

Estudos de Imagem

ISCSP
Coleção Manuais Pedagógicos

Maria João Cunha

Célia Belim

Estudos de Imagem

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Universidade de Lisboa

2021



COLEÇÃO MANUAIS PEDAGÓGICOS

TÍTULO

Estudos de Imagem

AUTORAS

Maria João Cunha

Célia Belim

EDITOR

© ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Rua Almerindo Lessa, Campus Universitário do Alto da Ajuda

1300-663 Lisboa

www.iscsp.ulisboa.pt

IMPRESSÃO: CAFILESA – SOLUÇÕES GRÁFICAS, LDA.

DEPÓSITO LEGAL N.º 482504/21

ISBN 978-989-646-150-8

Maio de 2021

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	<i>xi</i>
-----------------	-----------

PARTE I

CONSTRUÇÕES TEÓRICAS E CONCEPTUAIS PARA O ESTUDO DA IMAGEM

CAPÍTULO 1

A CIVILIZAÇÃO DA IMAGEM

1. A cultura visual.....	17
2. O sujeito e a civilização da imagem.....	20
3. Os <i>media</i> , as imagens e as audiências	24

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS DA REPRESENTAÇÃO MEDIÁTICA

1. Representação, cultura e linguagem	37
2. Abordagens teóricas à representação.....	41
2.1 Abordagem reflexiva ou mimética.....	41
2.2 Abordagem intencional.....	42
2.3 Abordagem construtivista.....	42
3. A polissemia das representações	48
4. Da representação (social) à representação mediática.....	49
4.1 A representação social.....	49
4.2 A representação mediática.....	54

CAPÍTULO 3

O PODER DA IMAGEM

1. Abordagens teóricas à imagem.....	63
1.1 A abordagem semiológica.....	63
1.2 A abordagem retórica	64
2. Utilização e significados da imagem.....	64
2.1 Dimensão sensorial.....	67
2.2 Dimensão psíquica	67
2.3 Dimensão sógnica.....	68
2.4 Dimensão linguageira.....	71
2.5 Dimensão relacional com o mundo	71
2.6 Dimensão documental.....	72
2.7 Dimensão construcionista	73
2.8 Dimensão cognoscível.....	74
3. A imagem mediática	74
4. Relação entre palavra e imagem.....	74
4.1 Palavra <i>versus</i> imagem.....	74
4.2 Imagem como palavra e palavra como imagem.....	75
4.3 Palavra e imagem na atualidade	76
5. A iconicidade da imagem	78
5.1 Icónico e plástico.....	79
5.2 Tipos de ícones.....	79
5.3 Etapas de construção dos ícones visuais	80
5.4 Graus de iconicidade.....	80
6. Funções da imagem.....	82
6.1 A imagem e as funções da linguagem.....	82

CAPÍTULO 4

A PESQUISA DO VISUAL

1. Dados visuais bidimensionais.....	95
1.1 Análise quantitativa do material visual bidimensional.....	96
1.2 Análise qualitativa do material visual bidimensional.....	102
2. Dados visuais tridimensionais: o papel dos objetos.....	109
2.1 Os <i>grafitti</i> como dados visual tridimensionais.....	112

2.2 A utilização de espaços públicos.....	112
2.3 O corpo e as roupas	113
2.4 Formas de análise e classificação de objetos quotidianos	114

CAPÍTULO 5

(DES)CONSTRUÇÕES DAS IMAGENS EM COMUNICAÇÃO

1. A análise da imagem em publicidade.....	119
1.1 As representações na publicidade.....	120
1.2 Fatores de análise de um anúncio publicitário.....	135
2. Dinâmicas visuais em televisão e no cinema.....	140
2.1 Análise de uma sequência genérica.....	140
2.2 Segmentos e dimensões.....	141
3. O cinema.....	143
3.1 Princípios de análise fílmica.....	143
3.2 Análise de <i>trailers</i>	148
4. A identidade visual das instituições.....	150
4.1 Estilo.....	150
4.2 Cor.....	150
4.3 Logótipo.....	151

PARTE II**APLICAÇÕES METODOLÓGICAS E EMPÍRICAS NOS ESTUDOS DE IMAGEM**

CASO 1

AS REPRESENTAÇÕES DA PUBLICIDADE DA IMPRENSA FEMININA.....	159
1. Análise de conteúdo.....	161
1.1 Anúncios.....	162
1.2 Mensagem visual.....	164
2. Análise semiológica.....	179
2.1 O corpo magro.....	180
2.2 Traços emergentes.....	183
3. Discussão.....	223
4. Conclusões.....	226

CASO 2

FOTO JORNALÍSTICA DE PRIMEIRA PÁGINA

1. Diário de Notícias: falar pela imagem icónica e relação ícone-texto.....	232
1.1 Política	232
1.2 Justiça, tribunais, polícia e segurança interna.....	236
1.3 Desporto	240
1.4 Eventos culturais, arte e <i>media</i>	240
1.5 Ambiente	244
1.6 Celebridades.....	248
1.7 Defesa.....	252
1.8 Crime e atos ilícitos.....	256
1.9 Economia, finanças e banca	258
1.10 Acidentes	260
1.11 Política externa	260
1.12 Governo e administração pública	262
1.13 Religião.....	264
1.14 Educação	266
1.15 Saúde.....	268
1.16 Transporte, trânsito e vias de comunicação	270
1.17 Indústria e comércio.....	272
2. Aliança entre a imagem icónica e o texto	274
3. Pontos sumários finais.....	276

