e 32

¹⁶ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 32

Por outro lado, citando também Bourdieu:

But Bourdieu goes on to claim that the artists concerned do have an interest in disinterestedness: if they gain the recognition of fellow artists, they acquire symbolic value which may in the end translate into fame and fortune.¹⁷

Actualmente, com as mudanças de mentalidades e estando nós inseridos numa sociedade moderna e tão globalizada, existem ainda dois problemas no campo do design visual, um de que nos falam Walker e Chaplin, sobre a quantidade de produção de elementos visuais num mundo já tão globalizado e cheio de informação.

The field encompasses billions of cultural products generated throughout history by the peoples of world. Such a mass of material exists - a mass that continually enlarger as time passes - is it hard to envisage its outer limits. And so many varieties of visual culture exists that there is a danger that anyone one will be treated in a superficial manner during a three-year degree programme.¹⁸

Este tratamento superficial, de que nos falam os autores, é o mote para existir cada vez mais, por um lado, uma comunicação menos adequada e sem conteúdo, pois o surgimento das tecnologias infomáticas assim o permite, pois basta saber dominar as ferramentas para se achar que se sabe fazer um trabalho de comunicação visual adequado.

Até ao boom dos computadores pessoais, o designer tinha de saber desenhar, pintar a guache e a ergrafo, decalcar letras, fazer máscaras em película, colar texto simulado, traçar filetes a tinta-da-china, entre muitas outras manualidades, para além de ter conhecimentos inerentes à fotocomposição, fotomecânica e offset, entre outros.¹⁹

Ora, este 'boom' dos computadores, e também das novas tecnologias, como também veremos posteriormente no projecto, veio alterar de forma significativa a cultura visual. E, por outro lado, verificou-se uma necessidade crescente por parte dos indivíduos, de tentarem através de uma profissão, terem reconhecimento, algo que

¹⁷ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 32

¹⁸ Walker, John A., Chaplin, Sarah; Visual culture: an introduction (1997), p. 32

¹⁹ Vilas Boas, Armando; *Ser designer* (2010), p. 108

muitos jovens anseiam actualmente, em grande parte por causa da sociedade em que vivemos, onde todos anseiam por ser ricos e famosos para serem sociais. Trata-se, assim, de uma sociedade que vive cada vez menos para as relações interpessoais e mais para as relações digitais. Isto tem vindo a acontecer cada vez mais, muito por causa do futebol que é uma rampa de lançamento de muitos jovens, para a fama e fortuna, de forma rápida.

Não quero, no entanto, afirmar que as coisas acontecem sempre desta forma:

*O design gráfico, que foi outrora um percurso de paixões, é agora uma feira de vaidades. Profissionais vistosos, que se assumiram como “marcas” com pendor mediático, anunciaram a profissão como algo glamoroso e espampanante. Daí até as escolas se encherem de alunos ansiosos de protagonismo, e abrirem cursos de design gráfico por tudo o que é sítio. Foi um pequeno passo.*²⁰

Isto é algo que tem sido cada vez mais notório, quando, em certas circunstâncias, se remetem trabalhos que deveriam ser feitos por alguém ‘com alguma formação’, para pessoas sem qualquer tipo de formação, só porque sabem utilizar os softwares digitais. Muito mais haveria a dizer sobre a cultura visual e a sua evolução, mas o intuito aqui não é esse, e sim unicamente o de dar a conhecer como surgiu e foi evoluindo, de forma a percebermos, posteriormente, como veio alterar a forma como trabalhamos, comunicamos e produzimos imagens.

2.1.3 – A cultura visual e as novas tecnologias

No que diz respeito às novas tecnologias, actualmente, quase tudo o que é imagem é cultura visual, pois, como já vimos anteriormente, o campo da cultura visual abrange muitos outros campos das artes e quase todas as imagens são modificadas ou melhoradas, através dos softwares informáticos. Partindo deste princípio, e não sendo necessariamente assim, é possível afirmar que nos dias que correm, salvo raras excepções, a cultura visual anda de mãos dadas com as novas tecnologias, por estas

²⁰ Vilas Boas, Armando; *Ser designer* (2010), p. 79

permitirem alterar ou melhorar as imagens de muitas formas. Este factor faz com que, muitas vezes, questionemos as imagens.

*The new technologies are associated with the emergence of a wholly new kind of visual discourse. This, it is argued, has profoundly transformed our ideas of reality, knowledge and truth.*²¹

No que diz respeito às relações entre as imagens e as novas tecnologias, é um factor muito semelhante ao da cultura visual e das novas tecnologias, pois a cultura visual vive das imagens produzidas pela comunicação e essas imagens são manipuladas pelos softwares que existem actualmente para o efeito. Também aqui será abordada a questão das imagens e das novas tecnologias, porém, convém compreender que nem tudo o que é imagem é necessariamente cultura visual. E, ainda assim, muitas são modificadas através dos softwares.

*The technological and visual revolution associated with new digital techniques is understood, furthermore, to be at the very heart of broader cultural revolution.*²²

Foi através desta revolução tecnológica que se tornou possível, no decorrer dos anos, falar-se menos em design gráfico e mais em cultura visual, e isto porque deixou de existir o design gráfico, como era conhecido antes do surgimento dos computadores pessoais, em que tudo era desenhado à mão para passar a existir uma panóplia de comunicação e imagens, desde a fotografia à ilustração digital, feita com desenho e, depois, finalizada com imagens no computador. Dou como exemplo alguns anúncios publicitários que foram feitos para algumas marcas e que seriam impossíveis de ser feitos há alguns anos atrás. Foi esta revolução que permitiu que se rompesse com o termo design gráfico, para se utilizar algo muito mais abrangente como o campo da cultura visual.

²¹ Lister, Martin; *The photographic image in digital culture* (1995), p. 30

²² Lister, Martin; *The photographic image in digital culture* (1995), p. 31

*The death of photography, an image revolution, the birth of a postmodern visual culture: there is the sense of a clear historical trajectory of the image. The significance and implications of the 'image revolution' have already been discursively fixed and contained.*²³

Até aqui temos duas ideias distintas, como foi referido. Se, por um lado, o surgimento das novas tecnologias permitiu uma grande expansão e evolução da cultura visual e, provavelmente, foi o principal motivo para o surgimento de um 'campo' que abrange várias áreas artísticas, por outro, também permitiu que pessoas sem qualquer tipo de formação, executem trabalhos que há alguns uns anos só eram produzidos por profissionais da área, apenas porque dominam os softwares de manipulação de imagens e que, assim, possam 'criar' coisas para um mercado já de si saturado, sem qualquer tipo de relevância para a cultura visual.

*Se, durante décadas, os designers conseguiram manter o domínio técnico da criação gráfica dentro da profissão (que cidadão comum conseguia fazer maquetes ou artes-finais?), desde que os computadores pessoais chegaram ao mercado que a situação começou a inverter-se. A internet está ao alcance de qualquer um, para descarregar imagens, tipos de letra, aplicações de todo o género de ferramentas que permitem a qualquer pessoa resolver necessidades básicas da comunicação visual. Com maior ou menor conhecimento de causa, já qualquer utilizador de computadores consegue produzir efectivamente, comunicação visual. A partir daqui os designers começaram a ser postos em causa. A solução passa por um aumento de massa cinzenta.*²⁴

Também neste caso as novas tecnologias tiveram um papel significativo na cultura visual, pois se antes os trabalhos eram feitos à mão, e apesar de serem morosos, os clientes esperavam por eles, sem pôr em causa o trabalho, actualmente e por causa das novas tecnologias, a ideia que prevalece acerca do trabalho do designer é que tudo se faz de uma forma muito rápida e eficaz e é por isso que actualmente se produz de forma muito rápida e efémera, o que, conseqüentemente, faz com que se consuma de forma mais acelerada, e isto desvalorizou significativamente ao longo dos anos o trabalhos dos designers.

²³ Lister, Martin; *The photographic image in digital culture* (1995), p. 32

²⁴ Vilas Boas, Armando; *Ser designer* (2010), p. 37

Se antes os clientes esperavam um mês por um desdobrável (que só viam numa maquete com texto e imagem simulados), hoje querem tê-lo pronto na hora, porque sabem que a tecnologia permite uma execução rápida. Mas o tempo não é elástico e as contrariedades tecnológicas espreitam em cada esquina. Para além de que a tecnologia evolui depressa, mas o cérebro humano não, e a criatividade continua a demorar tempo e a requerer os habituais 99% de transpiração.²⁵

Temos, assim, uma situação clara no que diz respeito à relação entre a cultura visual e as novas tecnologias. Por um lado, o surgimento dos computadores pessoais e dos softwares de manipulação de imagem vieram facilitar o trabalho dos profissionais e foram, também, os impulsionadores do surgimento do ‘campo da cultura visual’.

Por outro lado, estes factores, vieram fazer com que todos os processos do design se tornassem mais rápidos e alguns até desapareceram e isto levou, não apenas a uma desvalorização dos profissionais por parte das empresas e dos clientes, como também a um mercado saturado. Tal aconteceu porque com estas tecnologias, como já foi referido, todos conseguem fazer trabalhos de design, mesmo não tendo formação.

Ou seja, se os computadores e softwares vieram impulsionar a cultura visual e ‘facilitar’ o trabalho dos designers, também vieram tornar toda a comunicação mais efémera e descartável. Assim como o papel do designer, pois o designer tornou-se alguém dispensável e a quem não se dá o devido valor, o que acaba por dificultar a profissão.

Temos, assim, uma cultura visual que deixou de ser realizada unicamente por profissionais e passou a ser feita por qualquer um, as campanhas deixaram de ter uma vida mais longa e útil para passar a ser mais efémera e descartável e, por vezes, muito banal, o que faz com que no panorama do mercado de trabalho actual só os designers que por algum motivo se destacam bem do resto do ‘rebanho’ é que conseguem oportunidades de singrar na área, algo que não acontecia necessariamente, antes de haver tanta tecnologia disponível.

Podemos, então, compreender que as novas tecnologias e os computadores também fazem parte do grupo das tais tensões dentro do campo da cultura visual que nos

²⁵ Vilas Boas, Armando; *Ser designer* (2010), p. 109

falam Walker e Chaplin e que vieram alterar completamente o panorama da cultura visual.

Por fim, e como estamos numa época em que a comunicação visual é muito abrangente, é pertinente compreender o que é a comunicação visual e as suas mensagens, ainda que de uma forma introdutória, tendo em conta que este tema será posteriormente abordado no projecto.

*É possível definir o que se entende por «comunicação visual?» Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.*²⁶

Veremos depois que o contexto e os momentos onde se inserem a comunicação têm influência naquilo que o observador irá extrair das mensagens visuais e que até mesmo o próprio observador terá influência nisso. Ainda assim Bruno Munari diz-nos que: “a comunicação pode ser casual ou intencional.”²⁷

*A comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe, seja pela mensagem científica ou estética, ou de outro tipo. Ao contrário, uma comunicação intencional deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor.*²⁸

Todavia, esta comunicação, ainda que intencional, pode não ser eficaz, pois a comunicação é feita através de mensagens que podem não chegar aos seus receptores devido a factores externos aos próprios receptores como ao emissor da mensagem. Mas isto também será abordado com maior cuidado, posteriormente.

A comunicação visual acontece por meio de mensagens visuais, as quais fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos, sonoras, térmicas, dinâmicas, etc. Presume-se, portanto, que o emissor emite mensagens e que o receptor as recebe. O receptor

²⁶ Munari, Bruno; Design e Comunicação Visual (1968), p. 87

²⁷ Munari, Bruno; Design e Comunicação Visual (1968), p), p. 87

²⁸ Munari, Bruno; Design e Comunicação Visual (1968), p), p. 87

*está, porém, imerso num ambiente cheio de perturbações, as quais podem alterar ou mesmo anular certas mensagens. Por exemplo, um sinal vermelho num ambiente em que seja predominante a luz vermelha ficará quase anulado;*²⁹

É notório que a cultura visual e a sua tarefa de comunicar, num mundo cada vez mais tecnológico e globalizado, está a ser cada vez mais dificultada, por todos os factores que nos rodeiam, dentro de sociedades cada vez mais evoluídas, e conseqüentemente, o papel dos designers visuais cada vez é mais desvalorizado, sendo, por estes motivos, esta uma área cada vez mais, por um lado, competitiva, o que torna mais difícil a vida dos profissionais, e por outro uma bastante desvalorizada, o que também vem dificultar a vida de quem quer trabalhar, mas não consegue.

Ouvindo-se muitas vezes, por parte de quem não percebe nada, e que não está no meio: “O designer é aquele que ganha a vida a fazer bonecos”.

²⁹ Munari, Bruno; Design e Comunicação Visual (1968), p), p. 87

3 A imagem

3.1 – A fotografia

“Fox Talbot, em 1841, patenteou a fotografia com a designação de calótipo: de Kalos, belo não há ninguém que diga: «Que coisa feia! Tenho de lhe tirar uma fotografia.» E mesmo que alguém o dissesse tudo o que isso significava era: «Acho aquela coisa feia [...] bonita.»”³⁰

Desde a sua invenção até aos dias de hoje, o acto de fotografar, esteve sempre ligado ao acto da apropriação³¹ e cada fotografia que tiramos, independentemente da razão que nos leva a tirá-la, é uma ferramenta que nos permite registar e guardar qualquer momento, objecto, ou mesmo um lugar, a imagem de um ente querido, ou, ainda, de toda a família. Ligada a esta necessidade de apropriação vem o motivo pelo qual estamos a fotografar, seja porque nos deparámos com algo que consideramos belo, que segundo Susan Sontag, é o principal motivo para fotografar, seja porque, algo nos fascinou, ainda que não seja considerado belo, ou ainda para recordação.

O que leva as pessoas a fotografar, com excepção das situações em que a câmara é utilizada para documentar ou para registar ritos sociais, é a procura da beleza.³²

Embora a fotografia esteja sempre associada à ideia de beleza, ou como refere Susan Sontag, em “Ensaio sobre fotografia”, ela constitui uma maneira de nos apropriarmos do que achamos belo, ou daquilo que num momento posterior possamos recordar. Seja por que motivo for, a fotografia é a ferramenta que nos permite captar e aprisionar esse momento, já que é um momento único que jamais se repetirá.

Nela descobri isto. Aquilo que a fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente.³³

Com o avançar das tecnologias e do século XX, a fotografia teve uma rápida evolução e uma grande expansão, resultando de um grande desenvolvimento tecnológico e da incorporação de pequenas máquinas digitais no mercado, e também nos próprios

³⁰ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p.81

³¹ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p.81

³² Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p.28

³³ Barthes, Roland; *A Câmara Clara* (1980), p.17

telemóveis pessoais. Actualmente, qualquer pessoa tem acesso rápido e imediato a uma grande variedade de formas de poder fotografar.

Por este motivo e como afirma Davi Levi Strauss:

Em pouco mais de um século tivemos progressos na fotografia e nas telecomunicações. Sob as idênticas divindades de velocidade e interconectividade, as tecnologias da comunicação têm acelerado e proliferado para além de todos os limites conhecidos anteriormente. Esta segunda revolução industrial foi guiada não pelo transporte de bens ou pessoas, mas pelo transporte de mensagens. Resultante de todo o pandemónio consumista de da troca de imagens e som em todo o mundo.»³⁴

Outro fenómeno que ajudou a esta proliferação de imagens, para além de um mercado maior e mais acessível, foi também o aparecimento de novas tecnologias informáticas, como programas de edição de imagem, que nos permitem manipular e ou modificar, a nosso belo prazer, qualquer fotografia ou imagem da forma que nos apetecer, «(...) surgiu de uma nova direcção: a aplicação de tecnologia de computador na fotografia.» e ainda o aparecimento da Internet e consecutivamente das redes sociais, principalmente a rede social Facebook, a qual veio revolucionar a forma como comunicamos. Ambos também contribuíram, primeiro a Internet, para uma ainda maior proliferação das imagens em todo o mundo, e a rede social Facebook, de uma forma muito mais notória que outras redes, também contribuiu, não só para uma maior, mas ainda mais rápida, em alguns casos, divulgação e conhecimento das mesmas em todo o mundo. Isto acontece devido aos diferentes fusos horários de todo o mundo, por exemplo, se algo estiver a acontecer, ou já tiver acontecido num determinado lugar do mundo, se no lado oposto já for de madrugada, as informações que vamos ver nos jornais e telejornais, muitas vezes chegam-nos primeiro através do Facebook do que de qualquer outra fonte de informação.

³⁴ “In a little more than a century we have progressed from photography and telephony to cacophony. Under the twin deities of speed and interconnectivity, the technologies of communication have proliferated and accelerated beyond all previously perceived boundaries. This second industrial revolution has been driven not by the transportation of physical goods or people, but by the transportation of messages. As the resultant all-consuming Pandemonium of sound and images sweeps across the globe” Strauss, David Levi; *Between the Eyes* (2003), p. 156

(...) emerged from a new direction: the application of computer technology to photography. ³⁵

Com cada vez mais pessoas interessadas por fotografia, apareceram mais fotógrafos e mais imagens, alguns com preocupações em fotografar o belo, outros pelo contrário com preocupações em fotografar aquilo que os impressionava, e todos estes factores ajudaram a que a fotografia fosse evoluindo ao longo do tempo, em muitos aspectos, havendo também mais câmaras fotográfica e mais modernas e, consecutivamente, mais imagens e uma comunicação muito mais vasta. Todos estes factores contribuíram para que a fotografia fosse sendo alvo de estudos e reflexões, a começar pelas motivações para a realização da fotografia.

(...) inicia-se um debate, fotografia utilitária, narrativa, ou fotografia de criação? ³⁶

Anos mais tarde, numa época em que a fotografia já proliferava a comunicação, em que era utilizada para quase tudo, Sontag chega a uma conclusão «*É por revelarem qualquer coisa de original que as fotografias podem causar impacto.*» ³⁷ Este “algo original” a que se refere Susan Sontag pode ser o que nos chega a perturbar e que é difícil de digerirmos ou, então, que seja agradável para nós. Porque, segundo a autora, algumas experiências podem ser mais perturbadoras quando nos chegam por imagens do que quando realmente as vivemos, já que relata a autora ter passado por uma experiência em que as imagens foram mais perturbadoras do que a própria realidade.

Na verdade, as imagens tendem a eliminar os sentimentos ligados ao que conhecemos em primeira mão e os sentimentos em que nós despertamos não são, em larga medida, os que experimentamos na vida real. É vulgar que algo nos perturbe mais sob a forma de uma fotografia do que quando efectivamente a vivemos. ³⁸

Em 1973, assisti em Xangai à remoção de nove décimos do estômago de um operário com uma úlcera em estado adiantado, anestesiado por acupuntura, e consegui acompanhar essa operação de três horas (foi a primeira operação que vi na minha vida) sem me perturbar, sem

³⁵ Squiers, Carol; *The Critical Image* (1991), p. 28

³⁶ Gervereau, L. (s.d). VER, COMPREENDER, ANALISAR AS IMAGENS. Edições 70, p. ?

³⁷ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p.28

³⁸ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p.148

*nunca sentir necessidade de desviar o olhar. Um ano depois, num cinema de Paris, numa operação muito menos sangrenta que aparece no documentário de Antonioni sobre a China, Chung Kuo, fez-me estremecer desde o primeiro corte do bisturi e desviar por várias vezes o olhar durante a sequência.*³⁹

Segundo Susan Sontag isto aconteceu porque, durante a operação presenciada pessoalmente por ela, era ela mesma que escolhia os focos, os grandes planos e os planos médios e, ainda, os locais que escolhia olhar e o tempo que olhava para os mesmos, porém, no cinema é o realizador que escolhe aquilo que vamos ver e o tempo que somos obrigados a ver.

É através da breve descrição desta experiência vivida pela autora, que percebemos o quão agressiva ou incómoda se pode tornar uma imagem e quem controla tal poder de chocar, ou não, é o fotógrafo. É nesse sentido que Sontag nos diz «Hoje em dia é vulgar as pessoas insistirem que a experiência de um acontecimento violento em que se encontram envolvidas - um desastre aéreo, um tiroteio, um atentado terrorista - «parecia um filme». Isto é dito para dar a entender como tudo foi tão real, já que as outras descrições parecem insuficientes.»⁴⁰

Assim, podemos perceber o poder que as imagens têm na nossa sociedade, e também a forma como elas nos ajudam a compreender a realidade e conhecer a mesma, já que é através das imagens que acabamos por conhecer e ser confrontados com inúmeras situações que nunca experienciamos efectivamente.

*A realidade sempre foi interpretada através dos dados fornecidos pelas imagens*⁴¹

É a propósito dessas mesmas imagens, e também das mensagens inerentes às mesmas, que numa sociedade tão cheia comunicação e que utiliza as imagens para comunicar, quasetoda a comunicação ou a maior parte dessas mensagens presentes na comunicação, nos passa ao lado sem que a consigamos decifrar ou mesmo compreender, algo natural já que como afirma Laurent Gervereau «Somos todos

³⁹ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p.

⁴⁰ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 157

⁴¹ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 153

“cegos” à maioria das mensagens visuais que nos assaltam quotidianamente. [Mas] reagir de forma sistemática tornaria a nossa vida impossível.”⁴²

Juntando tudo isto ao facto de as novas tecnologias terem vindo impulsionar a divulgação e partilha de imagens, nós vivemos num mundo dominado pelas mesmas e isso originou vários debates e tentativas de compreender a função da fotografia.

“The meaning, definition, and interpretation of photography as been the subject of vigorous debate for the last fifteen years.”⁴³ Mas ainda que possa parecer abusiva, a utilização ou o consumo de tantas imagens, numa sociedade cada vez mais globalizada, e desde há muito tempo mais consumista, Sontag tenha talvez a resposta para uma utilização tão abrangente da fotografia ou das imagens na sociedade actual. Ela escreve assim:

*A razão última para a necessidade de fotografar tudo, reside na própria lógica de consumo. Consumir significa queimar, gastar, e implica pois a necessidade de reabastecimento. Como fazemos imagens e as consumimos, precisamos de ainda mais imagens, cada vez mais imagens.*⁴⁴

Este consumo tem vindo a crescer e a ser cada vez mais notório porque vivemos numa sociedade de consumo a todos os níveis e todo esse consumo precisa de ser instigado, para que seja alimentado, e a forma de o fazer é através da publicidade feita a artigos, produtos ou serviços, já que é essa mesma publicidade que vai ajudar a impulsionar o consumo dos mesmos e dá-lo a conhecer ao público. É esta máquina que mantém o consumismo e o faz crescer.

Com a evolução da fotografia e dos meios de comunicação e tecnologias disponíveis, que permitem a manipulação das fotografias e imagens, de há uns anos para cá, começou a ser mais frequente, utilizar o termo *imagem* para todo e qualquer tipo de elemento visual. Por isso se fala tanto em imagem actualmente, sendo o termo

⁴² Gervereau, Laurent: *VER COMPREENDER E ANALISAR AS IMAGENS*, p. 10

⁴³ Squiers, Carol; *The Critical Image* (1991), p. 28

⁴⁴ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 157

fotografia insuficiente para designar a maior parte do que vemos já que com tanta manipulação de imagem, o papel da fotografia no resultado final é muito menor do que era antes «*Toda a imagem é a partir de agora manipulável e pode alterar a distinção entre “real” e “virtual.”*»⁴⁵, desta segunda revolução, como lhe chama Strauss. A definição de *imagem* é nos dada por alguns autores, e uma delas poderá ser a seguinte:

*Imagem entende-se numa acepção lata, como podendo designar quer as imagens quer as imagens mentais suscitadas por qualquer artefacto ou experiência sócio-cultural, quer dos produtos institucionalmente definidos como artes visuais (pintura, fotografia, cinema, vídeo jogos.) W. J. Mitchell distingue produtivamente entre image e picture, designando a primeira a imagem mental e a segunda imagem enquanto produto institucional (Mitchell, 1994: 6). Designa portanto o objecto visual, mas igualmente o quadro criado noutros suportes, como por exemplo na literatura. Como refere Jacques Rancière, a imagem não constitui um privilégio do visível, (Rancière 2003: 15). Recorde-se que imagem constitui igualmente uma designação da retórica.*⁴⁶

Com tudo isto sobre as mensagens das imagens, o facto de, na maior parte dos casos não conseguirmos decifrar o que estamos a ver e, com a crescente e cada vez mais acentuada utilização de imagens, é natural que haja por parte de quem as cria ou, mesmo, de quem as consome porque gosta ou porque se interessa, uma tentativa de compreensão do que está a ver, para poder entender melhor a própria imagem, mas essa imagem pode ser ambígua ou simplesmente mais complicada de decifrar, não apenas por ter sido manipulada, mas também porque todas as imagens podem ter duplo sentido, em si mesmas.

*O extremo ensinamento da imagem fotográfica é poder dizer: «Aqui está a superfície. Agora pensem, ou antes, sintam intuem o que está por detrás, como deve ser a realidade se esta é a sua aparência.» As fotografias que nada podem explicar, são inesgotáveis convites à dedução, especulação e fantasia.*⁴⁷

⁴⁵ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 25

⁴⁶ Gil, Isabel Capelo; *Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens*, p. 11

⁴⁷ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 31 e 32

3.2 – A análise da imagem e a sua dualidade

Qualquer fotografia tem uma multiplicidade de sentidos. ⁴⁸

Nesta fase do projecto, é a partir desta multiplicidade de sentidos que as imagens podem ter, que irão ser abordados os vários aspectos dessa dualidade de sentidos e a forma como eles podem ser produzidos ou até mesmo interpretados. Do mesmo modo, analisar-se-à a forma como o observador ou consumidor de imagens se relaciona com tudo isto e, ainda, o facto de poder ser o próprio espectador, de certa forma, o criador das possíveis interpretações das imagens.

Este duplo sentido das imagens começou a ser estudado através da área da psicologia e só mais tarde viria a ser estudado, aprofundado e, depois, utilizado por autores e artistas. Para este estudo muito contribuiu a imagem do coelho-pato⁴⁹ (fig. 1), utilizada por psicólogos do século XX e que ajudou a perceber que duas pessoas diferentes têm interpretações diferentes da mesma imagem.

A imagem do coelho-pato, (fig. 1) ganhou importância na filosofia da cultura pela visibilidade que lhe foi dada por Ludwig Wittgenstein, nas Investigações Filosóficas, adquirindo o estatuto de imagem-metáfora da complexidade da experiência visual. Assim, o estranho caso do coelho-pato concilia as questões suscitadas pelo debate em torno do processo fisiológico da percepção com a polémica que resulta da ambiguidade do objecto observado. ⁵⁰

⁴⁸ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 30

⁴⁹ “O coelho pato é uma imagem multi-estável profusamente utilizada em obras do final do século XIX e início do século XX sobre a psicologia da visão, nomeadamente na obra de Joseph Jastrow, *Fact and Fable in Psychology* (1900), e torna-se particularmente popular pelo facto de compaginar a possibilidade de leituras diferentes ou antagónicas de uma mesma imagem.” Gil, Isabel Capelo; *Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens*, p. 12

⁵⁰ Gil, Isabel Capelo; *Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens*, pp. 12 e 13

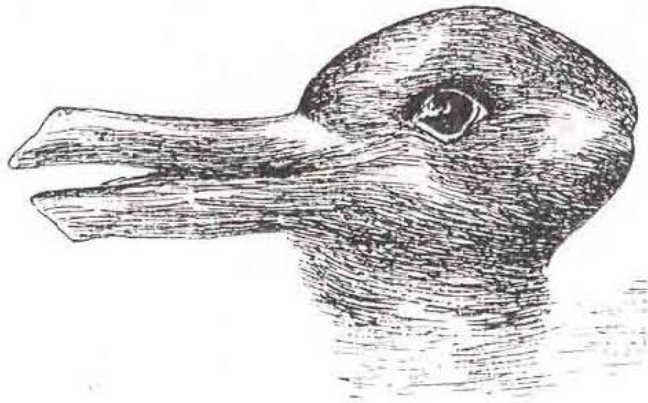


Figura 1: Imagem coelho-pato

Para além das múltiplas interpretações que estas imagens multi-estáveis, ou mesmo outras, podem ter, é fora delas que existem pelo menos duas razões para que isso aconteça e talvez uma das mais importantes seja o facto de pessoas diferentes terem formas diferentes de perceberem o que as rodei., Tal acontece, não só pelo facto das imagens terem um duplo sentido, mas também porque sabemos que aquilo que vemos não é unicamente resultado do processo biológico da visão, mas é também resultado da experiência de vida de cada um, da nossa própria personalidade e/ou ainda do meio sócio-cultural em que estamos inseridos.

Efectivamente, a relação ambivalente do sujeito do olhar com a imagem do coelho-pato indica desde logo dois pressupostos que a teoria da percepção vinha a problematizar desde o século XIX e que se tornaram fundacionais para a moderna cultura do olhar. O primeiro é o de que a visão não é uma característica biológica e natural que funciona de modo idêntico em indivíduos saudáveis, mas que a potencialidade biológica é condicionada pelo enquadramento sócio-cultural.⁵¹

Neste aspecto também David Levi Strauss no seu livro *Between the Eyes*, citando Walter Lipman, afirma que aquilo que vemos depende da experiência de vida de cada um e do local onde estamos inseridos, ou seja, depende do nosso meio sócio-cultural.

⁵¹ Gil, Isabel Capeloa; Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens, p. 13

Tudo isto tem influência directa no que o observador vê e pode ser a chave para ele próprio conseguir, à sua maneira, descodificar e interpretar o que está a ver.

*The facts we see depend on where we are placed and the habits of our eyes," said Walther Lipman*⁵²

*O Estranho Caso de Dr. Jerkyl e Mr. Hyde" (1886), uma narrativa acerca da dupla-identidade, mas igualmente da ambivalência da percepção do sujeito (Jerkyl ou Hyde) sobre a realidade externa que justamente se afigura iluminadora na discussão acerca das imagens multi-estáveis, já que demonstra que perante o mesmo cenário sujeitos diferentes têm experiências e percepções distintas.*⁵³

Com todos estes estudos sobre a ambiguidade das imagens e da sua interpretação, por pessoas diferentes, Isabel Capeloa Gil, citando Wittgengstein diz-nos então que «Ao olharmos, uma imagem como a do coelho-pato, "interpretamo-la e vêmo-la tal como a interpretamos (Wittgengstein, 2003: 537).»⁵⁴ Ou seja, vamos interpretar na imagem aquilo que conseguirmos ver de acordo, como já foi dito, com os nossos conhecimentos, os quais são, no fundo, os factores que mais nos influenciam nesta questão da interpretação das imagens, na perspectiva do observador.

Acerca daquilo que interpretamos nas imagens, o papel da nossa experiência de vida tem uma grande importância na descodificação das imagens e na forma como elas são feitas para comunicar algo e, por isso, das suas mensagens, já que estamos dependentes do nosso conhecimento para poder interpretar o que estamos a observar, pois talvez se uma criança for confrontada com mesma imagem com que um adulto se vê confrontado, ela pode não conseguir entender exactamente o que está a ver, isto é, talvez entenda o objecto, mas provavelmente não irá compreender mais para além disso, ou pelo menos é expectável que não o consiga fazer, já que não tem ainda um conhecimento e experiência de vida que lhe permita fazer essa interpretação.

*A vista chega antes das palavras. A criança olha e vê antes de falar.*⁵⁵

⁵² Strauss, David Levi; *Between the Eyes* (2003), p. 17

⁵³ Gil, Isabel Capeloa; *Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens*, p. 12

⁵⁴ Gil, Isabel Capeloa; *Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens*, p. 13

⁵⁵ Berger, John; *Modos de ver* (1972), p.11

Ou seja, a visão chega-nos antes de qualquer tipo de conhecimento racional e, portanto, também é anterior ao momento em que somos capazes de fazer qualquer tipo de interpretação, através dos elementos visuais com os quais somos confrontados. Porém, todas estas interpretações não têm origem apenas na interpretação que o observador faz da imagem, já que a própria imagem, ainda que de uma forma despropositada, ou não, tenha sempre inerente a si um duplo sentido.

*(...) muitas dessas fotos atraíam-me porque continham essa espécie de dualidade que eu acabara de detectar.*⁵⁶

Nesta espécie de dualidade de que nos fala Barthes, também Laurent Gervereau afirma que «Neste quadro, as imagens nunca se revelam monossémicas (de um só sentido), ainda que algumas busquem a monossemia (...)»⁵⁷.

Ainda que o autor nos diga que num trabalho, em que a pretensão é explorar esta dualidade existente nas imagens, como é o caso, neste projecto:

*A polissemia (vários sentidos) das imagens pode ser parcialmente explorada graças a um trabalho sobre a organização dos elementos de interpretação, sobre uma forma de sintaxe, traduzida eventualmente em esquema. Mas por um lado, convém, como já dissemos, testar esta interpretação, quando possível, junto de uma amostra de receptores (sociologia da recepção).»⁵⁸
Já que como refere Gervereau Laurent «Neste quadro, as imagens nunca se revelam monossémicas (de um só sentido), ainda que algumas busquem a monossemia (...)»⁵⁹*

Como exemplo para este acontecimento temos, entre outros, o seguinte caso:

*«O canal de televisão francês FR3 lançou em 1983 um programa criado e realizado por Agnès Varda intitulado *Une minute pour une image* (Um minuto para uma imagem). Como anunciava o título, tratava-se de um minuto de transmissão de uma imagem com um comentário em off. Os autores dos comentários provinham dos mais diversos horizontes, desde fotógrafos até escritores como Eugène Ionesco ou Marguerite Duras, passando por*

⁵⁶ Barthes, Roland; *A câmara Clara* (1980), p. 42

⁵⁷ Gervereau, Laurent; *VER COMPREENDER E ANALISAR AS IMAGENS*, P.30

⁵⁸ Gervereau, Laurent; *VER COMPREENDER E ANALISAR AS IMAGENS*, P.31

⁵⁹ Gervereau, Laurent; *VER COMPREENDER E ANALISAR AS IMAGENS*, P.30

*personalidades políticas como Daniel Cohn-Bendit ou críticos de arte como Pierre Schneider, e também pessoas que poderíamos chamar de “gente do povo”, padeiros, motoristas de táxi, empregados de pizzaria, homens de negócios.»*⁶⁰

De forma a percebermos como funciona o pensamento e a especulação possível à volta de uma imagem quando esta se torna alvo de interpretações, sem nada saber sobre a imagem a não ser aquilo que a própria imagem nos mostra, «Eis por exemplo, a reacção da fotógrafa Martine Frank ao comentar uma imagem do programa francês, uma imagem de Marc Riboud de 1958 (fig. 2).



Figura 2: Marc Riboud, 1958

*“Serão trabalhadores de uma fábrica de máquinas fotográficas enviadas para o campo para se divertir? Será um concurso de fotos ou uma escola de fotografia? Não sei na verdade como fotógrafa esta imagem sempre me intrigou.”*⁶¹

Ou seja, por aqui chegamos a algumas conclusões acerca das imagens. Por um lado, as imagens têm vários sentidos e várias maneiras de serem vistas e interpretadas, existindo dois factores que possibilitam esse leque de interpretações; a primeira deve-se ao facto de a imagem ter sempre inerente a si própria uma dualidade, ainda que possa buscar a monossemia. Por outro, o facto de, depois de ser vista e interpretada

⁶⁰ Krauss, Rosalind; O fotográfico, p. 216

⁶¹ Krauss, Rosalind; O fotográfico, p. 218

por pessoas diferentes, não possibilitar que o autor consiga ter na imagem essa monossemia, já que o significado da imagem ou a produção desse significado não se encontra apenas na imagem, mas é também produzido, e de uma forma mais abrangente, quando a imagem é divulgada e se torna alvo de consumo pelo público a que é dirigida, pois cada um vai interpretar uma mesma imagem à sua maneira. Não obstante tudo isto, o autor pode intencionalmente conferir ou produzir esse duplo significado nas imagens, através do que representa nelas e na forma como o faz, produzindo intencionalmente na mente do observador alguns indícios para essa desconstrução da imagem e da sua interpretação, algo que será retomado.

O significado das imagens não lhe é intrínseco, sendo produzido também pela interpretação e discussão: «O significado não reside nas imagens sendo antes produzido no momento em que as mesmas são consumidas (Sturken & Cartwright, p.7)»⁶²

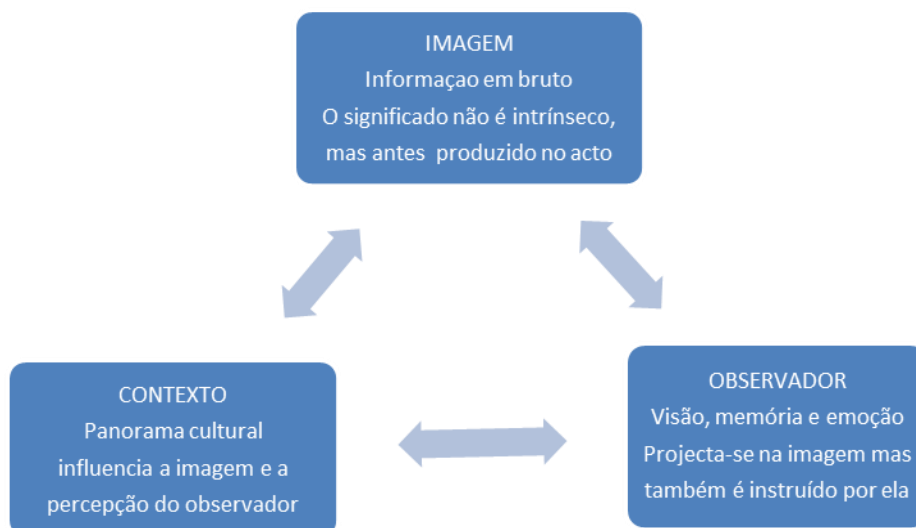
As duas ideias subjacentes até aqui são as de que, em primeiro lugar, a interpretação das imagens reside na experiência dos observadores e naquilo que eles extraem das mesmas, consoante o seu enquadramento sócio-cultural, por outro, essas interpretações não seriam possíveis se as próprias imagens não tivessem a tal dualidade de sentidos, ou seja, a interpretação de imagem depende destes dois factores e da sua ligação, no momento em que alguém se vê perante uma imagem e tenta, ou se propõe, decodificá-la.

*(...) aquilo que o sujeito vê é a representação do objecto, o artefacto transformado em sistema semiótico, em signo que o sujeito lê (Cassirer 1994: 02). Aquilo que vemos é afinal aquilo que podemos ali interpretar, ou, de outra forma, vemos o que queremos e sabemos ver.*⁶³

O seguinte esquema pode ajudar a compreender melhor esta situação, e este cruzamento de ideias. Sobre a relação do observador com as imagens e vice-versa.

⁶² Vilas Boas, Armando; *O que é a Cultura Visual* (2010), p. 72

⁶³ Gil, Isabel Capeloa; *Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens*, p. 14



Esquema do livro *O que é a cultura visual*, p. 73 (Ibidem)

Ainda assim, este significado a que se refere Armando Vilas Boas e, como já foi dito, pode ser criado propositadamente pelo autor da imagem, através de artificios criados entre a imagem e a própria realidade, numa situação de semelhança, ainda que possa não ser necessariamente assim, pois também é possível criar situações de semelhança, mesmo que o objecto representado na imagem não seja exactamente aquele a que o autor se está a referir.

Qualquer pessoa consegue perceber hoje em dia o que um olhar agudo e perspicaz discriminava outrora. Educados pelas fotografias, todos nós estamos aptos a visualizar o que era simples objecto de metáforas literárias - o aspecto geográfico dos corpos; um cliché em que uma mulher grávida, por exemplo, ganha a aparência de uma elevação de terreno ou uma pequena colina adquire o aspecto do corpo de uma mulher grávida.⁶⁴

Como um de muitos exemplos em que a imagem pode ter uma relação de semelhança com a realidade temos a fotografia de Manuel Álvarez Bravo, *Boy urinating* (Niño orinando) de 1972 (fig. 3) e um comentário à mesma, «Mais tarde, Bravo afirmou que aquela fotografia o fazia lembrar a estátua *Manneken Pis* em Bruxelas, onde ele a viu, uma vez, num postal.

⁶⁴ Krauss, Rosalind; *O fotográfico*



Figura 3: Manuel Álvarez Bravo, Boy urinating (Niño orinando), 1972

“In later life Bravo said that the picture reminded him of the statue of the Manneken Pis in Brussels, which he had once seen in a postcard.”⁶⁵

E ainda um exemplo de uma relação de contrariedade com a realidade, mas que, ainda assim, leva o observador, a ver na imagem a intenção do autor, um destes exemplos é a fotografia de Edward Weston, intitulada *Dunes, Oceano* de 1936, (fig.4) fotografia essa que faz lembrar a ondulação do mar, mas que o que está representado na imagem é a areia das dunas da praia, mas, por imposição, o título da fotografia faz-nos associar às formas que vemos a ideia de mar. Todavia, em relação ao texto criado por cima da imagem, é algo que irá ser abordado mais à frente. Neste caso, é o texto que dá significação à imagem, tendo influência directa na interpretação que fazemos da mesma.

⁶⁵ Jeffrey, Ian; *How to read a photograph* (2008), p. 162

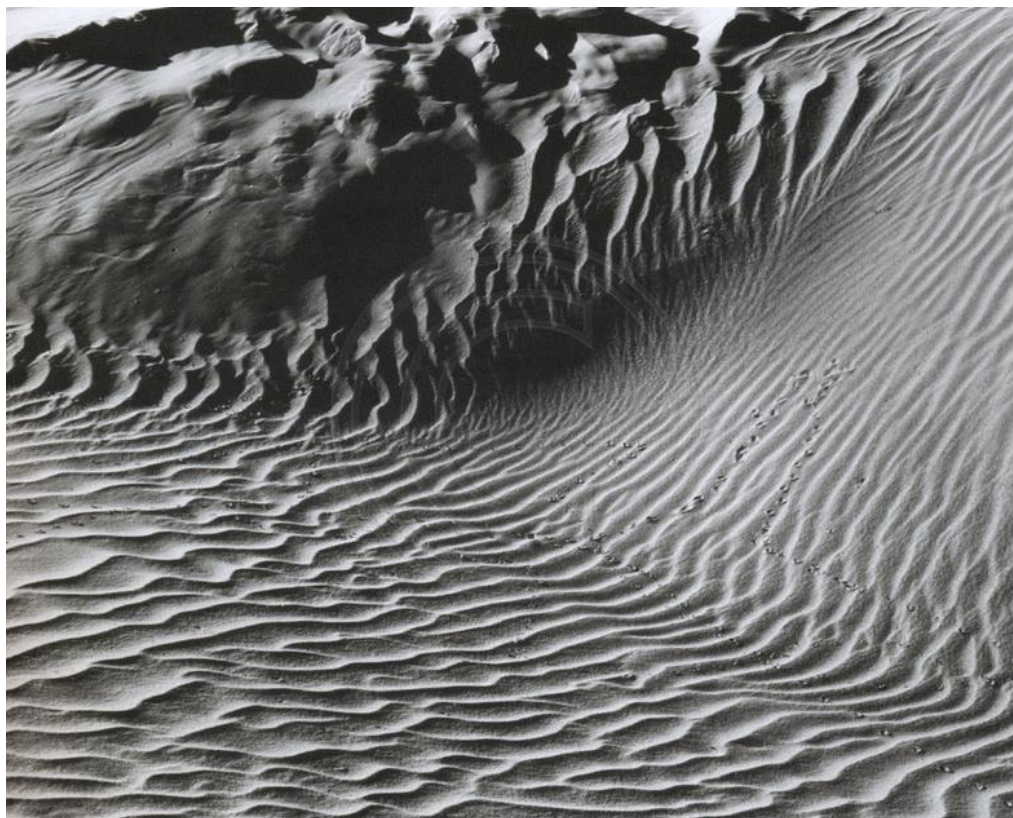


Figura 4: *Dunes*, Oceano Edward Weston, 1936.

“But because the pictures only suggest meaning, they remain as possibilities; and as such they can be looked at for long enough.”⁶⁶

De forma a termos uma ideia mais clara e objectiva sobre este assunto, temos de entrar no campo da análise da imagem, para compreender, de uma maneira possivelmente mais objectiva, como, quando e porque é que as imagens têm significado, como é ele produzido pelo autor e, posteriormente, como é que o espectador vai interpretar esse significado, de forma a conseguir ler as imagens. Para tal, irá ser abordado para esta parte do projecto o livro de Martine Joly, *Introdução à análise da imagem*.

Segundo a autora, para se poder “ler” as imagens, existem algumas noções que é necessário ter em conta. Entre elas e para se compreender, posteriormente no texto toda a relação entre os termos e as suas origens, é pertinente familiarizarmo-nos com

⁶⁶ Jeffrey, Ian; *How to read a photograph* (2008), p. 110

os termos *semiótica*⁶⁷ e *semiologia*⁶⁸, que, para a autora, são as principais disciplinas no que respeita à análise da imagem, já que são estas disciplinas que permitem compreender os vários tipos de linguagem.

*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, sinal e convenção.*⁶⁹

É a partir deste estudo das linguagens que compreendemos, que a «(...) "*semiologia*" que consiste em estudar a interpretação dos signos (...)»⁷⁰, que os antigos começaram a estudar, não apenas os sintomas médicos, considerando os signos ou símbolos como uma categoria da linguagem e que eram utilizados para o homem comunicar entre si, já que esses signos ou símbolos podem ser, cores, calor, formas, sons entre outras coisas, como veremos posteriormente, no decorrer do projecto, para uma melhor compreensão da imagem e da sua interpretação.

*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 que atribuímos uma significação.»*⁷¹

Ainda que a semiologia, seja uma disciplina estudada pelos antigos, esta era uma disciplina aplicada aos estudos médicos de sintomas dos seus pacientes, "[...] *semiologia*" que consiste em estudar a interpretação dos signos, ou melhor, dos sintomas das diferentes doenças."]⁷². Porém, a ideia de sistematizar o estudo dos

⁶⁷ (...) "*semiótica*" - (...) "de origem americana, é o termo canónico que designa a semiótica como filosofia das linguagens." p. 29 - Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 29

⁶⁸ (...) "*semiologia*" - (...) de origem europeia, é antes entendido como o estudo de linguagens específicas (imagem, gesto, teatro etc.). Estas duas designações são construídas a partir da palavra grega *semeon*, 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." - Joly M, *Introdução à análise da imagem*, p. 29

⁶⁹ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 25

⁷⁰ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 29

⁷¹ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 29

⁷² Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 29

signos, os tipos de signos que podemos encontrar, as suas categorias e os seus respectivos funcionamentos é algo mais recente.

A ideia de elaborar uma ciência dos signos, baptizada, na sua origem como semiologia ou semiótica, e que servira 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 ideia é recente e remonta ao princípio do nosso século. Os seus grandes percursores foram o linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857 - 1913), na Europa e o cientista Charles Sanders Peirce (1839 - 1914), nos Estados Unidos.⁷³

Uma vez que já foi abordada a disciplina que se encarrega do estudo da nossa comunicação e que já entendemos como ela pode ser útil na compreensão da nossa comunicação, é necessário agora percebermos o que são os signos, as suas categorias, a forma como nos relacionamos com eles e como os próprios símbolos se relacionam, através do nosso conhecimento, com a realidade, e, ainda, de que maneira nos podemos servir deles, não apenas como criadores, também como leitores. Tudo isto para melhor construir ou interpretar imagens. E, por último, a forma como a utilização dos diferentes tipos de signos, por parte dos criadores de imagens, resultam em mensagens e de que forma essas mensagens irão, ou não, ser entendidas pelos consumidores e de que modo.

Para isso Martine Joly, no seu livro *Introdução à análise da imagem*, foi também referindo outros autores, servindo-se também de exemplos para explicar a ideia subjacente a cada situação.

Voltando aos signos, segundo Joly:

«Um signo possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objecto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo.»⁷⁴

⁷³ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 29

⁷⁴ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 32

A autora, citando Pierce, diz-nos que os signos se dividem em várias categorias e que são essas categorias que nos permitem compreender o tipo de signos que estamos a ver e que género de significados se podem extrair desses 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 registo 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 contiguidade 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 branca para a paz, entram nesta categoria, o mesmo sucedendo com a linguagem, considerada aqui como um sistema de signos convencionais.*⁷⁵

Para exemplificar de forma prática esta questão dos signos, e a forma como nos relacionamos com eles ou mesmo a forma como os podemos interpretar, ainda num plano da nossa vida quotidiana, temos primeiramente um exemplo prático de como isso pode funcionar no nosso dia-a-dia.

*Um fato com gravata e uma camisa branca são considerados como um traje a rigor para o homem ocidental. Usado numa cerimónia oficial, ele significa conformidade aos costumes. Usado numa saída com amigos vestidos de uma maneira descontraída, pode significar distância ou disfarce.*⁷⁶

Isto também se torna evidente quando aplicado ao campo das imagens, já que para as compreender e para as interpretarmos, estamos sempre sujeitos a recorrer ao nosso

⁷⁵ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 35

⁷⁶ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 34

conhecimento e à tomada de consciência do mundo que nos rodeia, como já vimos anteriormente.

Vejam os exemplos de Martine Joly:

«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).»⁷⁷

Para a autora, o signo é algo, que nos é apresentado, um tipo de indício que serve para representar algo que não vemos e que está ausente, ainda que essa interpretação parta daquilo que o sujeito vai interpretar desse signo, dependendo também da cultura de cada um e do contexto em que tal signo é apresentado. Por este motivo, a autora reforça a ideia de que tudo pode ser signo, desde que daí se possa extrair um significado.

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 oiço 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 cinza das nuvens sinal de chuva (...) Vemos portanto que tudo pode ser signo a partir do momento em que daí se deduz uma significação que depende da minha cultura, assim como do contexto da aparição do signo. “Um objecto real não é um signo daquilo que é mas pode ser o signo de algo diferente.”⁷⁸

Apesar disto, Joly diz-nos também que a imagem é algo que se assemelha a uma outra coisa e, por esse motivo, ela não é a própria coisa e, portanto, a sua função é a de evocar e significar algo através da semelhança ao seu referente.

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.⁷⁹

⁷⁷ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 34

⁷⁸ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 32

⁷⁹ Joly M, *Introdução à análise da imagem* (1986), p. 38 e 39

Desta forma, os criadores de imagens podem socorrer-se destas semelhanças com a realidade, para evocarem algo que vai dar significado e sentido às imagens.

Existem ainda três pressupostos, no campo da interpretação da imagem, relativamente aos signos, que convém ter em conta: a primeira e partindo dos signos e aquilo que eles podem significar, *«Efectivamente, um signo é um “signo” apenas quando “exprime ideias” e provoca no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa.»*⁸⁰

Ou seja, nas imagens, o signo só passa a ser signo e a representar algo que por sua vez não está lá, quando o consumidor não se limita a “olhar” para a imagem, mas sim quando a imagem retém o seu olhar e capta o seu interesse, fazendo com que este passe do campo da mera contemplação para o campo da interpretação da imagem, pois só dessa forma vai tentar extrair significados a partir do que está a observar, cores, texturas, formas, entre outros. No entanto segundo Joly, Pierce afirmava, (...) *não existe signo puro, mas somente características dominantes.*⁸¹

A segunda é que os signos, aliados ao conhecimento do consumidor de imagens, sejam a base para uma melhor interpretação, pois a leitura das imagens não é algo universal, ou seja, não se pode afirmar que a leitura de uma imagem vá ser feita da mesma maneira noutra ponto do globo, ainda que todos nós comuniquemos de formas semelhantes e existam padrões de imagens que sejam comuns a todos. Isto porque nas diferentes culturas, objectos cores, por exemplo, podem ter significados completamente diferentes e, por isso, serem interpretados numa outra cultura de forma completamente diferente.

*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.*⁸²

⁸⁰ Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 28

⁸¹ Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 53

⁸² Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 42

Por fim, uma descrição de imagem e de tudo o que ela engloba, de forma a que o consumidor tenha ao seu dispor ferramentas que lhe permitem “ler” e interpretar as imagens, de forma a que as consiga compreender, quanto às mensagens que os criadores de imagens querem transmitir e sejam eficazes, de maneira a que a comunicação surta efeito.

(...) aquilo a que chamamos de uma “imagem” é algo de heterogéneo. 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 icónicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura (e a maior parte do tempo também signos linguísticos) da linguagem verbal. É a sua relação, a sua interacção, que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifrar e que uma observação mais sistemática nos ajudará a compreender melhor.”⁸³

Apesar de parecer claro, esta questão da interpretação das imagens agora que já foram expostos os conceitos e as ferramentas necessárias para uma melhor compreensão das mesmas e das suas mensagens, esta não é uma questão tão simples quanto isso, já que as mensagens saem tanto fora do controlo, dos criadores, como podem ser mal interpretadas pelos consumidores.

“Acerca de o 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...”⁸⁴

Até porque este outro, a que se refere Joly, o consumidor, para além de tudo o que já foi dito sobre o assunto, vê as coisas à sua maneira e isso pode afectar a forma como interpreta as imagens e as suas mensagens podem, por isso, ser ineficazes, já que «*Aquilo que sabemos ou aquilo que julgamos afecta o modo como vemos as coisas.*»⁸⁵

⁸³ Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 38

⁸⁴ Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 44

⁸⁵ Berger, John, *Modos de ver* (1972), p.12

3.3 - Imagem - Artifício ou Verdade

Para abordar esta questão, é bastante pertinente começar, mesmo pela fotografia, sem ainda voltar a abordar as questões de manipulação que os novos softwares e tecnologias permitem aplicar nas imagens.

*Ora, a partir do momento em que me sinto olhado pela objectiva, tudo muda: preparo-me para a pose, fabrico instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem.*⁸⁶

Ora, esta metamorfose a que se refere Barthes é algo que acontece quase sempre quando alguém sente ou sabe que vai ser fotografado, pois, a partir daí posamos, sorrimos, produzimos uma postura que julgamos ser a nossa melhor postura. Por oposição, é rara a ocasião em que nos deixamos fotografar com uma aparente naturalidade sem posar e sem fabricar uma imagem. Partindo deste pressuposto, pode-se afirmar que a própria fotografia é um artifício, isto é, algo que pode não ser verdadeiro ou natural.

Mas esta questão dos artificios nas imagens vai muito para além da questão da fotografia, como já foi referido mais atrás no texto e, por esse motivo, nesta fase do projecto, o objectivo é o de analisar algumas dessas afirmações e acrescentar outras, para deixar clara e objectiva esta questão dos artificios nas imagens.

Com o avançar do século XX e o início do século XXI e consequentemente a evolução na tecnologia, seja nas próprias câmaras fotográficas seja nos *softwares* fez crescer uma grande descritibilidade, nas imagens, por parte de quem as consome.

*Now technology of seeing is changing again, whit rapid advances in electronic imaging technologies that allow one to alter or “make up” photographs at will, and some say these new technologies are causing a tremendous crises of believability in photography. In this book In Our Own Image: The coming revolution in photography / How Computer Technology is Changing Our View of the World.*⁸⁷

⁸⁶ Barthes, Roland; *A Câmara Clara* (1980), p.17

⁸⁷ Strauss, David Levi; *Between the Eyes* (2003), p. 71

Para este factor contribuíram muito mais os avanços nos softwares de edição de imagem do que os avanços das próprias câmaras fotográficas, pois, actualmente o criador de imagens tem ao seu dispor uma grande quantidade de ferramentas e programas de computador que lhe permitem modificar a imagem, conforme as suas necessidades ou o seu gosto, desde cores, elementos que se apresentam na imagem que podem ser retirados e, outros, colocados no seu lugar, até mesmo juntar duas imagens para serem uma só, criando várias possibilidades a partir daí.

Once digitized, an image can be subtly modified pixel by pixel. The entire image can be altered in a variety of ways: colors can be change, the apparent focus sharpened, some elements can be taken out, and others replicated. The process also allows for the original image to be combined with other. ⁸⁸

Com estes avanços começou a ser possível alterar imagens e utilizá-las em grandes quantidades e para as mais variadas situações, seja ela publicidade, campanhas políticas, campanhas contra a guerra e até mesmo a favor da guerra, basta que sejam utilizadas no momento certo e no local certo e que sejam, também, criados os artificios certos, para passar a mensagem de forma clara. A imagem tornou-se, assim, o principal elemento de comunicação na cultura visual.

The advent of the image-oriented computer in the mid-1980S is having a radical effect on the central place of photography in a visual culture. What does this new technology of images mean for the ways in which we encounter and uses images in everyday life: in advertising, entertainment, news evidence? ⁸⁹

No que diz respeito à descrença na imagem, é natural que tal aconteça, pois vivemos numa época em que toda a imagem pode ser manipulada. Por outro lado, é essa descrença que nos permite, por vezes, sermos capazes de encarar algumas imagens que nos perturbam, mas para que consigamos olhar para elas e saibamos lidar com as mesmas, por estarmos habituados a que tudo seja manipulado.

⁸⁸ Squiers, Carol; *The Critical Image* (1991), p. 28

⁸⁹ Lister, Martin; *The photographic image in digital culture* (1995), p. 1

Por outro lado, estas mesmas ferramentas que nos fazem “duvidar” das imagens são as mesmas que nos podem levar a acreditar ainda que de forma errada. A propósito de uma imagem, *The Real Face of War, Photograph by Kenneth Jarecke, published in the Observer, 3 March 1991* Ian Walker afirma, «*Pelo menos uma memória marcada: um soldado iraquiano dentro do seu tanque, queimado até pó de cinza (...) Eu acho que nós não queremos ver estas coisas. Porque nós ainda acreditamos nelas. Eu descobri que consigo olhar para aquela cara porque não parece real. Mas eu estou enervado porque sei que é real*»

*One at least sears the memory: an Iraqi soldier inside his tank, burnt to a dusty cinder (...) I guess we don't to see such things. Because we - still -believe them. I find I can look at that face because it doesn't look real (...) But I am unnerved because I know it is real.*⁹⁰

Outra de muitas imagens que surgiu durante a Guerra do Golfo foi a imagem de capa de uma revista Norte Americana, uma foto de Saddam com o bigode cortado, de forma a fazer lembrar o bigode de Adolf Hittler, mundialmente conhecido. Esta imagem surge um pouco antes da guerra começar e serve de ferramenta para que a opinião pública não se oponha à mesma. Esquecendo, assim, as guerras anteriores, e as atrocidades que elas causaram. Neste caso, o signo, o que dá significação à imagem numa relação de semelhança com a realidade, de acordo com o nosso conhecimento, é o bigode, presente na imagem cortado, de forma a fazer lembrar o de *Hittler*. (fig. 5)

The cover of the September 3, 1990, issue of the New Republic featured a closely cropped, full-face photograph of Saddam Hussain. The image was slightly altered, not by means of advanced electronic imaging techniques, but in the old--fashioned way. The edges of Hussein's broad mustache were simply airbrushed away to create the universally recognizable sign for Adolf Hitler. Just to make sure the effect wasn't too subtle, the word Führer (in the head-line "Führer in the Gulf") was emblazoned in the red across Hussain's forehead, invoking "Der Fuhrer in the Gulf".»⁹¹

⁹⁰ Lister, Martin; *The photographic image in digital culture* (1995), p. 247 e 248

⁹¹ Strauss, David Levi; *Between the Eyes* (2003), p.

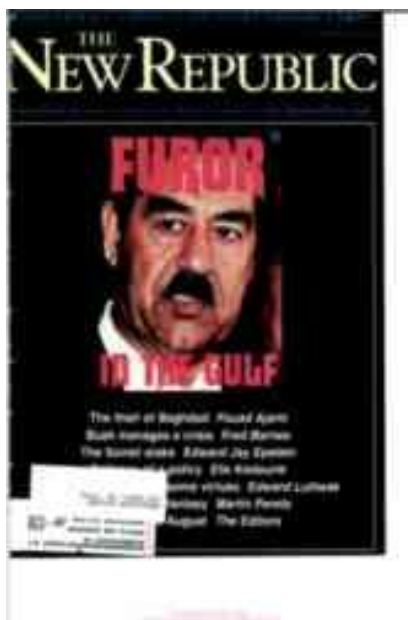


Figura 5: Capa da New Republic de 3 de Setembro de 1990

Como foi referido há pouco, esta imagem funcionou de forma a que a opinião pública não se oponha de uma forma tão evidente à guerra, mas, por outro lado, a fotografia, utilizada de formas e propósitos diferentes, também pode fazer com que as pessoas repudiem a guerra, dependendo das imagens com que as pessoas se vêm confrontadas. Um exemplo disto é nos dado por Susan Sontag:

Fotografias como a que apareceu na primeira página da maioria dos jornais do mundo em 1972 (fig. 6) - uma criança sul-vietnamita, despida, que acabava de ser atingida pelo napalm americano, correndo pela estrada em direcção à câmara de braços abertos, gritando de dor - talvez contribuíram mais para aumentar o repúdio do público pela guerra do que cem horas de atrocidades televisionadas.»⁹²

⁹² Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 26



Figura 6

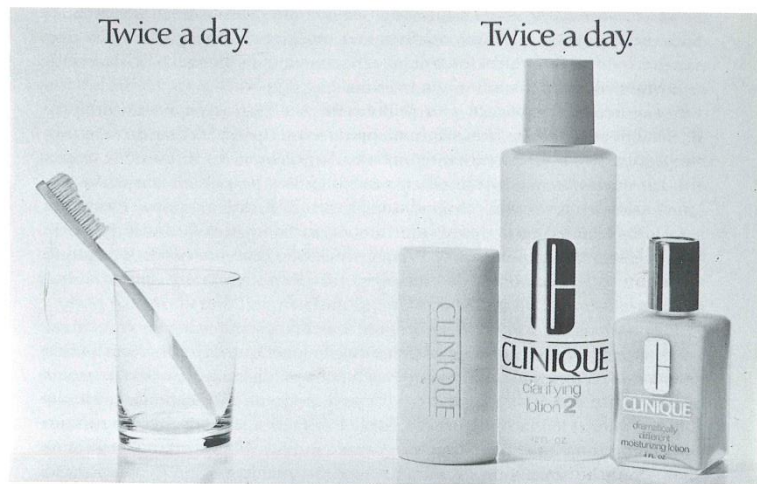
Sontag continua desta forma:

«Gostaríamos de acreditar que o público americano não teria sido tão unânime na sua concordância com a guerra da Coreia se tivesse sido confrontado com as provas fotográficas da devastação desse país, um ecocídio e genocídio nalguns aspectos ainda mais intensos do que os infligidos no Vietname dez anos depois.»⁹³

Temos, assim, por oposição, duas situações distintas, em primeiro lugar, o facto de a fotografia poder ser ela própria algo artificial, como nos diz Barthes, acerca da pose que fazemos para a fotografia. Por outro lado, as novas tecnologias que vieram ajudar a que as pessoas deixassem de acreditar, nas imagens. Em oposição a isto, as mesmas tecnologias que nos fazem, por vezes, duvidar das imagens são as mesmas que nos levam de forma inconsciente, talvez, a esquecermo-nos dessas manipulações e a acreditar novamente nas imagens.

Um dos exemplos para este caso, e talvez o melhor de todos, será a publicidade. Neste campo o que irá ser abordado, sem grandes pretensões de aprofundamento, e o meu objectivo passa por se perceber como a publicidade, sendo muitas vezes um artifício, pois são imagens feitas e pensadas, se constrói para instigar o consumo e o desejo de compra. Krauss referindo-se a uma publicidade para a marca Clinique feita em 1975 por Irving Penn (fig. 7).

⁹³ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 26



Irving Penn, fotografia publicitária, c. 1975

Figura 7

*Suas publicidades para a marca Clinique se compõem de fotografias que respondem exactamente à análise de Bourdieu, que se fazem passar por imagens da realidade pela ausência de artifício, proclamando a suposta objectividade da imagem. Seu conteúdo, porém, não passa de uma realidade difundida por uma agência de publicidade e pela necessidade de instilar, no consumidor em potencial, determinados anseios e desejos específicos.*⁹⁴

São estes “anseios e desejos específicos” que levam os consumidores a acreditarem nas imagens publicitárias, mesmo sabendo que, quase sempre, elas são resultado de manipulações feitas na fotografia, para que a marca consiga vender o seu produto, cumprindo a sua função, isto é, a de instigar um consumo cada vez mais crescente. Por vezes este tipo de comportamento, que nos leva a consumir, e tal deve-se ao facto de vivermos em sociedade, é o mesmo que nos leva a adoptar determinados comportamentos que são provocados por essas mesmas campanhas publicitárias. Isso torna-se mais notório nas campanhas feitas para a venda de roupa interior, seja de mulher seja de homem. Ora para estas campanhas são utilizadas/os modelos com corpos exemplares, que levam as pessoas que compram esse tipo de produtos, e que se vêm confrontadas com essas imagens, a ansiarem por ter um corpo dentro desses padrões.

⁹⁴ Krauss, Rosalind; O fotográfico, p. 228

*(...) a percepção do nosso próprio corpo é moldada pelos corpos «exemplares» propagados pelos meios de comunicação de massas. (...) as pessoas são fortemente influenciadas por ideais corporais extremos, como os divulgados pelos modelos e pelos desportistas. (...) é precisamente o género feminino que tem tendência a regular a sua auto-estima pela imagem corporal de si mesma, de forma mais vincada do que os homens.*⁹⁵

É por tudo isto que actualmente a imagem criada através de artifícios faz com que duvidemos dela, mas ao mesmo tempo é por sabermos que esses artifícios existem que conseguimos enfrentar as imagens, e que esses mesmos artifícios que nos levam por vezes a duvidar do que vemos são os mesmos que nos levam a voltar a acreditar nas imagens e, por sua vez, nas campanhas publicitárias, de forma a comprarmos, e a querermos ter corpos «exemplares» como os que vemos nas imagens.

*(...) a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelos 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.*⁹⁶

Ou seja, há uma mistura de sentimento em relação às imagens, pois acreditamos numas e não acreditamos noutras e, por fim, as pessoas já não sabem em que imagens acreditar. Pode-se, assim, concluir que as imagens são um misto entre artifício e verdade porque, apesar de todos os artifícios que se criem, vamos sempre ficar na dúvida, mas irá sempre existir algo que está para além da imagem, que pode fazer com que acreditemos nela.

*Seeing is believing.” (...) But photography materialized seeing in a new way, and significantly changed the relation between seeing and believing.*⁹⁷

Porém, e apesar de, por vezes, ser difícil acreditar nas imagens, o que nos faz duvidar delas é talvez o facto de não as compreendermos, logo olhamo-las sem que façam sentido algum para nós. Para que seja possível compreendermos as imagens e para que

⁹⁵ Vilas Boas, Armando; *O que é a Cultura Visual* (2010), p. 104

⁹⁶ Vilas Boas, Armando; *O que é a Cultura Visual* (2010), p. 104

⁹⁷ Strauss, David Levi; *Between the Eyes* (2003), p. 71

elas façam sentido, é necessário recorrer a uma linguagem que nos é muito mais familiar e simples, a verbal.

*É a conformidade ou a não-conformidade entre o tipo de relação imagem/texto e a expectativa do receptor que dão à obra um carácter de verdade ou falsidade.*⁹⁸

Pode-se afirmar, assim, que as legendas, são o meio que auxilia o observador ou consumidor de imagens, na tarefa da descodificação e interpretação das mesmas já que a relação entre os dois elementos vai ajudar a que o observador tome a imagem como verdade ou não, é algo que parte de cada um e do que cada um está à espera de ver nas imagens.

3.4 - Legenda – Elemento falante

Com tanta produção de imagens e tanta comunicação que existe actualmente, e tendo em conta esta questão da credibilidade nas imagens, pode parecer estranho ou difícil entender em que imagens acreditar, já que, como foi referido, interpretamo-la, e cada pessoa o faz à sua maneira, pois cada um acredita no que quer. Assim, poderia tornar-se simples concluir que, desta forma, as mensagens visuais que os criadores de imagens, ou mesmo a publicidade, tentam transmitir e que não passam para o público são ineficazes. Isto poderia ser desta forma, se não existisse a comunicação verbal, para se compreender e de uma forma mais eficaz, ser possível “ler-se” imagens, mas, para que tal aconteça, é necessário que o observador se proponha a fazer tal leitura de forma a tentar interpretar a mensagem que está por trás da imagem.

*O extremo ensinamento da imagem fotográfica é poder dizer: «Aqui está a superfície. Agora pensem, ou antes, sintam intuem o que está por detrás, como deve ser a realidade se esta é a sua aparência.» As fotografias que nada podem explicar, são inesgotáveis convites à dedução, especulação e fantasia.*⁹⁹

⁹⁸ Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 121

⁹⁹ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), pp. 30 e 31

É devido a esta “dedução, especulação e fantasia”, que as imagens nos permitem, que se torna necessário que as imagens sejam acompanhadas de uma comunicação verbal escrita, para que seja possível, em primeiro lugar, que o criador passe de uma forma clara a mensagem inerente à imagem, e por outro, que o observador tenha uma facilidade maior em decodificá-la de forma simples, seja essa comunicação verbal um texto, como vemos nos jornais, um título ou mesmo uma legenda.

*Esta fotografia, como qualquer fotografia», observaram Godard e Gorin «é fisicamente muda. Fala através do texto escrito por baixo». De facto, as palavras falam mais alto que as imagens. As legendas tendem a sobrepor-se a evidência do nosso olhar; mas não há legenda que possa de modo permanente restringir ou fixar o significado de uma imagem.*¹⁰⁰

Se assim não fosse, arriscar-nos-íamos a ficar sempre na dúvida, sobre as intenções de uma determinada imagem, ou ficaríamos mesmo sem respostas, sem poder concluir o que se pretendia e a imagem poderia então deixar de fazer sentido.

*Vandendorpe. (p.144) parece concordar: «não nos enganemos: a leitura de uma imagem no verdadeiro sentido do termo, não providenciará uma sensação de conclusão e de necessidade senão na medida em que ela se exerça sobre uma sequência narrativa ou sobre a relação com uma legenda evocativa».*¹⁰¹

Porém, esta leitura da imagem e da sua relação com o texto que a acompanha é algo que não é nem simples, nem natural «justamente porque no que diz respeito aos estudos de cultura a relação semiótica entre linguagem verbal e visual não é simples nem natural.»¹⁰² Pois esta relação a que se refere Isabel Capeloa Gil parte de um paradoxo composto que compõe o termo «*Literacia visual*», e que permite ao observador interpretar a imagem através de algo que “reside na aglutinação de literacia com visualidade. Literacia constitui a capacidade de ler texto, substantivando

¹⁰⁰ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 101

¹⁰¹ Vilas Boas, Armando; *O que é a Cultura Visual* (2010), p. 38

¹⁰² Gil, Isabel Capeloa; *Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens*, p. 16

‘a qualidade ou condição de quem é letrado’, ‘alfabetização’, mas igualmente ‘práticas que denotam a capacidade de uso de diferentes tipos de material escrito. Por contiguidade, o termo passou a designar a capacidade de os indivíduos compreenderem e usarem informação, inicialmente sobre a forma verbal e textual, mas alargando-se igualmente a outros suportes’ ¹⁰³

Assim como a criação de significados nas imagens depende do nosso conhecimento e do meio sócio-cultural em que estamos inseridos, também no que diz respeito a esta questão de literacia visual, não poderia deixar de ser diferente porque toda a interpretação de imagem, parte também daquele que a observa, e por esse motivo, como diz a autora:

A relação entre palavra e imagem é portanto artificial, socialmente codificada, dependendo tanto do estatuto do objecto na cultura envolvente como da situação do agente humano que o ‘lê’. Deste modo e perante a impossibilidade de uma relação directa, unívoca e estável, o que está em causa num termo como literacia visual é afinal como armazenar e fazer uso da informação contida nas imagens. ¹⁰⁴

E continua:

Literacia Visual designa, assim, simultaneamente uma competência e uma estratégia. Não se confunde com a capacidade biológica de ver, embora não seja possível sem ela, não resulta da mera escolaridade, embora exija estudo, não é apanágio de uma única disciplina, mas exige competências múltiplas, não é meramente utilitária, embora seja elementar sempre que o estudo da imagem se encontra em causa. Por fim, a literacia visual constitui-se como estratégia de acção cultural. ¹⁰⁵

Por aqui é possível concluir duas coisas por um lado, as imagens, apesar de terem significados precisam de um texto que lhes dê alguma significação, através daquilo que a própria imagem já tenta transmitir, mas, por outro, essa significação também não é universal e, por esse motivo, pode não fazer sentido para todos.

¹⁰³ Gil, Isabel Capelo; Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens, p. 15 e 16

¹⁰⁴ Gil, Isabel Capelo; Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens, p. 17

¹⁰⁵ Gil, Isabel Capelo; Literacia Visual, estudos sobre a inquietude das imagens, p. 15

É evidente, para grande parte dos autores que nos falam de fotografia e de imagem ao longo do tempo, a partir do momento em que tem a intenção de passar uma mensagem para que as duas sejam compreendidas, que é necessário que a legenda acompanhe a imagem. De outro modo a imagem pode deixar de fazer sentido.

Philips Meegs é peremptório: «Num revês histórico relevante, o texto torna-se frequentemente numa mensagem de suporte para conotar e activar a imagem» (p.41).¹⁰⁶

Depois de ser mais explícita esta questão da relação entre legenda e imagem e, apesar de a legenda servir de suporte para a mesma, pode também não funcionar desse modo, tudo depende do observador e de como o próprio vai entender a imagem, para depois criar uma relação da mesma com a legenda. Todavia, este pode não conseguir estabelecer essa ligação e, assim, a legenda deixa de ser útil.

Este “complemento” de palavras pode existir, mas também pode permanecer “letra morta”. [...] 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.”¹⁰⁷

Deste modo, a própria relação entre legenda e imagem pode funcionar como um paradoxo, como um artifício e, desse modo, em vez de ajudar na compreensão da imagem de uma forma simples, pode também levar a que o observador tente descobrir algo mais na imagem, vendo para além do óbvio.

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.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vilas Boas, Armando; *O que é a Cultura Visual* (2010), p. 35

¹⁰⁷ Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 124

¹⁰⁸ Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 123

Seja numa relação de complementaridade ou numa relação paradoxal, a legenda é algo que vem sempre completar a imagem e torna-se o seu suporte.

*Palavra e imagem, é como cadeira e mesa: para estar à mesa necessitamos das duas. (...) Godard mostra que elas se completam que têm necessidade uma da outra para funcionarem e serem eficazes.*¹⁰⁹

Podemos concluir que, independentemente do tipo de relação imagem/texto que exista, é notório que o texto vai ter uma influência mais evidente na forma como o observador olha para a imagem e a interpreta, mais do que a própria imagem, pois, como já foi referido e, apesar de o texto não poder «*de modo permanente restringir ou fixar o significado de uma imagem*»¹¹⁰, Sontag diz-nos também que «*De facto, as palavras falam mais alto que as imagens. As legendas tendem a sobrepor-se a evidência do nosso olhar*»¹¹¹

Compreendemos então que o texto ou a legenda, criados para activar ou conotar o significado da própria imagem, acabam, em muitos casos por influenciar a forma como vemos a imagem e o que nela vemos. Será pertinente utilizar algumas afirmações e exemplos que ajudem a compreender a relação imagem/texto, de forma a que se compreenda que estas duas formas de expressão acabam sempre por se socorrer uma da outra, seja na produção de significado ou para evocar «*(...) algo que a imagem dificilmente pode mostrar.*»¹¹²

*Barthes descobre então que a única forma de comentar uma imagem é criar um texto sobre ela.*¹¹³

Atentemos a fotografia seguinte, (fig. 8) o que vemos lá representado? A resposta mais provável será: árvores". Ou "Arvoredo". Ou "floresta", ou algo similar. Pelo menos esta será a interpretação normalmente expectável, da pessoa urbana e informada que se supõe estar a ler este livro. Nenhuma destas descrições estará factualmente errada. No entanto, assim como uma fotografia de um relvado de futebol não nos mostra um jardim mas sim um recinto de jogo, um

¹⁰⁹ Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 119

¹¹⁰ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 101

¹¹¹ Sontag, Susan; *ENSAIOS SOBRE FOTOGRAFIA* (1986), p. 101

¹¹² Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 122

¹¹³ Gervereau, Laurent; *VER COMPREENDER E ANALISAR AS IMAGENS*, P.32

*observador conhecedor faria uma descrição precisa da fotografia e, em vez de englobar todas as árvores sob um mesmo epíteto, nomeá-las-ia uma por uma, como quem indica o nome dos seus parentes num retrato familiar.*¹¹⁴



Figura 8: Texturas Fotografia de autor

Para concluir, é importante ter presente que a própria legenda pode ter apesar de conotar e activar a imagem, com a mesma uma relação de contrariedade. E ainda que as imagens irão sempre necessitar de palavras, e estas, como por exemplo num jornal, irão sempre precisar de imagens que representem visualmente o que estamos a ler. Por fim, a seguinte afirmação acaba por descrever um pouco o panorama da comunicação visual actual na sociedade em que vivemos.

*“As imagens engendram palavras que engendram imagens, num movimento sem fim.”*¹¹⁵

Isto acontece pois vivemos numa sociedade cada vez mais globalizada e mais consumista e cada vez se consome mais e mais depressa. Porém, não seria possível aos criadores de imagens e aos designers visuais comunicarem através das imagens se o design visual não fosse uma área que abrange tantas outras áreas do conhecimento, que, interligadas entre si, permitem comunicar melhor e de forma mais eficiente.

¹¹⁴ Vilas Boas, Armando; *O que é a Cultura Visual* (2010), p. 67 e 68

¹¹⁵ Joly M, Introdução à análise da imagem, p. 125

4 – A comunicação

4.1 A imagem na comunicação

Actualmente as imagens servem de mote de comunicação para quase tudo, e neste caso referimos como comunicação, algo que está relacionado com o estado actual do mercado, ou seja, a necessidade de venda, as empresas, para venderem, têm de comunicar os serviços ou produtos é por isto que a formação do designer visual é cada vez mais abrangente passando por disciplinas como a semiótica e antropologia, para dar um exemplo, entre outras, já que estas são disciplinas que permitem ao designer ter um maior conhecimento sobre várias formas de comunicar, para fazê-lo da melhor forma possível.

Esta abordagem dos vários campos de estudo do designer é algo que requer primeiramente um melhor entendimento do que é a definição da palavra design e a sua origem.

O termo foi cunhado pelo crítico Anthony Bettram, em 1938 quando fez o seguinte comentário:

*The very word 'design' is a mystery to the common man.*¹¹⁶

O termo design foi tendo, ao longo do tempo, várias aplicações e foi alargado a áreas que já existiam, mas que só mais tarde começaram a ter a definição 'design', por exemplo, design de interiores, de moda, industrial e por aí fora, já que a palavra pode ter vários significados e tem uma relação com planeamento, composição e produção.

*'Design' has multiple meanings, which can shift depending upon the identity of the user and the context of use. The word itself is derived from the latin designate which mean to draw, but had connotations of planning, composing and producing.*¹¹⁷

Como já foi referido, a maior parte da comunicação actual prende-se com a necessidade de venda das empresas, visto estarmos num mercado cada vez mais competitivo e consumista. E esta venda é activada e mantida a funcionar através do

¹¹⁶ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 50

¹¹⁷ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 51

design visual, que cada vez mais se prende com a preocupação de comunicar eficazmente de forma a manter o mercado a funcionar e a sociedade a consumir cada vez mais.

*Design owes much of its ubiquity to the fact that Western society is a liberal, capitalist one where consumerism relies on design to fuel ever greater consumption.*¹¹⁸

Dar resposta a todas estas necessidades do mercado fez com que o designer se torne cada vez mais num individuo que tem de ter um conhecimento bastante abrangente sobre as várias formas de comunicar, entre outros tipos de conhecimentos mais específicos.

Duas dessas áreas, como já se referiu anteriormente, são a retórica e a semiótica ou semiologia, e no que diz respeito à comunicação também a antropologia tem um papel importante.

*It is, however, to emphasize that semiology is only one method for exploring the rhetorical dimension of visual culture.*¹¹⁹

Já foi um pouco abordada a questão da influência que as palavras escritas ou faladas podem ter sobre a imagem, de forma a se perceber que relação directa pode o texto ter com a imagem e a forma como esta se sobrepõe ao que estamos a ver.

Nesta situação quando se fala em retórica, será pertinente, para se compreender bem, explicar o que o papel da imagem desempenha na comunicação.

Matthew Rampley fala-nos da retórica e de como era utilizada pela antiga Grécia:

*In the ancient Greece 'rhetoric' denoted the art of public speaking. In a society in which public debate became central to cultural, legal and political life, the ability to speak effectively and, above all, persuasively, was a highly prized skill.*¹²⁰

¹¹⁸ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 53

¹¹⁹ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 133

¹²⁰ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 133

Todavia, logo a seguir interroga o leitor:

What does it mean to speak of a visual rhetoric, given that the term was originally concerned with speak?

Esta pergunta poderia deixar-nos a pensar, mas, como já foi várias vezes referido, já compreendemos que o texto pode ajudar o consumidor a interpretar uma imagem, e a sua mensagem, e ajuda também o designer a transmitir essa mesma mensagem.

Mas isto não é algo assim tão recente, a retórica foi uma ferramenta importante para se entender a arte e a sua história ao longo dos anos.

*In fact, the notion of a connection between image and discourse has been central to the understanding of visual art since antiquity.*¹²¹

Para se falar de comunicação, e para já interpretemos comunicação como o acto de falar, quando o fazemos, temos sempre de ter um emissor e um receptor, pois, se tal não acontece, falamos sozinhos e torna-se inútil, assim, estarmos a falar.

Quando se fala em comunicação visual, o processo é muito semelhante, temos de ter o emissor e um receptor, mas, neste caso, a mensagem vai contida, na maior parte dos casos, numa imagem que, por sua vez, é suportada, quase sempre, por uma comunicação escrita, para que essa mesma mensagem seja recebida de forma correcta.

*The process of communication is commonly held to consist in the transmission of information from a sender to receiver or addresses. A central part of this belief is the ideal of clarity, ensuring that the addressee receives unambiguous information and that the channels of communication remain unimpeded.*¹²²

Este é talvez um dos maiores problemas que a comunicação enfrenta actualmente, cada vez se comunica mais, e esse crescente de comunicação deve-se ao facto de as empresas quererem publicitar os seus produtos e serviços.

¹²¹ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 134

¹²² Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 135

Isto faz com que as ruas e os media se encham de imagens e anúncios de uma forma desmesurada o que leva por um lado a um desinteresse por parte do consumidor, que se vê atulhado em comunicação visual, e por outro, esse desinteresse leva a que a os canais de comunicação estejam constantemente impedidos, pois somos incapazes de reagir a tanta comunicação e a tantas formas de comunicação.

*Somos todos “cegos” à maioria das mensagens visuais que nos assaltam quotidianamente. [Mas] reagir de forma sistemática tornaria a nossa vida impossível.*¹²³

Neste caso, esta afirmação torna-se novamente útil para entendermos que mesmo quando a imagem serve um propósito, neste caso o da publicidade, pode também ela, ainda que com uma mensagem clara, passar despercebida, pelo facto de os tais canais de comunicação estarem impedidos, ou, neste caso, saturados de tanta comunicação.

*The last time an audience seriously sought 'objective' information about the product being advertised was probably in the 1950's. Now we are all used to being presented with advertisements that evoke imaginary lifestyles associated with the products or that emphasize the fashionability of the product (from paint to mobile phones) or which indicate the nature of the ideal and typical consumer of the good in question, thereby appealing to the audience's own imagined sense of identity.*¹²⁴

É talvez este o papel mais importante que a imagem tem na nossa forma de comunicar, e até mesmo na sociedade actual, pois não só comunicamos através das imagens, como também nos servimos delas para comunicar de forma mais aliciante, o que leva o público a consumir cada vez mais, não por precisar, mas por ser moda ou por determinado objecto conferir um determinado status social.

Esta estratégia de publicidade veio sendo desenvolvida ao longo dos anos por equipas cada vez mais diversificadas e com conhecimentos específicos para desenvolver técnicas para uma comunicação que corresponda às necessidades das empresas.

¹²³ Gervereau, L. (s.d). VER, COMPREENDER, ANALISAR AS IMAGENS. Edições 70, p. 10

¹²⁴ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 135

*The advertising industry has developed a massively complex machinery devoted just to this task of strategic communication. It is no surprise, therefore, that when questions to do with visual communication and rhetoric are explored, it is frequently the imagery of advertising that is turned to first.*¹²⁵

Outra das estratégias utilizadas pela retórica na comunicação é o discurso emotivo, onde se aliam as imagens às palavras para reforçar essas mesmas mensagens. Pois são mensagens que são bastante imediatas e eficazes.

Matthew Rampley, referindo-se ao poder que este tipo de discurso mais emotivo pode ter sobre a população:

*The general implication of Barthes' essays was that rhetorical strategies have a particularly important role to play precisely when power structures and hierarchies are at stake; such hierarchies often make carefully calculated rhetorical appeals in order to gain the consent of others, and often to mask the actual operations of power. In this sense strategic communication has a supremely ideological function. A recent classical example of this is rhetoric adopted by George W. Bush in the wake of the 9/11 hijackings, in which the 'war' between United States and Al-Qaeda was cast in terms of freedom and unfreedom. It was difficult to resist the appeal to such an emotive terms as 'freedom', particularly given the odious and nihilistic ideology supported by Osama Bin Laden.*¹²⁶

Esta comunicação mais emotiva pode também ser utilizada pelas grandes empresas para venderem um determinado produto ou aumentarem as vendas desse mesmo produto. O autor conclui:

*It is a particularly emotive issue and it is still very immediate.*¹²⁷

Por ser imediata, e pelo facto de as pessoas se relacionarem bastante com este tipo de comunicação mais emotiva, ela é cada vez mais utilizada para alguns problemas sociais, seja de uma forma mais 'suave' seja de uma forma mais 'agressiva,' de forma a impressionar, pois são essas mesmas campanhas que nos impressionam que acabam

¹²⁵ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 135

¹²⁶ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 139

¹²⁷ Rampley, Matthew; Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts (2005), p. 139

por ter um maior impacto, porque a partir do momento em que nos impressiona, tal chama-nos a atenção.

Porém, todas estas mensagens subjacentes à comunicação não seriam possíveis se as próprias imagens não fossem pensadas para serem elas a passar primeiramente a sua própria mensagem.

The image immediately yields a first message whose substance is linguistic; its supports are the caption, which is marginal, and the labels, these being inserted into the natural disposition of the scene 'en abyme'. The code from which this message has been taken is none other than that to the French language; the only knowledge required to decipher it is a knowledge of writing and french. In fact, this message, can itself be further broken down, for the sign Panzani, gives not simply the name of the firm but also, by its assonance, an additional signifies, that of 'Italianicity'.¹²⁸

Referindo-se a uma publicidade feita para a Panzini (fig. 9), Barthes afirma que a imagem é a primeira a passar uma mensagem que depois é suportada pelo texto que está em francês, mas que no caso desta publicidade, tendo lá escrito o nome Panzini, pode também ele conferir uma ideia de 'Italianidade' ao significado de toda a imagem.



Figura 9

¹²⁸ Evans, Jessica, and Hall, Stuart: Visual Culture: a reader (1999), p. 34

E para o autor esta é a primeira mensagem da imagem, existindo ainda mais duas.

A second sign is more or less equally evident; its signifier is the bringing together of the tomato, the pepper and tricolored hues (yellow, green, red) of the poster; is signified is Italy or rather Italianicity. This sign stands in a relation of redundancy with the connoted sign of the linguistic message (the Italian assonance of the name Panzini) and the knowledge it draws upon is already more particular; it is a specifically 'French knowledge (an Italian would barely perceive the connotation of the name, no more probably than he would the 'Italianicity' of tomato and pepper), based on a familiarity with certain tourist stereotypes.¹²⁹

Por fim, os dois últimos sinais de uma última mensagem da imagem para Barthes é aquilo que a própria marca quis dizer de si própria:

(...) at least two other signs: in the first, the series collection of different objects transmits the idea of a total culinary service, on the one hand has though Panzini furnished everything necessary for a carefully balanced dish and, on the other, as though the concentrate in the tin were equivalent to the natural produce surrounding it; In the other sign the composition of the image, evoking the memory of innumerable alimentary paintings, sends us to an aesthetic signified: the 'nature morte' or, as it is better expressed in other languages the 'still life'; the knowledge on which the sign depends is heavily cultural.¹³⁰

Temos, assim, uma ideia do número de mensagens que a imagem pode passar ao observador ainda antes de ser feita uma análise mais cuidadosa da mensagem escrita. Já que o propósito da imagem é esse mesmo: ter um papel bastante funcional, para que a mensagem não seja contraditória e desperte interesse.

This last information, however, is co-extensive with the scene; it eludes signification insofar as the advertisement nature of the image is essentially functional.¹³¹

Sabemos também que, no que respeita à comunicação actual, a imagem não é apresentada sem um texto a acompanhar, pelas várias razões que já foram abordadas.

¹²⁹ Evans, Jessica, and Hall, Stuart: Visual Culture: a reader (1999), p. 35

¹³⁰ Evans, Jessica, and Hall, Stuart: Visual Culture: a reader (1999), p. 35

¹³¹ Evans, Jessica, and Hall, Stuart: Visual Culture: a reader (1999), p. 35

*Is the linguistic message constant? Is there always textual matter in, under, or around the image? In order to find images given without words, it is doubtless necessary to go back to partially illiterate societies, to a sort of pictographic state of the image.*¹³²

Pois se tal não sucedesse, principalmente no que respeita ao mundo da publicidade, a campanha poderia não fazer sentido sem um suporte escrito, pois as pessoas não iriam saber identificar, qual seria a intenção de uma determinada imagem, logo e como já vimos, por esse motivo essa deixaria de fazer sentido.

*At the level of the literal message, the text replies - in a more or less direct, more or less partial manner- to the question: what is it? The text helps to identify purely and simply the elements of the scene and the scene itself;*¹³³

É possível distinguir, neste momento, dois tipos de mensagens na publicidade e o papel da imagem na comunicação dessa mesma publicidade é passar uma dessas mensagens.

Temos, então, uma mensagem directa, aquela que nos é dada a conhecer através do texto que acompanha a imagem, e, ainda, como já pudemos ver uma série de mensagens subjacentes, que vêm contidas na imagem que não são tão perceptíveis.

*We have seen that in the image properly speaking the distinction between the literal message and the symbolic message is operational, we never encounter (at least in advertising) a literal image in pure state.*¹³⁴

Para concluir:

Recognition of the rhetorical dimension of visual culture has fundamentally altered the ways in which the visual imagery forms and designs encountered on a daily basis are interpreted. In the place of passive objects and images we find ourselves surrounded by a visual environment that

¹³² Evans, Jessica, and Hall, Stuart: Visual Culture: a reader (1999), p. 37

¹³³ Evans, Jessica, and Hall, Stuart: Visual Culture: a reader (1999), p. 37

¹³⁴ Evans, Jessica, and Hall, Stuart: Visual Culture: a reader (1999), p. 38

*is constantly addressing us, inviting us to interact with it and to define our own place within it.*¹³⁵

Este ambiente que nos cerca foi, é e cada vez mais será um ambiente visual, onde a imagem tem um papel bastante importante e pertinente na comunicação, por ser o elemento que suporta e que tem o papel principal em quase tudo o que é comunicação. Uma imagem, quando é pensada com o propósito de vender algo, é produzida aliando-se a outras ferramentas que permitem que esta seja realizada para ter um maior impacto. Todavia, não seremos capazes de abandonar a comunicação verbal o que leva a que uma e outra se complementem.

Para se perceber agora um pouco que ferramentas o designer tem ao seu alcance para conseguir passar mensagens através das imagens voltemos um pouco atrás para, assim como foi abordada a questão da retórica visual, ainda que de uma forma muito breve, abordar agora a formação de um designer, no que respeita à semiótica/semiologia, pois é através desta disciplina que vai ser possível perceber como isto é feito, apesar de a semiótica/semiologia já ter sido um pouco abordada, nesta fase isso será feito com maior atenção.

*A semiótica é uma área que “Enquanto actividade interpretativa do entendimento da significação ligada ao signo e aos seus instrumentos, como escreveu, no seu tempo, João S. Tomás, a semiótica é uma área do saber muito antiga (...)”*¹³⁶

E foi uma área sempre bastante abrangente, esta área do conhecimento que, actualmente, é útil para várias áreas de formação incluindo o design visual.

*Se o semiótico é, pela via etimológica, o intérprete dos signos, a semiótica deverá ser considerada, neste momento de descolagem como a área do saber que analisa os signos e que estuda o funcionamento de múltiplos sistemas de signos. Seja no plano geral, no quadro de uma semiótica filosófica, seja no plano particular, no quadro de semióticas aplicadas a áreas específicas.*¹³⁷

¹³⁵ Rampley, Matthew; *Exploring Visual Culture, Definitions, Concepts, Contexts* (2005), p. 149

¹³⁶ Carmelo, Luís; *Semiótica uma Introdução* (2003), p. 9

¹³⁷ Carmelo, Luís; *Semiótica uma Introdução* (2003), p. 10

Sendo a semiótica ou semiologia uma disciplina que estuda a significação dos signos, e que, por outro lado, é também uma área de conhecimento geral e que tenta estudar como os vários conhecimentos de várias áreas podem ser adquiridos, elaborados e partilhados, isso já dá uma ideia de como a semiótica se pode aliar ao que normalmente se denomina de ‘máquina de publicidade’ actual, pois é esse mesmo o princípio da imagem que é utilizada na publicidade, elaborar imagens, que servirão depois para partilhar com o público uma mensagem.

Prospectivamente, a semiologia tem pois por objecto qualquer sistema de signos, sejam quais forem a sua substância ou os seus limites: as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objectos e os complexos dessas substâncias que encontramos nos ritos, nos protocolos, ou nos espectáculos constituem senão, «linguagens», pelos menos sistemas de significação.¹³⁸

São mesmo estes sistemas de significação que a semiótica estuda que se tornam tão importantes para o criador de imagens, ou para o designer, pois é através dos mesmos que o designer irá conseguir perceber como é que pode transmitir mensagens.

Curiosamente J. Locke, um dos primeiros a ser atraído por uma tal categorização, integrou a semiótica no seu esquema como um novo saber geral, entendido na acepção de uma mediação que se propunha descrever e elucidar os meios através dos quais o conhecimento, tanto especulativo como prático, era adquirido, elaborado e partilhado.¹³⁹

No que diz respeito à imagem no campo da semiótica, é de referir que algumas coisas ainda que já abordadas podem ser agora explicadas dentro de uma área de conhecimento específico, naquilo que é actualmente a formação do designer.

Como já se percebeu, a imagem tem quase sempre uma relação de semelhança com algo, com a realidade e é através dessa semelhança que são produzidos os signos presentes nas imagens que por sua vez permitem ao observador decifrar as mensagens contidas nas próprias imagens.

E essa relação vem daquilo a que o autor Luís Carmelo intitula de ‘natureza semiótica da imagem’.

¹³⁸ Barthes, Roland; tradução de Margarida Barahona; *Elementos de semiologia* (1964), p. 7

¹³⁹ Carmelo, Luís; *Semiótica uma Introdução* (2003), p. 10

Não é possível falar em imagem, sem entender que a imagem é uma coisa e que o seu fundamento legitimador é uma outra coisa diferente. Recorrendo à leitura que U. Eco fez à obra de C. Pierce, em Kant e l'ornitorinco (1997), a noção de ícone aparece interpretada como um fenómeno que funda no ser humano a capacidade de apreensão da existência de semelhanças.¹⁴⁰

É, então, através do estudo destas semelhanças que é possível comunicarmos da forma que comunicamos na publicidade e dentro da cultura visual em geral, já que, “Na verdade, os objectos, as imagens, os comportamentos podem significar, e significam muitas vezes, mas nunca de uma maneira autónoma; qualquer sistema semiológico se cruza com a linguagem. A substância visual, por exemplo, confirma as suas significações fazendo-se reforçar por uma mensagem linguística (é o caso do cinema, da publicidade, dos «comics», da fotografia de imprensa, etc.) (...)”¹⁴¹

Ora, é através do estudo destes signos, e do seu cruzamento com a linguagem, que o designer, tem posteriormente a capacidade de fazer uma imagem controlada de forma a passar uma mensagem ou ainda a desencadear emoções nas pessoas. Ainda que como já pudemos ver essas mensagens por um rol de situações que também elas já foram abordadas podem passar despercebidas.

4.2 A imagem como comunicação

*Há quanto tempo - séculos milénios, eras históricas - o homem começou a desenhar? De que forma? Com que intenções?*¹⁴²

Este poderá ser o mote para se começar a abordar este tema, pois, embora estes pareçam dois temas bastante idênticos, todavia já foi um pouco definido o papel que a imagem tem na comunicação e conseqüentemente o seu papel na publicidade, com o propósito de comercializar algo. Agora, a tentativa é falar na imagem como comunicação e, neste caso, tentando enquadrá-la um pouco fora do mundo da publicidade, ainda que de uma forma breve e é nesse mesmo sentido que esta

¹⁴⁰ Carmelo, Luís; *Semiótica uma Introdução* (2003), p. 10

¹⁴¹ Barthes, Roland; tradução de Margarida Barahona; *Elementos de semiologia* (1964), p. 8

¹⁴² Pignatti, Terisio; *O desenho de Altamira a Picasso* – Tradução de Maria Helena Grembecki (1982), p. 7

interrogação pode ser útil, pois, ao tentar dar resposta, iremos perceber que o homem sempre teve necessidade de se expressar.

*Sempre se desenhou desde que o homem vive.*¹⁴³

Esta afirmação pode realmente dar uma noção do papel da imagem para o homem, independentemente de o homem primitivo ser ainda um ser com capacidades cognitivas reduzidas. Então porque existia esta necessidade de expressão?

*O homem primitivo expressou-se artisticamente nas pinturas rupestres entre o vigésimo e o décimo quinto milénio antes de Cristo: animais domésticos e feras, caçadores com arcos e guerreiros com lanças, danças rituais e sinais mágicos. Por meio de tais figurações ele tentava sair de seu tremendo isolamento num mundo hostil e incompreensível, tornar propícias as forças da natureza e os deuses da caça e da pesca.*¹⁴⁴

Ou seja, estas representações tinham dois aparentes e principais motivos; primeiro, um que partia da necessidade de o homem se expressar, tentando fugir um pouco a um mundo que era hostil a si próprio, mas, por outro, o homem que se exprimia através das representações rupestres como algo que o ajudava nas suas caçadas, acreditavam que estas representações os ajudariam a conseguir o que desejavam.

*Assim como ainda acontece nas tribos selvagens existentes em nossos dias, delineava-se previamente o animal que se pretendia caçar ou o inimigo que se queria derrotar, sobre uma superfície dura, com incisões ou desenhos. Tal prefiguração assumia sentido mágico, como se, desta forma, o homem tornasse possível a captura desejada.*¹⁴⁵

Ou seja, vemos que já existia uma criação com um propósito, um que partia da necessidade de expressão de um ser em evolução e já com alguns sinais de uma consciência expressa através da imagem.

Com o passar dos anos e as diferenças culturais, os modos de expressão artística foram sendo diferentes de uma cultura ou região para outra.

¹⁴³ Pignatti, Terisio; *O desenho de Altamira a Picasso* – Tradução de Maria Helena Grembecki (1982), p. 7

¹⁴⁴ Pignatti, Terisio; *O desenho de Altamira a Picasso* – Tradução de Maria Helena Grembecki (1982), p. 7

¹⁴⁵ Pignatti, Terisio; *O desenho de Altamira a Picasso* – Tradução de Maria Helena Grembecki (1982), p. 7

Fica pois estabelecido que a humanidade desenhou em todos os tempos, em todos os lugares, com técnicas semelhantes, pelos mesmos motivos mágicos, rituais ou mesmo só figurativos. Fundamentalmente é a descoberta do valor do sinal linear, elemento figurativo extremamente dúctil. No mistério dos obscuros antros pré-históricos nascia o milagre expressivo do desenho.

146

A intenção não é, de modo nenhum, fazer uma descrição da história do desenho ou da história de arte, mas sim entender que a imagem pode ter uma um propósito completamente diferente daquele que tem hoje em dia dentro da publicidade. E, como vimos até agora, a expressão artística começou mesmo por aí, pela necessidade de expressão.

Saltando alguns anos e períodos históricos, passamos para a Idade Média onde a pintura da época passa, por força da necessidade, a ter uma função mais ligada a motivos religiosos, pois eram as igrejas os grandes compradores de arte daquela época.

*(...) a pintura foi a arte figurativa mais usada no período paleocristão. Iniciou-se nos nichos sepulcrais das catacumbas onde se definiram técnicas, composições, temáticas e simbologias. Daí passou para a decoração das igrejas, preenchendo o interior das absides maiores e das cúpulas da cobertura, com frescos de cores suaves em que as figuras e ornamentos vegetais se inscreviam em áreas geométricas demarcadas por finas linhas de cor.*¹⁴⁷

Apesar de este tipo de expressão abordar um tema tão específico como a religião, a preocupação aqui não partia, também ela, de uma necessidade de comunicar algo, mas sim de uma necessidade de expressão.

*As composições eram planas e lineares, mantendo-se, tal como na escultura, a tendência para o abandono da profundidade espacial; para a simplificação dos corpos e para um aumento da expressividade em detrimento do realismo visual (...)*¹⁴⁸

¹⁴⁶ Pignatti, Terisio; *O desenho de Altamira a Picasso* – Tradução de Maria Helena Grembecki (1982), p. 8 e 9

¹⁴⁷ Ana Lúcia Pinto, Fernanda Meireles, Manuela Cernadas Cambotas; *Cadernos de História da Arte* – 4, p. 10

¹⁴⁸ Ana Lúcia Pinto, Fernanda Meireles, Manuela Cernadas Cambotas; *Cadernos de História da Arte* – 4, p. 10

A partir de então e até aos dias de hoje, a arte e as imagens, foram sendo reflexo de uma necessidade de expressão cada vez mais notória desde o impressionismo, que rompeu com os cânones, tanto do Renascimento italiano como do Romantismo.

(...) como oposição ao Romantismo e academismo com todos os seus cânones, e ao intelectualismo social do realismo.¹⁴⁹

Embora ainda nos outros estilos artísticos não deixe de existir um cunho de expressão pessoal do artista, no caso do impressionismo e, daí em diante, é que começa a existir mais, como já tinha acontecido com as primeiras representações pictóricas feitas pelo homem, uma maior necessidade de uma expressão mais pessoal sem estar preocupada com a representação da realidade.

(...) uma pintura ligada à vida citadina moderna e às impressões sensoriais dos seus autores, fundadas num individualismo crescente longe de peias académicas.¹⁵⁰

Por esta breve contextualização, podemos perceber que, desde sempre, o ser humano teve necessidade de se exprimir visualmente e, de alguma forma através dessa expressão visual, exteriorizar os seus sentimentos e pensamentos, até aos dias de hoje e isso foi sendo cada vez mais evidente.

Tal acontece ainda de forma mais evidente, numa sociedade cada vez mais globalizada, as pessoas têm agora uma maior necessidade de se destacarem através do que fazem e com tantas possibilidades que as novas tecnologias vieram trazer para o 'campo da cultura visual'. Existe também uma crescente necessidade, de os indivíduos se exprimirem numa sociedade tão 'cheia' de comunicação visual.

¹⁴⁹ Ana Lúcia Pinto, Fernanda Meireles, Manuela Cernadas Cambotas; *Cadernos de História da Arte* – 9 p. 10

¹⁵⁰ Ana Lúcia Pinto, Fernanda Meireles, Manuela Cernadas Cambotas; *Cadernos de História da Arte* – 9 p. 10

Daqui podemos retirar duas conclusões. Por um lado, que as imagens servem dois propósitos, um que advém da necessidade de expressão pessoal de cada um de nós, pois desde pequenos, mesmo antes de sabermos escrever já riscamos folhas, começando aí a nossa expressão visual. Por outro, a partir do momento em que começou a existir uma necessidade de comunicação, com o propósito de venda, encaixada numa sociedade também ela consumista, a imagem deixou de ter unicamente o propósito de ser uma ferramenta de expressão para passar a ser uma ferramenta que mantém e instiga o consumo, ainda que não se tenha abandonado a utilização de imagens com a necessidade de expressão pessoal.

No que diz respeito ao design e à cultura visual, penso que as imagens, ainda que possam ter a intenção de vender algo e logo pertencerem à esfera da comunicação, podem também constituir uma forma de o designer, respondendo a uma necessidade de mercado de exprimir a sua opinião sobre determinada matéria e passar assim a imagem a ter também um papel importante como objecto de comunicação, por si só.

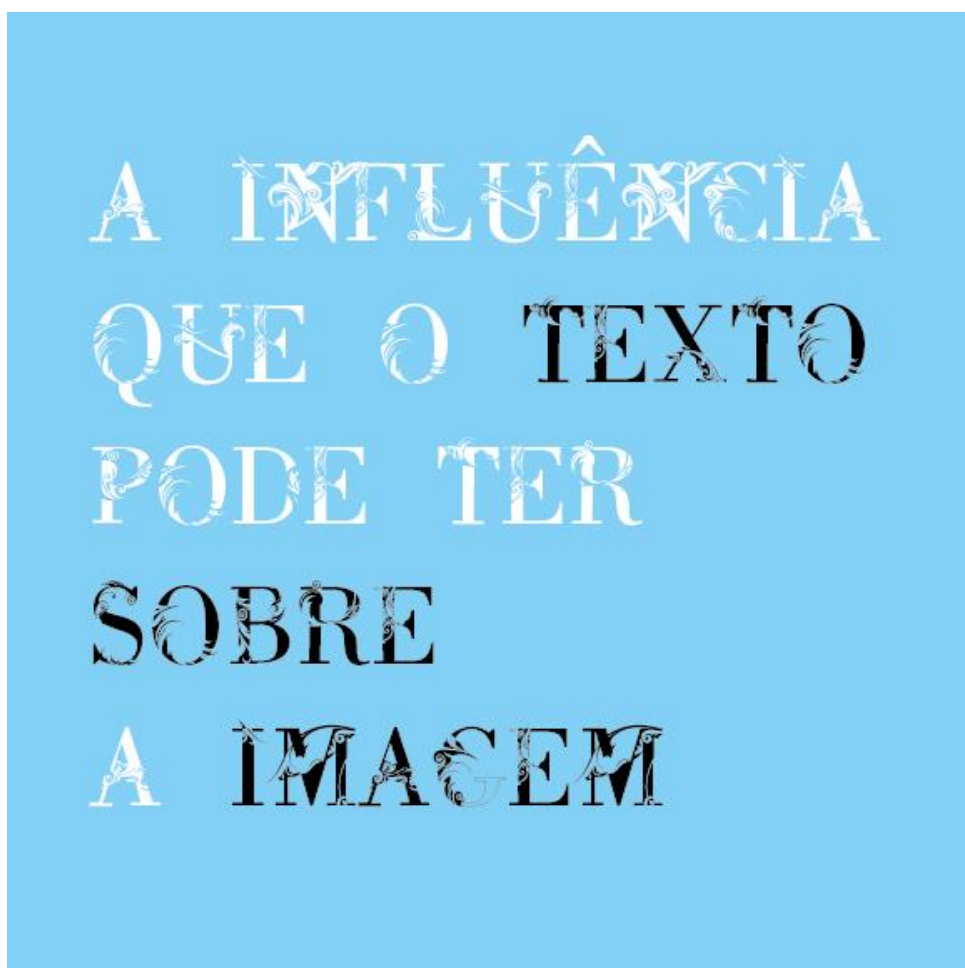
5 Projecto Visual e memória descritiva das imagens

Como forma de compilar todas as abordagens visuais deste projecto, foi desenvolvido um catálogo das mesmas em formato de 210mm x 210 mm.

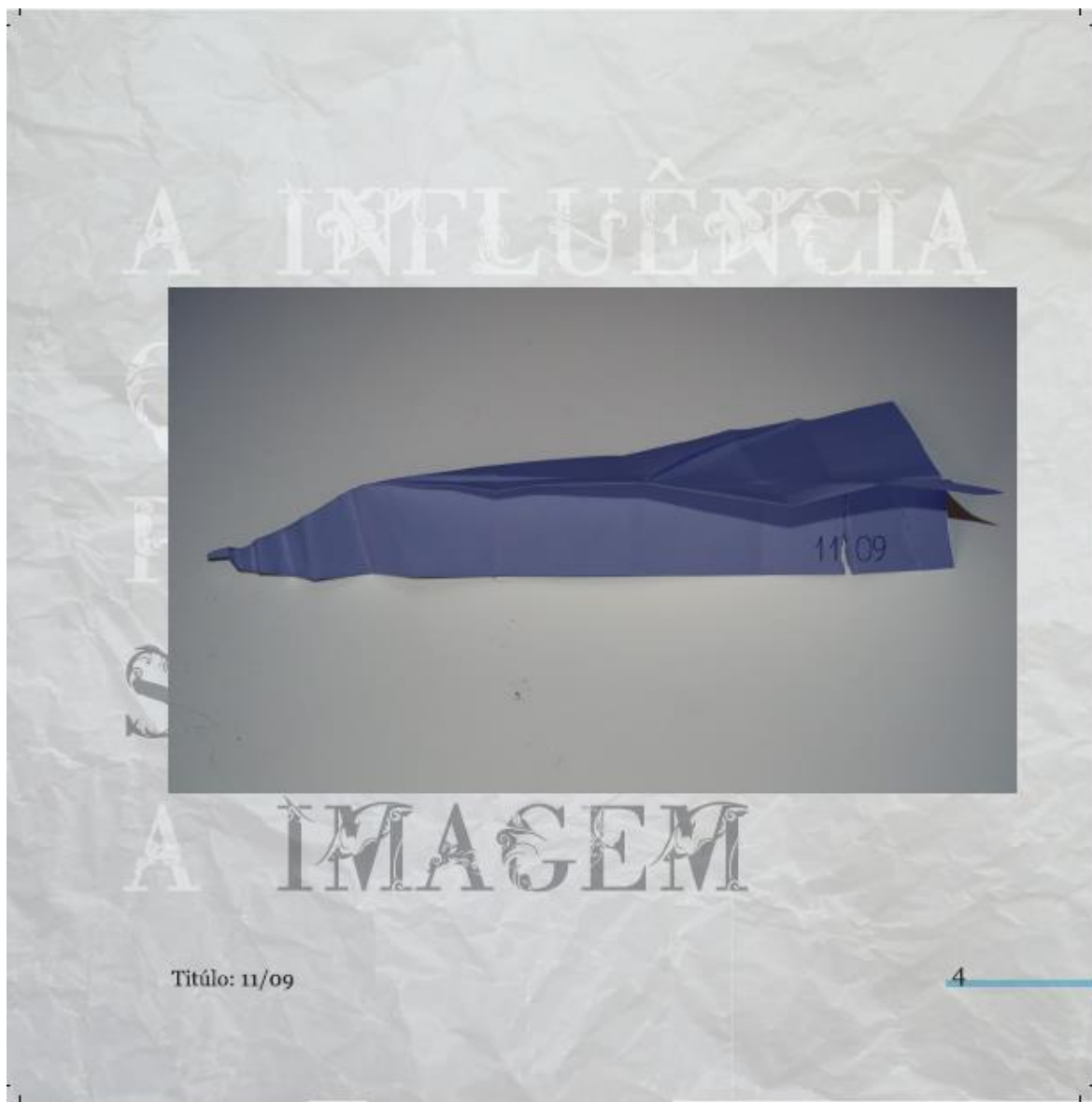
Este foi o formato escolhido devido, ao facto de as diferentes imagens terem diferentes tamanhos e orintações.

Este catálogo, foi desenvolvido de forma autural, procurando, estar em conformidade, regra geral com as abordagens visuais do projecto, e com o intuito do mesmo.

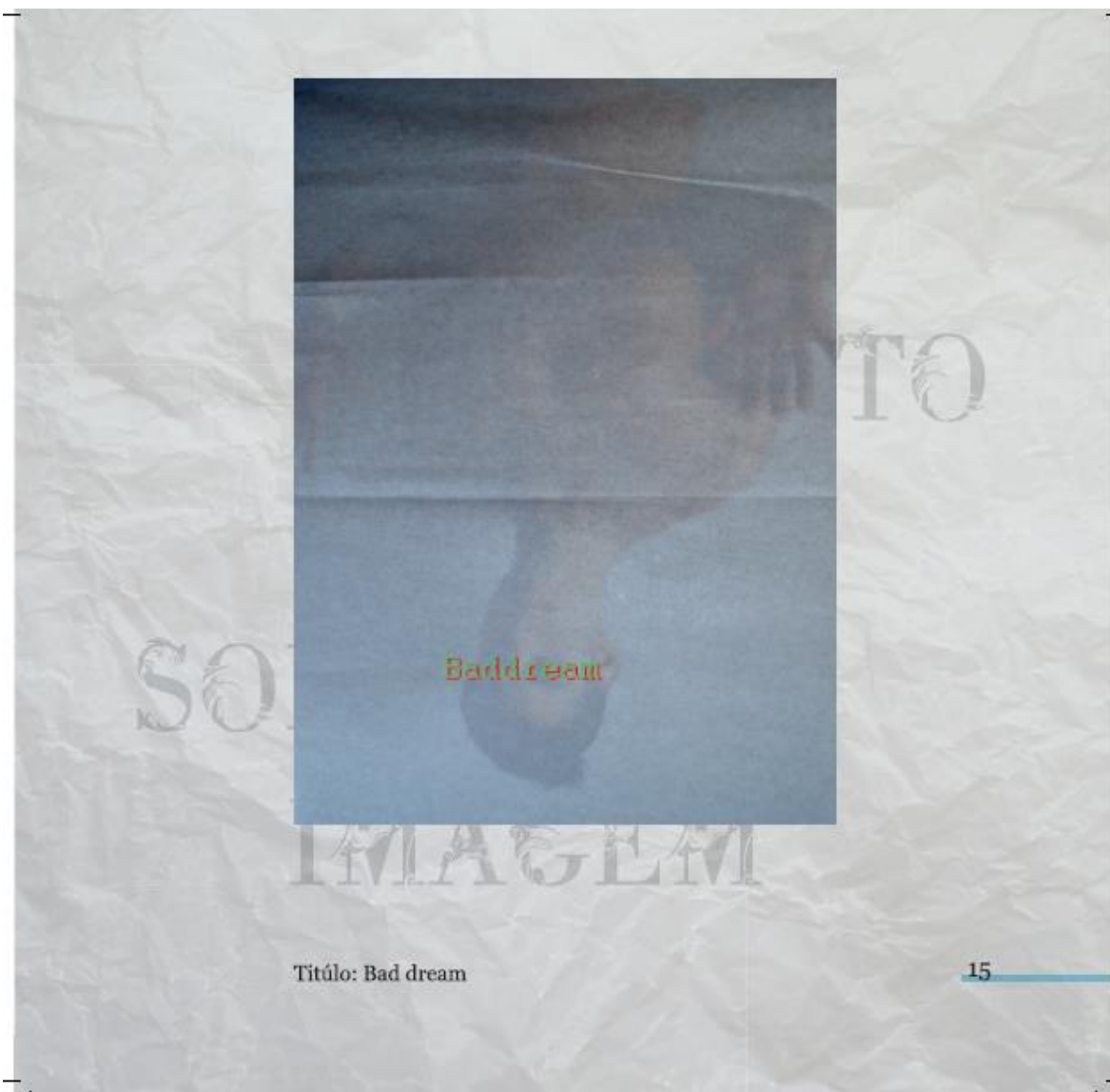
Em seguida poderam ser vistos alguns exemplos de páginas desse mesmo catálogo.



Capa



Exemplo de página



Exemplo de página



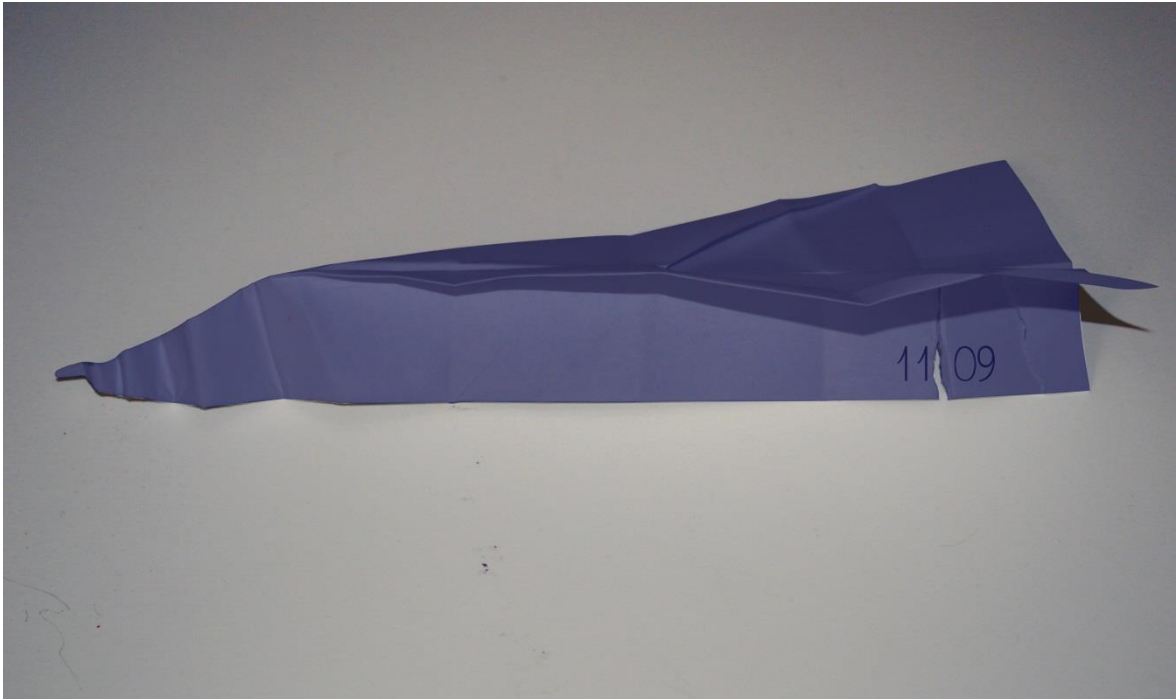
Exemplo de página



Título – 6 e 10 de Agosto de 1945

Esta imagem é a original, da qual partiu a ideia para a imagem Bonnie and Clyde. Porém, com a sua cor original e com uma orientação da mancha de tinta completamente diferente. Mancha essa que, neste caso, foi feita e alterada para fazer lembrar o chamado cogumelo que é criado pela explosão de uma bomba atômica. E está num azul escuro mesmo para lembrar que foi um período negro da história.

Mais uma vez, o fundo é completamente branco para que a mancha atraia toda a atenção sem haver perturbações no fundo.



Título - 11/09

Esta imagem é uma alusão aos atentados do 11 de Setembro de 2001. Porém, retratando este infeliz acontecimento através de um elemento que é facilmente associado a brincadeiras de crianças, por ser um avião de papee a intenção foi essa mesmo, não criar uma imagem que fosse associada de forma directa, mas sim que fosse complementada pelo texto.

Em relação à composição, o avião foi fotografado num ambiente sem mais elementos, para o observador não se dispersar do avião. Em termos de cor, o avião é azul, pois um dos aviões que embateu nas torres, era azul. Por fim, a ponta do avião está intencionalmente dobrada para passar uma mensagem de embate.



Título - 18 Kilates

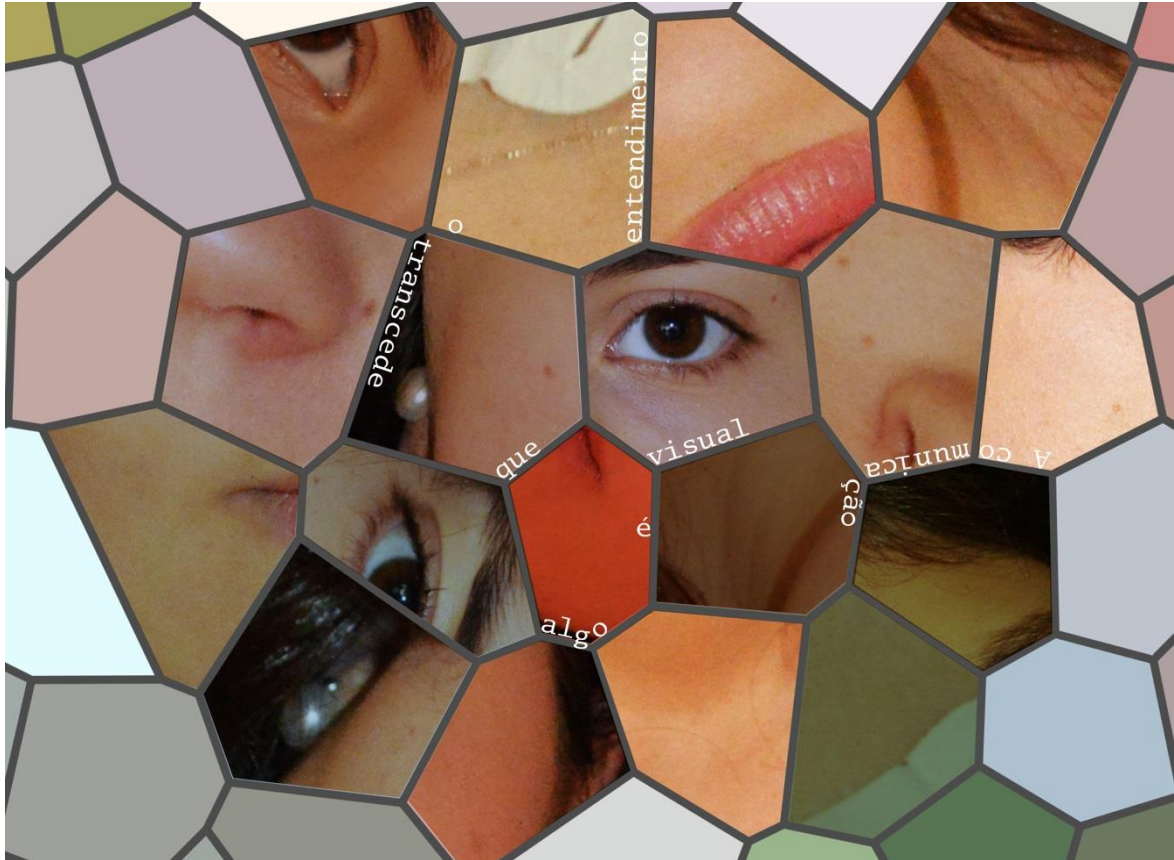
Esta imagem é uma fotografia tirada na época de outono, que foi aproveitada para através da cor, que acaba por funcionar como signo, fazer lembrar algo que não está lá presente, neste caso o ouro, daí que tenha como título, 18 Kilates já que esse mesmo título é o que dá a significação a toda a imagem e, sem ele, a intenção perdia-se.



Título - 1930

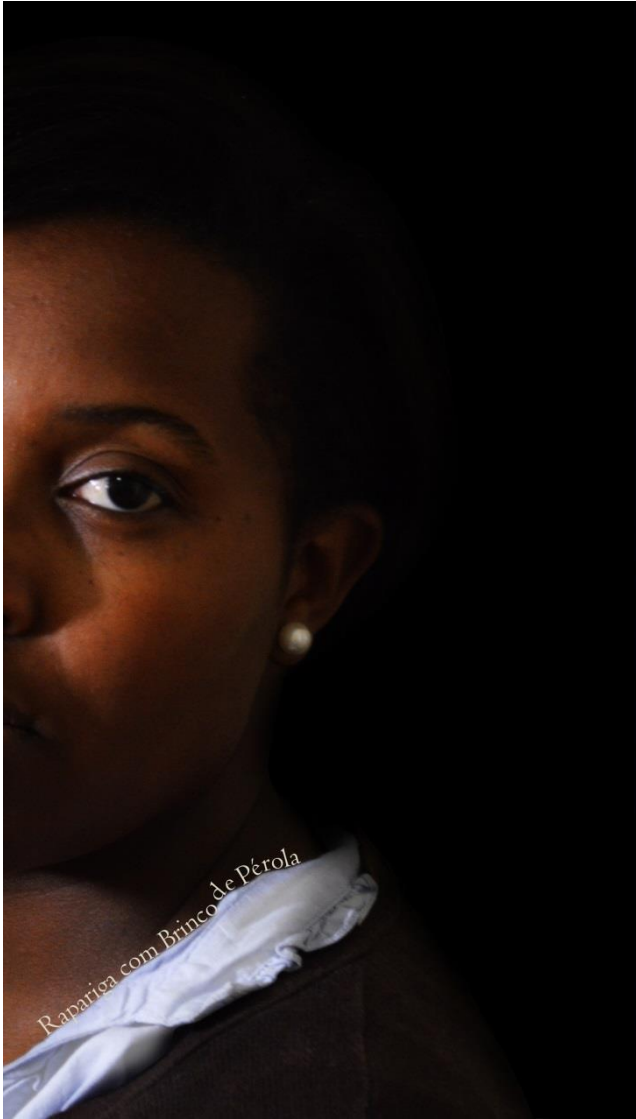
Esta é mais uma imagem que, através do título, ganha toda a significação, depois a mesma é trabalhada em Photoshop, de forma a que tenham sido adicionados os artifícios que permitem ao observador acreditar na imagem. Sem eles, a imagem dificilmente faria sentido.

Os artifícios utilizados, característicos, são o tom sépia, o envelhecimento da imagem, fazendo lembrar o desgaste das fotografias antigas quando eram dobradas. A própria tipografia é uma tipografia que foi desenhada nesse mesmo ano.



Título – A comunicação visual é algo que transcende o entendimento

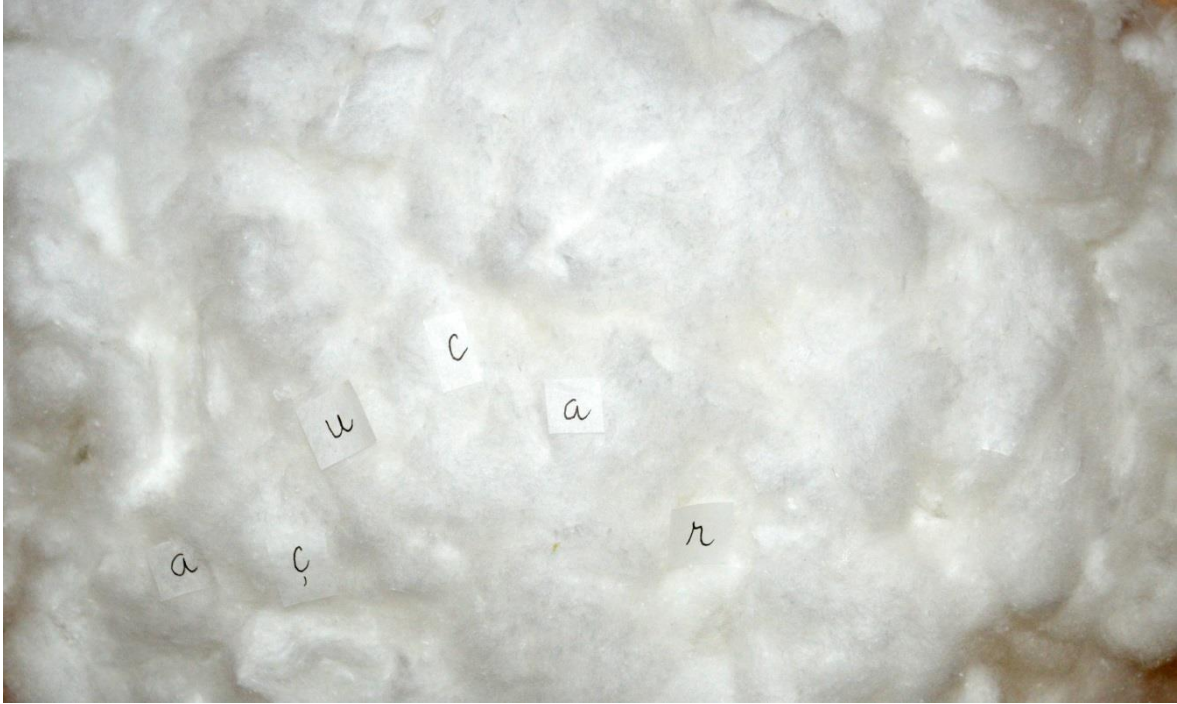
Esta é uma imagem que tenta retratar um pouco a comunicação visual, que em muitos casos pode não ser compreendida, e portanto esta é uma imagem alusiva a isso mesmo. Toda a sua composição e mesmo a forma como o texto foi colocado é mesmo para reforçar a ideia que está no texto.



Título – A menina do Brinco de Pérola

Esta imagem foi toda ela pensada para fazer lembrar o quadro com o mesmo título. Porém, somente através da iluminação do fundo e da pose, já que todos os outros adereços não foram utilizados, percebemos que a pessoa está com roupas e que o próprio brinco são actuais.

A própria modelo uma pessoa de raça negra e só se vê metade da cara, o que não acontece com o quadro original.



Título - Açúcar

Esta é mais uma imagem que, através da cor e da textura, cria uma relação de semelhança com algo que não está lá, mas que é reforçado depois pela legenda.

A ideia desta imagem é, no fundo, fazer lembrar a textura do algodão doce e por isso é que toda a imagem é preenchida pelo próprio algodão, não se vendo mais nada e ficando a legenda disposta da forma que está, para não ser utilizada uma fonte.



Título - Adolescência

No caso desta imagem, o objectivo era de criar uma imagem um pouco mais forte, com um outro título. Porém, foi colocado este título para tentar utilizar um título que não fosse demasiado óbvio, e daí a mancha vermelha estar em cima de um lençol, que por sua vez está meio descomposto.

O próprio plano da imagem foi escolhido por ser um plano que não está direito e muito enquadrado para reforçar um pouco a ideia e mensagem da própria imagem, de algo atribulado, já que a própria fase da adolescência é atribulada.



Título – Alegria

Esta é mais uma imagem que visa tentar criar um tipo de contrariedade, na medida em que quando vemos lágrimas associamos logo a tristeza. Porém, também é possível chorar de tanto rir, daí o título ser alegria.

Em relação a iluminação e fundo, foram feitos para reforçar a mensagem de tristeza da imagem, para que depois esta tenha uma relação de contrariedade ainda maior com a legenda.



Título - Amor

Esta é uma imagem que foi pensada também ela entre mais algumas, para retratar um grande problema da nossa sociedade, a violência nas relações amorosas. Todavia, a legenda também neste caso não tem uma relação directa com a imagem, já que está escrito *amor*. Todas as outras conotações de violência estão na própria mensagem da imagem que foi pensada com esse propósito. Daí que a rapariga tenha os lábios borrados de batom de forma carregada, com a cor vermelha, já que é uma cor que pode ser bastante agressiva. A colocação do texto, e a pose da modelo e, ainda, a iluminação, constroem o resto da mensagem inerente à imagem.

مظاهرات طلابية رافضة للانقلاب بمحافظات مصرية عشرات المصايين بغاز سام في حماة وإدلب
الثني يعتذر عن تشكيل الحكومة الليبية المؤقتة مليون دولار درجة منزل عاما في السجن
استهداف الطرق بحلب تكتيك عسكري جديد الإنترنت البديل وسيلة بدرعا للتواصل مع العالم
من تقارير وحوارات انتهاء الحملة الانتخابية في الجزائر تأجيل محاكمة مرسي وآخرين إلى الاثنين
الجيش المصري يقتل ثلاثة بسيناء ويدمر أنفاقا برفح تحذير فلسطيني من المساس بالمسجد الأقصى
قتلى بأعمال عنف بالعراق والصدر يلتقي السيستاني جنابات القاهرة تقرر إخلاء سبيل عصام سلطان
واشنطن تتهم موسكو بالضلوع بأحداث شرقي أوكرانيا لقاء بين حماس وفتح لاستئناف جهود المصالحة
تقدم عبد الله بالنتائج الأولية لرئاسيات أفغانستان ساويرس مستعد لضخ ملياري دولار بتليكوم إيطاليا
لاغارد: النقد الدولي لم يعد يفرض إصلاحات هيكلية زيادة حركة الركاب بين القاهرة ودمشق
هل تؤيد إجراء انتخابات العراق في ظل استمرار العنف في الأنبار خصوصا والبلاد
خمسة مناطق مهملة

Título - Analfabetismo

No caso desta imagem, os textos em árabe foram colocados de forma aleatória, e a mesma foi realizada com o intuito de se perceber que no que diz respeito à influência do texto na imagem, esta influência muitas vezes depende do contexto social ou cultural em que a imagem está inserida.



Título – Aroma

Este foi mais um caso de uma imagem que foi feita de forma a deixar clara a ideia mais uma vez que tanto cores como outro tipo de signo pode lá estar em representação de uma outra coisa qualquer. No caso desta imagem, isso é ainda mais notório do que nas outras, porque os aromas não se vêem e, no entanto, sendo essa a intenção as cores, estão lá a servir de representação visual de algo que não se vê, através do texto, o que depois faz com que aquelas cores representadas e a forma como estão representadas possam ser vistas como aroma.



Título – Bad Dream

Esta imagem pode, à partida, não ser tão perceptível, já que a relação entre o texto e a legenda, neste caso, pode não ser tão imediata. No entanto, toda a mensagem que está expressa no texto, está, apesar de poder não ser tão óbvio, explicada na imagem, daí o corpo estar por trás de algo, como se estivesse encurralado dentro de alguma coisa, de pernas para o ar, e com as mãos à frente como se estivesse em pânico. Na legenda, o tipo de letra utilizado remete para algo do mundo virtual ou da fantasia, e por isso também para o sonho as próprias cores da tipografia e a sua sobreposição ajuda a reforçar essa mesma mensagem.



Título – Bonnie and Clyde

Esta imagem foi originalmente feita com tinta da china a ser entornada em água, para uma outra imagem com uma outra legenda que aparecerá mais à frente, que depois sofreu alterações na sua posição e cor, para significar algo completamente diferente da primeira, reforçando a ideia de que numa imagem, através de uma simples mudança cromática e da posição, neste caso do único elemento da imagem, pode, com a ajuda do texto, significar algo completamente diferente.

No que diz respeito à imagem em si, a tinta com cor vermelha, e com uma forma fluida, remete para o sangue, que foi derramado pelas vítimas e, por fim, pelo próprio casal que se dedicava a assaltos na década de trinta do século XX e que acabou por ser morto pela polícia numa emboscada.



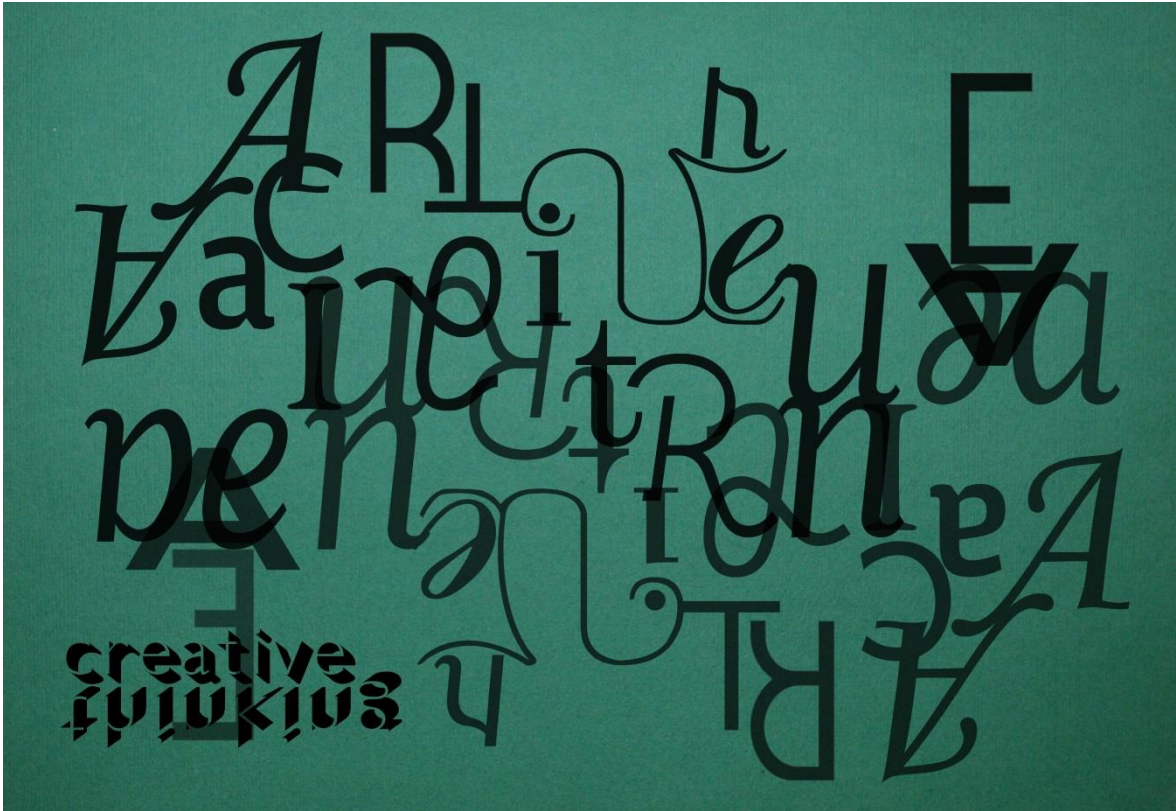
Título - Chaplin

Este é mais um caso de uma imagem que certamente remete para um signo mundialmente reconhecido, por razões negativas, Adolf Hitler, mas em que a legenda não. Apesar de ser oposta à imagem, acaba por fazer sentido por também lembrar um célebre actor do início do século passado, Charles Chaplin, que utilizava um bigode muito parecido a Hitler e, através deste tipo de confrontações, dar a perceber o poder do texto, no que diz respeito às ilações que retiramos de uma imagem.



Título - Cinderella

Sobre esta imagem não há muito a dizer, já que a perna e o pé, conferem alguma verdade ao texto. Porém, o pé poderia não significar nada, já que uma imagem com este título poderia, em vez de uma perna e um pé representados, ter um sapato, mas nesse caso, a relação imagem/texto seria talvez muito óbvia, os resto dos elementos, da imagem, o papel envelhecido utilizado no fundo, e a mancha azul, utilizada por cima da perna, são um artifício utilizado, na tentativa de remeter para a história.



Título - Creative thinking

Neste caso, a imagem poderia por si só não significar nada, visto ter na sua composição um conjunto de letras espalhadas de forma aleatória. Porém, o texto que lá está para a conotar faz com que algo que, à partida, poderia não significar nada, passe a fazer algum sentido.



Título - Deserto

Esta é mais uma imagem em que há uma relação de semelhança com a realidade e que, mesmo a areia representada na imagem não ser de um deserto, só por si talvez pudesse não significar, mas o texto, não só confere à imagem essa significação, como faz com que a areia, algo que poderia não ser entendido, passe a fazer sentido.



Título – e a seguir?

Esta é uma imagem alusiva a uma fase da minha vida em que por motivos de adaptação a uma realidade diferente, acabei, por motivos psicológicos, de passar por uma má fase, e esta é uma representação visual de como me sentia nesse momento da minha vida. Por isso mesmo é que o modelo se encontra sem roupa, como se estivesse despido de tudo o que fazia sentido, para passar a estar numa fase, em que quase tudo deixa de fazer tanto sentido. O fundo reflecte um ambiente frio e desconhecido, algo em que me encontrava na altura dessa mudança. E o texto que acaba, em conjunto com a pose do modelo, por dar toda a conotação e significação à imagem, é uma pergunta que reflecte também sobre estado de espírito em que tudo era incerto e em que o dia seguinte poderia ser mais incerto ainda. Daí a pergunta ser “e a seguir”? Como quem pergunta o que mais poderá acontecer ou o que virá depois de tudo isto.



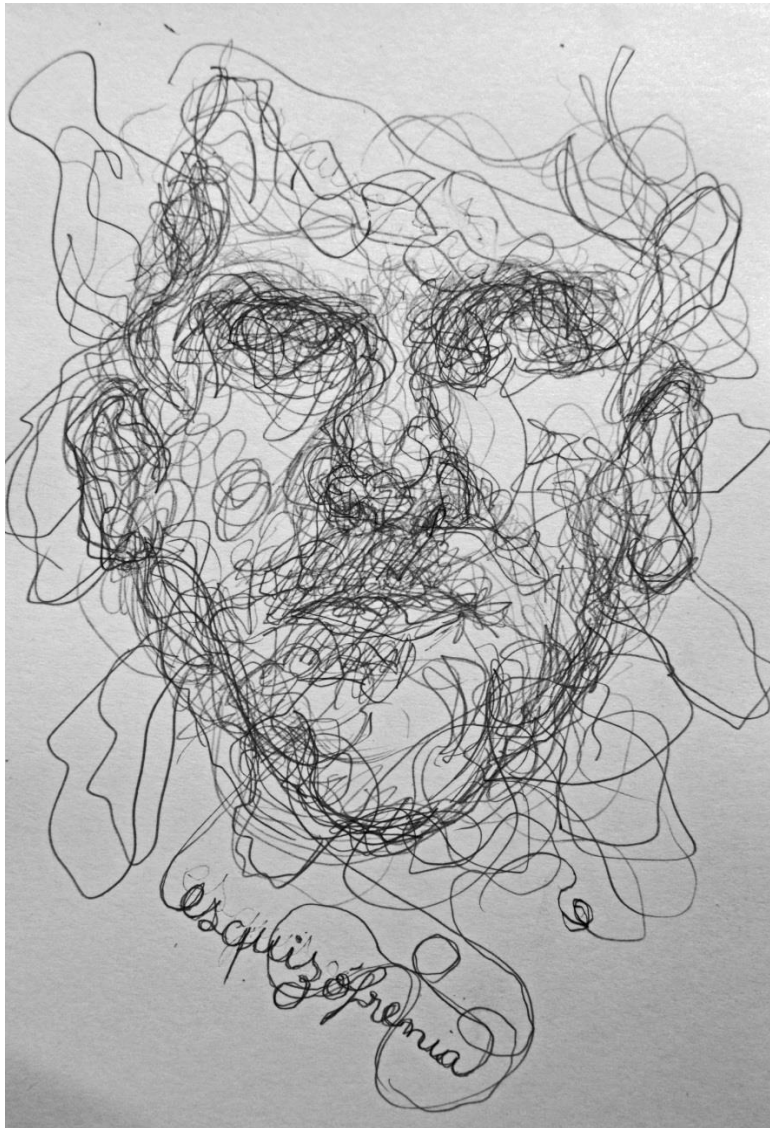
Título – Endorfinas

Esta imagem é mais uma em que um único signo, neste caso a cor, como noutras situações, vem remeter para dentro da imagem algo que não está lá, o chocolate e ainda neste caso a própria legenda não é clara, porque mesmo esta, não é uma legenda directa, já que em vez de estar escrito chocolate, está escrito, Endrofina, químico que é libertado no cérebro quando pensamos ou experiênciamos uma sensação prazerosa, e em muitos casos esta está associada ao consumo de chocolate, por outro lado a própria imagem, sendo um nú, da zona da anca da mulher, pode também ela sugerir outro tipo de mensagem visual, e remeter para uma mensagem mais erótica ou sexual. Diria portanto que tanto esta imagem como esta legenda, ainda que se suportem uma à outra, podem ter dois tipos de leitura.



Título – Espelho meu...

Esta imagem é mais uma que remete para uma história infantil, mas, neste caso, esta imagem é uma tentativa, não somente de fazer lembrar o conto da Branca de neve e os sete anões, mas sim uma alusão a uma preocupação excessiva que as pessoas têm sobre a sua própria imagem. Daí que o espelho esteja embaciado, já que temos sempre receio do juízo de valor que as pessoas possam fazer da nossa imagem e o vidro embaciado representa essa mesma incerteza. Depois o facto, apesar de poder não ser perceptível, de ser uma cara masculina na imagem, reforça a ideia de que já não é somente o sexo feminino a preocupar-se com a imagem que passa, mas que essa preocupação é agora e cada vez mais sentida pelo sexo masculino.



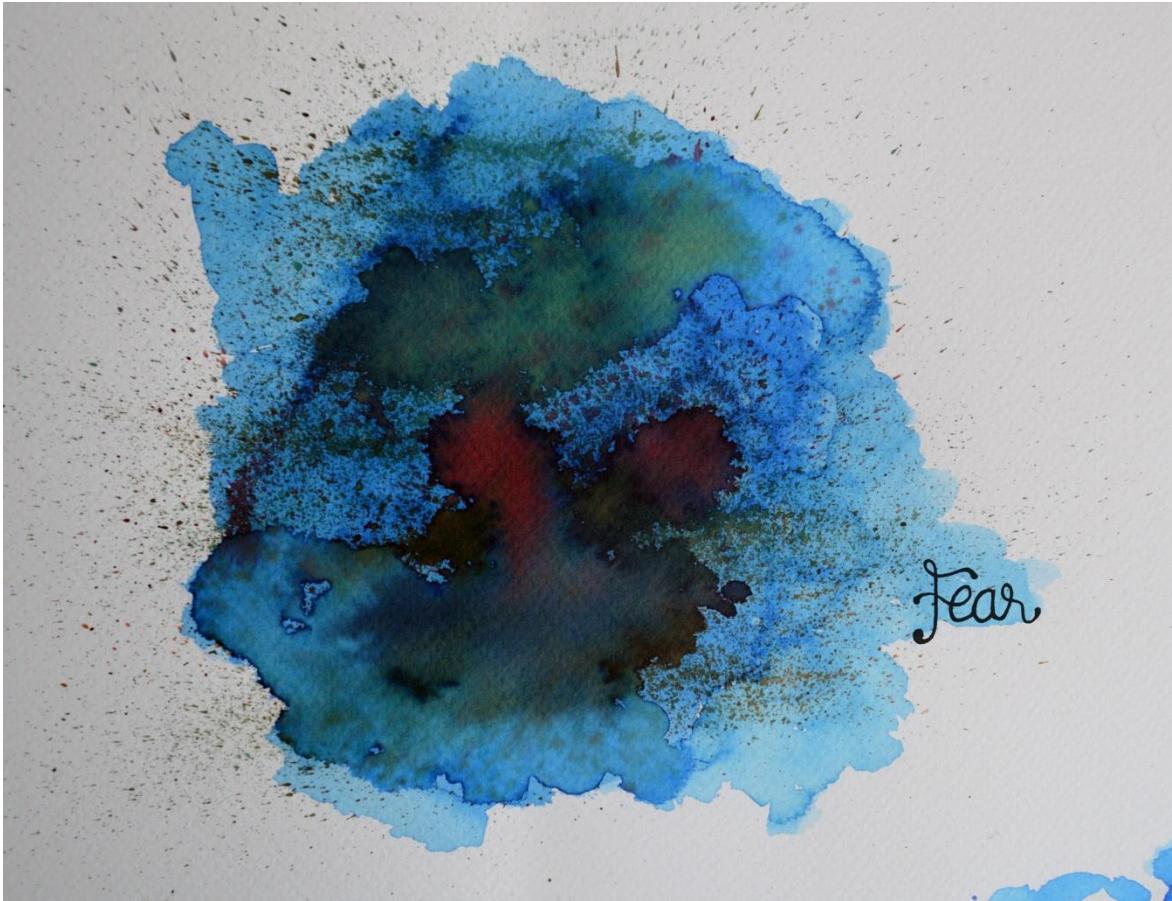
Título - Esquizofrenia

Esta imagem não tem muito para explicar, é uma representação de uma face, somente através da sobreposição de uma linha que é contínua e que se arrasta pelo papel. Este poderia ser um desenho que poderia representar qualquer coisa, mas o título esquizofrenia acaba por restringir um pouco as suas possibilidades de significação.



Título - Fatalidade

Mais uma vez esta imagem poderia não significar nada e, logo, não fazer sentido, poderia até passar despercebido o facto de a marca no piso ser um rasto de pneu. Porém, como em muitos casos, o texto vem fazer com que a marca do pneu possa ser percebida. Ainda assim uma marca de pneu no chão não nos conta o que aconteceu nem o desfecho desse mesmo acontecimento. Neste caso não é só o texto que nos ajuda a compreender a imagem, como nos conta uma história, pois graças a ela podemos perceber como acabou o acontecimento representado pela marca de pneu no chão.



Título – Fear

A intenção desta imagem não é passar uma mensagem clara, mas sim perceber até que ponto uma representação de uma mancha de aguarela, que aparentemente não nos diz nada, pode, através do texto escrito por cima, passar a dizer e até que ponto o observador se deixa levar por esse mesmo texto.



Título - Fracção de tempo

Esta, como muitas outras imagens deste projecto, poderia ter outro título, velocidade por exemplo, mas esse seria um título se calhar bastante óbvio e, daí, ter aproveitado colocar no texto fracção de tempo, já que foi através de um relativo curto tempo, de obturação da máquina, todavia mais prolongado do que o habitual, que foi possível criar tal efeito na imagem.



Título - Ghost

Nesta imagem, toda a sua construção tenta remeter para o que está escrito no texto, desde a transparência na face da modelo, como as nuvens no fundo e até mesmo a transparência da palavra Ghost. Todos eles reforçam a palavra. Porém, se ela não estivesse lá, as intenções da mesma passariam um pouco ao lado.



Título – Green Red

Esta imagem faz parte de um conjunto de vários estudos, em que se tenta perceber se o observador consegue indicar a cor que está a ver sem se deixar levar pelo que está escrito, ou seja, se onde diz *Green* o observador, consegue indicar a cor verde, que, na verdade, está no texto *Red*, sem se deixar levar pela palavra *Green*, e vice-versa. E, desta forma, sendo algo que já foi bastante estudado, temos uma ideia mais clara, se o observador é, ou não, mais influenciado pelo texto.



Título - Gula

Esta é uma imagem que considero ser bastante criativa, primeiro porque vemos uma boca cheia de tinta com várias cores poderia ter várias interpretações ou, até mesmo, por outro lado, não nos dizer quase nada, depois, porque não estão representados alimentos, a imagem pode não remeter somente para a gula relativamente à comida. Mas, neste caso, seria essa a intenção e por isso é que em vez de comida, a tinta está lá a representá-la, já que poderia estar presente, mas foi substituída por tintas de várias cores. No que respeita às cores, estas foram pensadas para isso mesmo, representar a comida e daí terem sido usadas várias cores com contrastes entre si, para chamar ainda mais a atenção, pois se fosse utilizada uma paleta de cores com pouco contraste e menos cores a imagem não teria o mesmo impacto.



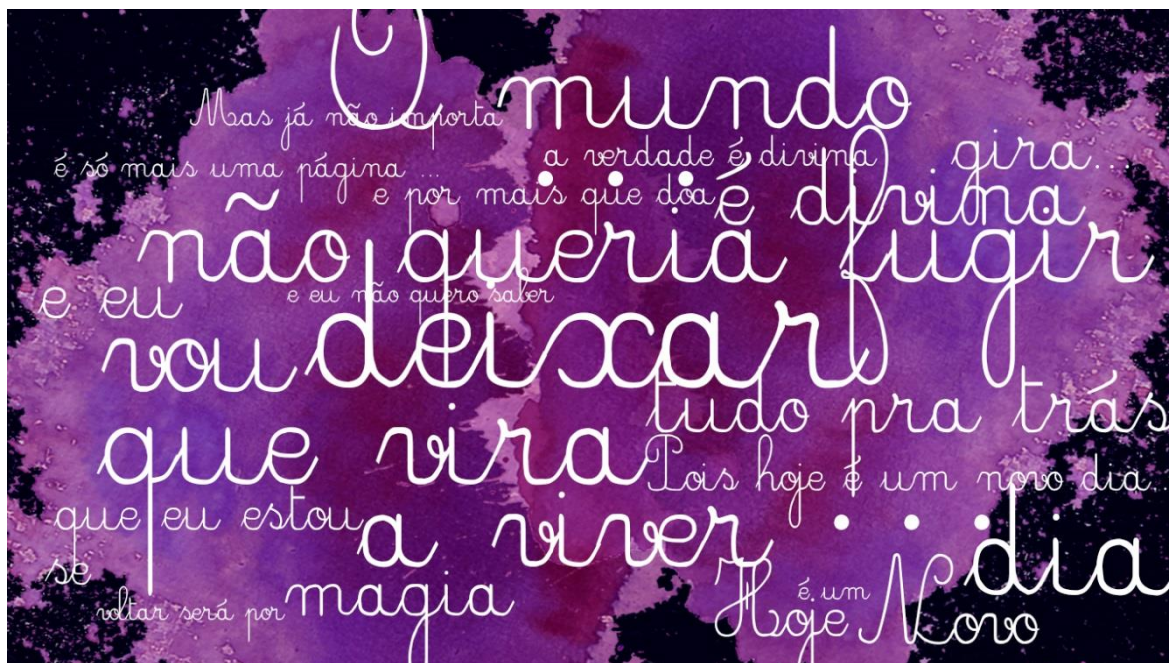
Título - Just do it

Esta imagem é uma alusão um pouco abrangente de várias coisas, *Just do it*, seja lá ao que se esteja a referir este texto, pode ter várias conotações por parte dos vários observadores. É uma imagem de uma mancha colorida com vários tons, que parece um pouco desleixada e que poderia não querer dizer nada, mas o texto acaba por fazer todo o sentido e reforçar a mensagem global da imagem, seja lá o que for, *Just do it*.



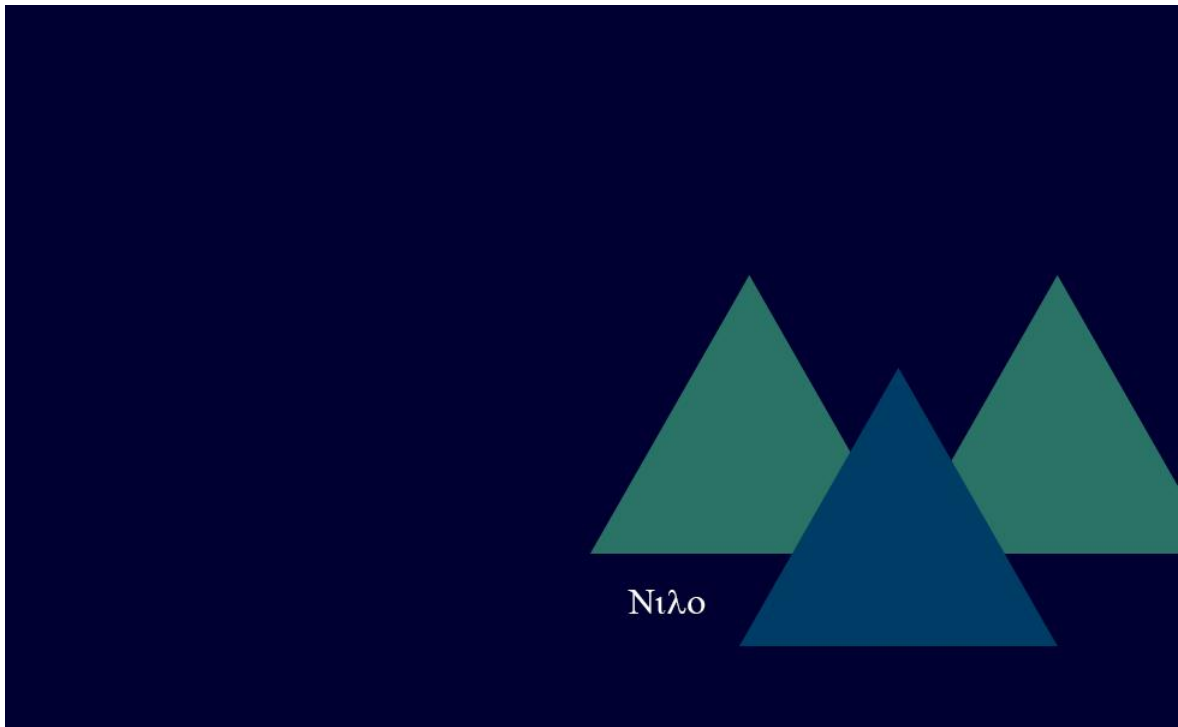
Título - Mikado

Este é mais um caso de uma imagem que tem um signo com uma semelhança com a realidade. Neste caso, foram fotografados os pauzinhos que os chineses e japoneses utilizam como talheres, e é através do texto que depois o observador é levado a pensar naquilo como o tradicional jogo do mikado, em vez de ver os pauzinhos como talheres, que na realidade são a sua função. Tudo porque se deixam levar pelo texto e o facto de o jogo do mikado ser de origem japonesa ou chinesa também ajuda a que seja feita essa ligação. Pode assim dizer-se que, neste caso, o enquadramento sócio-cultural tem bastante influência.



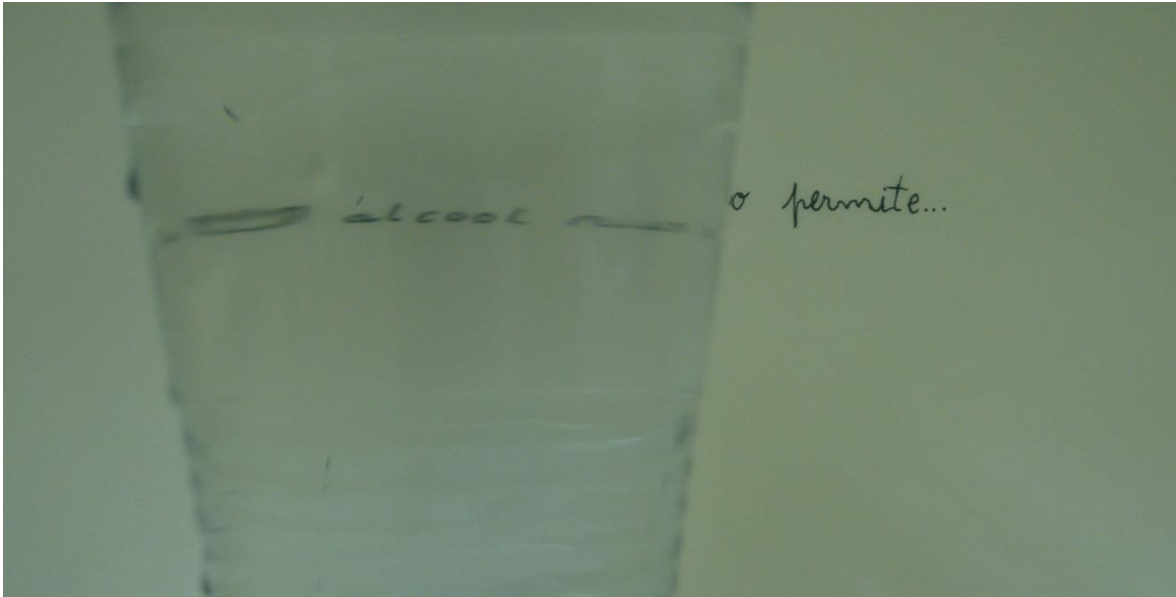
Título – Música

Na verdade, o que aqui vemos não tem nada a ver com música, ou, por outro lado, poderia não ser entendido desta forma, já que não há nada que nos diga isso. Apesar disto, as várias frases soltas de uma letra de uma que estão escritas, e a própria mancha de aguarela, no fundo, poderiam sugerir musicalidade, mas isso estaria sempre dependente de uma data de factores. Porém, o título da imagem vem restringir as possíveis leituras e talvez ajudar a que o observador veja na imagem, música.



Título - Nilo

Esta é mais uma imagem que está dependente até da própria cultura geral das pessoas, primeiro porque a relação entre imagem e texto remete para um país, no caso, o Egípto, mas os triângulos, por si só, não representam nada. Todavia, neste caso, nem o texto é directo, já que não está escrito *Egípto* ou *pirâmides* mas sim *Nilo*, um rio do Egípto, mas só quem souber todas estas coisas é que vai entender a imagem. As cores e a composição foram um pouco aleatórias.



Título - O álcool não permite

Neste caso, a própria mensagem que parece que foi deixada a meio, foi feita mesmo com essa intenção, pois o álcool não permite muita coisa. Por este motivo é que o texto se encontra atrás de um copo de vidro transparente, para dificultar a leitura do texto, para se perceber que, às vezes, não são precisas grandes quantidades para que o álcool comece a fazer efeito. Por fim, e apesar de o conteúdo do copo ser água, o facto de estar escrito álcool na legenda, o líquido do copo, no caso a água pode facilmente ser vista como bebida alcoólica, e essa também é uma das intenções da imagem.



Título – O mais importante é o percurso

Nesta imagem é o texto que constrói toda a significação, já que a areia, por si só, não nos daria nenhuma pista nem nos fazia vermos na imagem o que passamos a ver a partir do momento em que lemos o texto. Esta imagem poderia, também ela, ter o título de deserto, sendo areia, mas como tem presente o texto, esta acaba por ter uma leitura completamente diferente.



Título – O oculto

Esta imagem, por si só, não representa o que está no texto, apesar disso a hora, o facto já estar escuro e a própria iluminação, criam um ambiente de luz e sombra que, depois, apoiado pelo texto, faz com que a imagem ganhe algum sentido.



Título – O outro

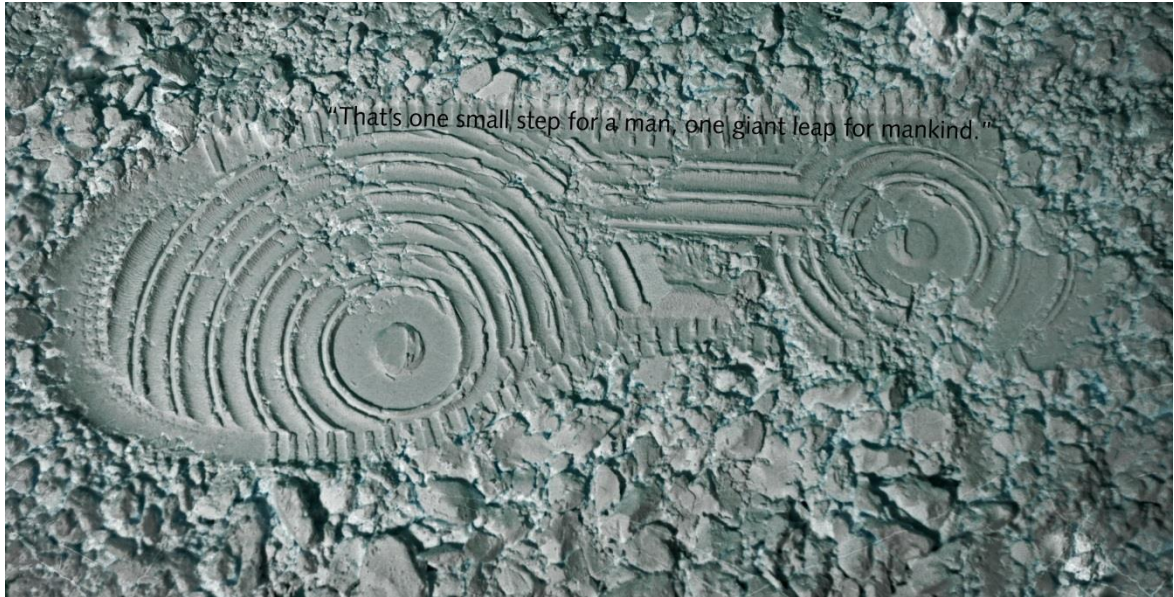
Nesta imagem pode haver dois pontos de vista, um por estarem representados dois reflexos de duas pessoas e o outro ser o outro reflexo ou a outra pessoa estranha a nós ou, então, numa abordagem menos literal, o nosso próprio outro, já que nos vemos em reflexos, ser uma imagem que nos é um pouco estranha e é diferente daquela que as outras pessoas nos vêm, logo aí o outro pode ser também o nosso próprio reflexo.

Mas talvez esta não fosse a interpretação mais directa da imagem, talvez a mais directa fosse velocidade ou partida ou, ainda, chegada. Todavia, a legenda vem dar um outro ponto de vista à imagem e influenciar o que vemos nela, já que neste caso quando se lê o outro, somos intuitivamente forçados a procurar o porquê de tal título e, quando o conseguimos, a imagem não deixa de fazer sentido. Pelo contrário, pois a relação entre imagem e texto passa a fazer mais sentido e a dar uma perspectiva diferente da imagem.



Título – O passado deixa o futuro marcado

Poderia haver imensas hipóteses no que toca a esta imagem. Todavia, o facto de se perceber que é uma pessoa adulta que agarra o peluche, e mesmo o próprio fundo, que é um parque infantil, com uma criança a brincar, passa por si só uma mensagem que vai ao encontro do que está escrito na legenda. Essa mesma legenda que foi escrita com uma tipografia manuscrita reforça a ideia presente na mensagem da imagem. Apesar disto, esta imagem poderia não ser conclusiva, já que não explica do que se trata ao certo. Porém, essa explicação pode estar na forma como a pessoa já adulta agarra o peluche, de forma agressiva e um tanto desleixada e isto poderá remeter para várias conclusões, mas ajuda a que cada pessoa retire as suas próprias ilações.



Título – One small step for a man, one giant leap for mankind

Esta legenda é o que faz com que o observador faça a ponte para a intenção da imagem, pois a marca de sola que se vê representada é a marca de um tênis e, depois, porque, por esse mesmo motivo, poderia ser uma outra coisa qualquer. Mas o facto de estar lá aquela legenda, que é mundialmente conhecida, por ter sido a frase dita pelo primeiro astronauta a pisar a lua, deixa de ser vista como uma simples pegada, para passar a ter uma significação completamente diferente.



Título - Origem

Esta é uma interpretação de uma origem que pode ser vista de várias formas, a própria origem do universo, já que se crê que teve origem num átomo, ou a origem de uma outra coisa qualquer. Esta última ideia é reforçada pelo facto de a palavra surgir do próprio ponto e ser uma continuação do mesmo. Esta ideia reforça que não é só a palavra, mas também outras coisas, que podem surgir daquele mesmo ponto, ou seja é nele que tudo pode ter origem, daí que depois o fundo seja vazio, reforçando, uma vez mais, toda a mensagem da imagem.



Título – Perdido na ilusão

Este é mais um caso de uma representação visual que poderia ser ou significar muitas coisas, visto ser uma representação aparentemente abstracta, e aparentemente porque não é figurativa, mas, no entanto, o texto baliza um pouco a suas interpretações e acaba por lhe dar uma conotação. Essa conotação é reforçada com pela própria mancha gráfica que remete, através da cor e das formas, para um espaço ilusório e, por sua vez, para algo que não é real. Apesar disto, pode ficar no ar um pouco a verdadeira intenção da imagem, porque podemos perder-nos também em pensamentos, mas estes normalmente são concretos ou, pelo menos, figurativos, sendo esta uma mancha de cores não figurativa, que tem o objectivo de remeter para uma ilusão mais distante que o pensamento: a ilusão que é criada quando um individuo consome drogas. Porém, e apesar de imagem e texto se completarem, cada um vai ter a sua interpretação pessoal.



Título – Personalidade

Nesta imagem, a única referência que existe é uma cor e é mesmo essa cor que, juntamente com o texto, tenta dar uma interpretação diferente, já que uma cor não quer dizer propriamente nada. A única relação que se pode ir buscar neste caso tem a ver com a psicologia da cor e o azul é uma cor fria que transmite alguma calma e serenidade e estas podem ser características da personalidade de uma pessoa.

Esta ideia de personalidade é reforçada pela tipografia que foi feita à mão com a uma letra de utilização pessoal.



Título – Preocupa-te em ser feliz e não em ser perfeito

Esta imagem tenta exprimir um modo de estar na vida, um pouco em contradição a outras imagens que já aqui foram apresentadas, para passar a mensagem de que o importante não é deixarmo-nos guiar por valores impostos pelos outros, ou pela sociedade, mas sim preocuparmo-nos mais connosco próprios e com aquilo que nos faz sentir bem.

Por esse motivo é que a face da pessoa se encontra desfocada e colocada na horizontal, reforçando essa mesma mensagem, a de que ninguém precisa de ser perfeito, e ao mesmo tempo dá para se perceber um sorriso no rosto da pessoa. Por fim, a própria tipografia utilizada reforça toda a mensagem expressa no texto e na imagem



Título - Prevenção

Esta imagem poderia ter conotações à volta do mundo da droga, poderia ser um título do género toxicoddependência, ou vício, por aí fora, tudo o que pudesse ser conotado a drogas. Porém, o facto de o texto ser sobre prevenção faz com que a ideia e a mensagem da imagem sejma completamente a oposta aquela que, à partida, seria a mais imediata.



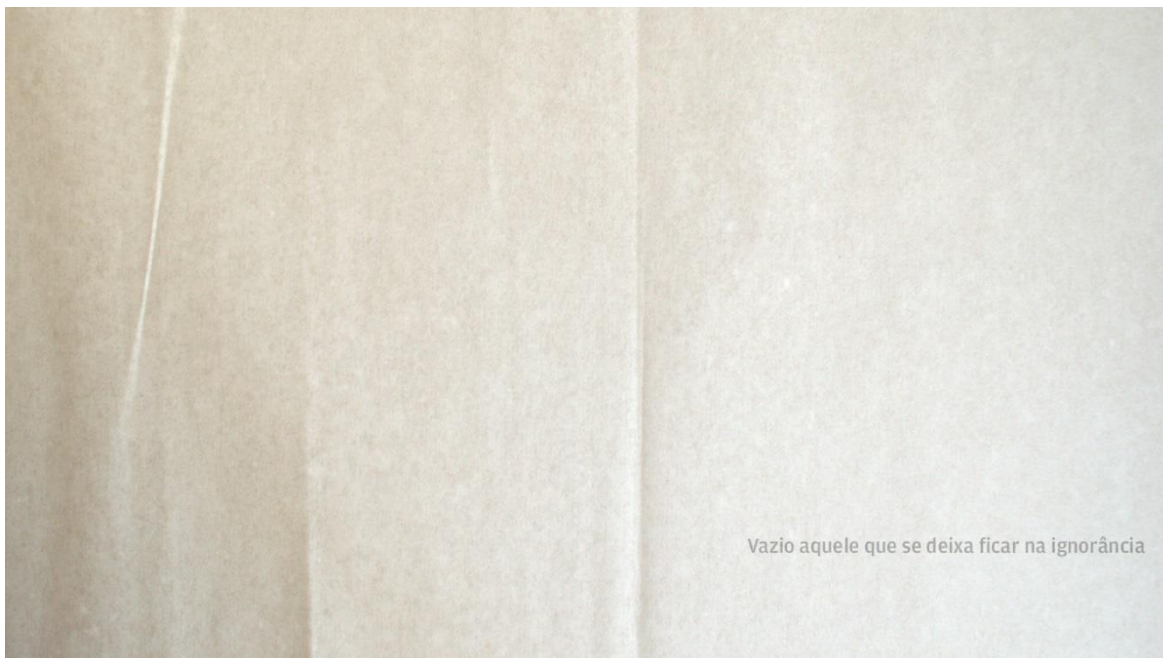
Título – Químico

Nesta imagem, não há nada que indique a intenção da mesma, apesar disso, o tracejado à volta do peito, poder dar à imagem algumas intrepertações, como cirurgia, ou cirurgia plástica, e por ai fora. A única coisa que estabelece a intenção da imagem, é mesmo o texto que acaba por dar algum sentido à intenção da imagem, tentando fixar o seu significado.



Título – Sempre comunicámos através de imagens

Nesta imagem, estão patentes algumas ideias que são reforçadas pelo texto escrito por cima, o desenho da boca que, por um lado, representa o modo de comunicação mais comum, a fala, e, por outro, não deixa de ser uma representação visual. Logo, é uma imagem, uma representação visual da forma de comunicação utilizada mais comum, a fala, o texto reforça a ideia que se tenta passar na imagem, a de que sempre utilizámos imagens para comunicar.



Título – Vazio aquele que se deixa ficar na ignorância

Aqui penso que a imagem é o reflexo do que está escrito, mas, mais uma vez, se não estivesse lá o texto, a imagem seria de todas, até agora, talvez a que fosse menos compreendida ou a mais difícil de compreender. Neste caso, o texto complementa a imagem e a imagem complementa o texto.

O fundo branco, representa isso mesmo, não só o 'vazio' escrito no texto, como a ignorância, já que quem se deixa ficar e não procura saber mais torna-se ignorante e, conseqüentemente, uma pessoa sem muitos conhecimentos. O fundo da imagem é isso mesmo, algo que representa um espaço onde não existe quase nada a não ser as próprias crenças pessoais, que estão tão vincadas em cada um, que são mesmo a única coisa que se vê, representadas através dos vincos no papel.



Título – Quando nos sentimos tocados pela vergonha

Esta imagem, que tem por base a máscara desenhada, poderia muito facilmente e, talvez, até de uma forma bastante natural, ter como título carnaval, já que é nesta época festiva que as máscaras são mais utilizadas e procuradas.

Todavia, as máscaras também podem ser utilizadas para ocultar a cara ou identidade de alguém, e por várias razões, uma delas por sentirmos vergonha, e daí a o texto ser este. Por outro lado, a tipografia escolhida, remete para algo antigo, pois as máscaras são utilizadas há muito tempo.



Título – Vivemos presos a estereótipos

Esta imagem é uma tentativa de mais uma vez haver uma intenção e interpretação muito pessoal de um fenómeno que afecta bastante o sexo feminino que acaba por reger a sua vida em busca de uma imagem estereotipada, que é vendida pelos mass media.

Por isso mesmo e para reforçar esta mensagem é que foi utilizado o cinto apertado em redor da barriga, e o fundo em azulejo que passa a ideia de clausura. O próprio corpo da modelo, é um corpo magro para conferir à imagem alguma verdade, pois se fosse utilizado um corpo velumoso, o observador poderia não compreender a imagem, ou simplesmente achar a imagem falaciosa. Logo nem a imagem nem a sua mensagem teriam o mesmo impacto.



Título - XXXIII d.C.

Esta é uma imagem que poderia ter uma outra legenda, mas, como vivemos numa sociedade bastante crente na religião cristã, a legenda acaba remeter para isso um dos momentos mais importantes da história do cristianismo.

Sem esquecer os factos verídicos, e pelo facto de a crucificação ter sido algo que foi utilizado bastante pelos romanos, a tipografia utilizada, é românica e a própria data na imagem está em numeração romana.

Data essa que remete para a crucificação de Cristo, pois Cristo foi crucificado aos trinta e três anos, daí a data da legenda ser trinta e três depois de Cristo. Senão poderia ser uma outra qualquer pessoa, já que foram crucificadas muitas mais, mas a legenda permite fazer essa desconstrução da imagem.

6 Conclusões

Com o concluir do projecto, as elações que podem daqui ser retiradas, depois de ter sido feita uma tentativa de resposta à problemática que iniciou todo o projecto, podem ser várias.

Primeiramente, é notório que mesmo uma fotografia pode ‘dizer’ muito e, ao mesmo tempo, quase nada, ficando dependente de uma conjugação de factores exteriores a si própria.

A questão à volta da influência que o texto pode ter sobre a imagem levanta muitas outras questões. Poderá ter a ver com a influência que as novas tecnologias trouxeram, não só para a cultura visual, mas para quase todas as áreas de trabalho das sociedades modernas.

Neste aspecto, começou a haver uma necessidade crescente, e cada vez mais evidente, de se conotar tudo de uma compreensão linguística, por força dessa mesma comunicação ser a forma mais imediata e fácil de entendermos o que vemos.

Desde jornais e revistas, à publicidade, e até mesmo no que diz respeito, todas estas áreas, utilizam comunicação visual, na sua maioria imagens, que, por sua vez, acabam por ser conotadas através do texto, ou de títulos, por uma questão de entendimento das próprias imagens, e essas imagens também servem ainda como forma de ilustrar o texto.

Isto tornou-se cada vez mais necessário, pois as novas tecnologias vieram ‘oferecer’ uma maior utilização de imagens e de forma cada vez mais rápida, a um ritmo tão elevado que, se essas não fossem conotadas com o texto, então toda a comunicação produzida poderia deixar de surtir efeito, principalmente na área da publicidade.

Talvez esta seja a primeira conclusão prática a retirar deste projecto, mais do que o texto ter uma influência na imagem. É evidente que, primeiro e para a mesma ter algum impacto, ou fazer sentido é necessário que seja entendida pelo publico, pois, caso tal não aconteça, a imagem pode correr o risco de não fazer sentido para muita gente e deixa de ter interesse. Porém, na maior parte das vezes para que sejam entendidas, as imagens precisam do texto.

Posto isto, outra das conclusões que se podem retirar é que, sendo a imagem uma forma de comunicar que pode ter várias mensagens inerentes a si própria e sendo também esta uma forma de comunicação que não é tão imediata e perceptível como a

comunicação verbal, poderiam as imagens não ser compreendidas sem que fossem suportadas por uma legenda ou título.

Vivendo numa sociedade tão globalizada esta incompreensão das imagens poderia ser um problema para uma sociedade que vive do consumo e de uma necessidade cada vez maior desse mesmo consumo.

Então, compreendemos que não só as imagens vão sempre necessitar de linguagem verbal, como irão continuar a ser uma forma de expressão comunicacional da qual o homem sempre teve e continuará a ter necessidade de utilizar.

Este projecto, tentando responder à questão que se impôs, após e durante a sua realização, foi notório que talvez não fosse possível dar uma resposta certa a esta problemática, porque, apesar de o texto poder limitar as possíveis interpretações da imagem, não se conseguem eliminar essas interpretações, uma vez que estas estão sempre dependentes de um contexto social e do público a que são dirigidas.

Em última análise, as imagens têm de ter uma relação de alguma 'verdade com o texto para que as pessoas acreditem nelas, já que, se isto não acontecer, as pessoas podem olhar para a imagem sem acreditarem no que estão a ver.

Por fim, pode-se concluir que, quer o texto quer a imagem, acabam por se suportar mutuamente, sendo a imagem o suporte visual do texto e o texto, por sua vez, suportar a imagem.

Outra conclusão possível deste trabalho é que, para além das imagens poderem contar alguma coisa, no caso um episódio ou mesmo uma pequena história, o texto pode dar ao consumidor a complementação dessa história ou mesmo a sua conclusão. Sendo assim, pode-se afirmar que a legenda nos ajuda a esclarecer as dúvidas que as mensagens possam deixar em aberto.

Porém, a legenda também pode, como veremos no caso de algumas imagens deste projecto, não dar uma conclusão fechada à imagem, podendo esta, ainda que com legenda, ter mais do que uma interpretação.

7 Bibliografia

PINTO, LÍDIA A. MEIRELES F. CAMBOTAS C. M. (s.d.) *Cadernos de História de Arte* – 4. Porto: Porto Editora

PINTO, LÍDIA A. MEIRELES F. CAMBOTAS C. M. (s.d.) *Cadernos de História de Arte* – 9. Porto: Porto Editora

BARTHES, R. (1980). *A câmara Clara*. Edições 70.

BAUMAN Z. *Modernidade Líquida Tradução de Plínio Dentzien*. Zahar Editor.

BERGER, J. (1972) *Modos de ver – Tradução de Ana Maria Alves*. Edições 70.

BURGIN, V. *Thinking Photography*. London: Communication and Culture.

CARMELO, L. (2003) *Semiótica uma introdução*. Publicações Europa-América.

WALKER, J. A. CHAPLIN, S. (1997) *Visual Culture: an introduction*. Manchester: Manchester University Press.

GERVEREAU, L. (s.d.) *Ver compreender analisar as imagens*. Edições 70.

GIL, I. C. (2011) *Literacia visual. Estudos sobre a inquietude das imagens*. Edições 70.

HALL, S. and Evans J. (1999) *Visual Culture: a reader*. SAGE.

JEFFREY, I. (2008) *How to read a fotografap*. Thames and Houdson

JOLY, M. (1994) *Introdução à análise das imagens – Tradução de Eduardo Rodil*. Paris. Edições 70.

KRAUSS, R. (2002) *O fotográfico – tradução de Anne Marie Davée*. Amadora. Editora: Gustavo Gili, S.A.

- LISTER, M. (1995) *The fotografic image in a digital culture*. Londres: Routledge.
- MEDEIROS, M. *Fotografia e verdade, Uma história de fantasmas*. Assírio & Alvim.
- MIRZOEFF, N. (2002) *The visual culture reader*. Londres: Routledge.
- MUNARI, B. (1968) *Design e comunicação visual* – Tradução de Daniel Santana. Lisboa: Edições 70.
- PIGNATTI, T. (1982) *O desenho de Altamira a Picasso* – Tradução de Maria Helena Grembecki. São Paulo: Vitor Civita.
- RAMPLEY, M. (2005) *Exploring Visual Culture; defenitions, concepts, contexts*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- SONTAG, S. (1986) *Ensaaios sobre fotografia*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.
- SQUIERS, C. (1991) *The Critical Image; essays on contemporary photography*.
- STRAUSS, D. L. (2003) *Between the eyes*. Aperture.
- VILAS BOAS, A. (2010) *O que é a cultura visual?*. Porto: Edição de Autor.

RECURSOS NA INTERNET – FONTES DE ALGUMAS IMAGENS

Figura 1 – 26/03/2014 17h 53m

<http://www.pequenopolisba.com.br/recreacao-infantil/pascoa-inspirada-em-vik-muniz-ou-atividades-de-pascoa-ii/>

Figura 2 – 26 – 03 – 2014 – 17h 52m -

http://www.hackelbury.co.uk/artists/riboud/riboud_pic13.html

Figura 3 – 26/03/2014 17h 54m

[https://www.google.pt/search?newwindow=1&biw=1366&bih=643&ttbm=isch&toq=Manuel+%C3%81lvarez+Bravo,+Boy+urinating+\(Ni%C3%B1o+orinando\),+&gs_l=img.3...3362.3362.0.4362.1.1.0.0.0.0.83.83.1.1.0...0...1c.1.48.img..1.0.0.Lv2fMrX6eMg&aq=Manuel%20%C3%81lvarez%20Bravo,%20Boy%20urinating%20\(Ni%C3%B1o%20orinando\),#facrc=_&imgdii=JcLXjAk1J3zdBM%3A%3Bk_yb_PmqyBw4tM%3BJcLXjAk1J3zdBM%3A&imgrc=JcLXjAk1J3zdBM%253A%3BliTGTtE4fzneMM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.sfmoma.org%252Fimages%252Fartwork%252Fmedium%252F2009.275_01_b02.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.sfmoma.org%252Fexplore%252Fcollection%252Fartwork%252F134578%3B183%3B256](https://www.google.pt/search?newwindow=1&biw=1366&bih=643&ttbm=isch&toq=Manuel+%C3%81lvarez+Bravo,+Boy+urinating+(Ni%C3%B1o+orinando),+&gs_l=img.3...3362.3362.0.4362.1.1.0.0.0.0.83.83.1.1.0...0...1c.1.48.img..1.0.0.Lv2fMrX6eMg&aq=Manuel%20%C3%81lvarez%20Bravo,%20Boy%20urinating%20(Ni%C3%B1o%20orinando),#facrc=_&imgdii=JcLXjAk1J3zdBM%3A%3Bk_yb_PmqyBw4tM%3BJcLXjAk1J3zdBM%3A&imgrc=JcLXjAk1J3zdBM%253A%3BliTGTtE4fzneMM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.sfmoma.org%252Fimages%252Fartwork%252Fmedium%252F2009.275_01_b02.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.sfmoma.org%252Fexplore%252Fcollection%252Fartwork%252F134578%3B183%3B256)

Figura 4 – 26/03/2014 17h56 -

<http://www.stephenweaverphotography.com/blog/2014/2/edward-weston-and-essence>

Figura 5 – 26 /03/2014 – 17h55m - <http://www.unz.org/Pub/NewRepublic-1990sep03>

Figura 6 - 26 – 03 – 2014 - 17h:58m - <http://myguide.iol.pt/profiles/blogs/cultura-quando-as-imagens>

Figura 5 – 26 – 03 – 2014 – 18h 00m – Retirado do livro “O que é a Cultura Visual” em ficheiro digital em formato PDF – <http://culturavisual.eu/>

Todas as outras imagens foram retiradas, digitalizadas e colocadas no projecto.