CASO 3

ANÁLISE DA SEQUÊNCIA GENÉRICA DE MAD MEN	283
---	------------

CASO 4

ANÁLISE AO TRAILER DO FILME ALICE IN WONDERLAND	293
--	------------

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1	Forças influenciadoras do sujeito e da subjetividade e, assim, da criação e leitura de imagens.....	24
2.1	O circuito da cultura.....	39
3.1	Famílias de imagens.....	66
4.1	Evolução da comparação da largura das saias em imagens de mulheres (1823-1934) e prevalência de barba em fotografias de homens (1844-1955) em médias quinquenais.....	98
4.2	Anúncio Axe.....	103
4.3	Anúncio Chrysler.....	103
4.4	Anúncio Mercedes-Benz.....	103
4.5	Campanha APAV.....	104
4.6	Campanha contra a violência doméstica.....	104
4.7	Anúncio Nestlé.....	106
4.8	O Beijo, Robert Doisneau.....	106
4.9	<i>Mohamed</i>	107
4.10	<i>Je suis Charlie</i>	107
4.11	<i>Séisme à l'italienne</i>	107
4.12	Família real britânica.....	108
5.1	Anúncio Miss Levis.....	123
5.2	Anúncio Protex.....	123
5.3	Anúncio O Boticário.....	123
5.4	Anúncio Toyota.....	123
5.5	Anúncio Bisolax.....	125
5.6	Anúncio Joy, Dior.....	125
5.7	Anúncio Sagres Mini.....	125
5.8	Anúncio NPGolf.....	125
5.9	Anúncio Ketchup Heinz.....	126
5.10	Anúncio Band Aid.....	126
5.11	Anúncio Coca-Cola.....	126
5.12	<i>Sanctuary</i>	127
5.13	<i>b.i weekend</i>	127

5.14	Ikea.....	127
5.15	Anúncio Mortein.....	128
5.16	Anúncio Tabasco.....	129
5.17	Anúncio Aquafresh Flexigel.....	129
5.18	Anúncio mostarda McCormick.....	129
5.19	Anúncio Kaku.....	130
5.20	Anúncio TGI Fridays.....	130
5.21	Anúncio Sherwin Williams.....	131
5.22	Campanha ADENE.....	131
5.23	Anúncio Nivea.....	131
5.24	Anúncio Aspirina.....	131
5.25	Anúncio Corona.....	131
5.26	Anúncio Heinz Ketchup <i>Pour perfectly</i>	131
5.27	Anúncio aspirador.....	132
5.28	Anúncio Hut Weber chapéus.....	132
5.29	Campanha prevenção suicídio.....	132
5.30	Campanha prevenção álcool.....	132
5.31	Anúncio Renault.....	133
5.32	Anúncio Ikea sapato.....	134
5.33	Anúncio <i>Garage</i>	137
5.34	Anúncio Joker.....	137
5.35	Campanha Ajuda de Mãe.....	137
5.36	Anúncio Berlitz.....	137
5.37	Logótipo Montepio.....	152

ÍNDICE DE QUADROS

1.	As macro funções da linguagem.....	83
2.	Simbologia da cor.....	138
3.	Associações cromáticas.....	151

INTRODUÇÃO

O presente manual tem como objetivo principal disponibilizar aos alunos ferramentas e instrumentos de apoio sistematizados para o estudo da imagem. Esta é uma área que tem estado em grande desenvolvimento a partir da década de 1990 e sobretudo no século XXI, integrando programas de licenciatura na área das ciências da comunicação e da comunicação social, e estendendo-se a outras disciplinas do ensino graduado, como do pós-graduado, que se focam na análise de materiais visuais.

Este manual encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte, composta por cinco capítulos, incide sobre as construções teóricas e conceptuais para introdução ao estudo da imagem, como forma de sustentáculo e entendimento dos principais fenómenos relacionados e abrangidos nesta matéria, para além de fornecer ferramentas analíticas e instrumentos de aplicação à análise de imagens, designadamente as veiculadas maioritariamente pelos *media*, como as imagens publicitárias, fotojornalísticas, televisivas e fílmicas. A segunda parte apresenta quatro casos concretos de aplicação metodológica e empírica destes conceitos e abordagens à análise de imagens mediáticas.

Desta forma, no primeiro capítulo, sobre a civilização da imagem, começamos por introduzir e discutir o conceito de cultura visual, sublinhando a sua relevância para as ciências da comunicação em particular e destacando ainda outras vertentes de aplicação. Mais especificamente, discutimos o papel da ima-

gem e da cultura visual nos sistemas de representação e concretizamos a análise a várias manifestações mediáticas do poder das imagens. Ainda neste capítulo, é analisado o papel do sujeito na civilização da imagem, bem como as principais forças influenciadoras na criação e leitura de imagens. O último ponto é dedicado à discussão das relações existentes entre os *media*, as imagens e as audiências, sublinhando o papel das últimas em particular nas eras da imagem ou mediasferas, em que predomina a designada nova realidade mediática.

O segundo capítulo, dedicado aos fundamentos da representação mediática, analisa primeiramente a relação entre as representações mediáticas, a cultura e a linguagem para, depois, identificar e explanar as principais abordagens teóricas à representação, designadamente as abordagens reflexiva, intencional e construtivista. Nesta vertente construtivista, mais contemporânea, desenvolvemos as vertentes semiológica e discursiva da representação. Outro conceito que discutimos e exemplificamos é o de polissemia das representações como fundamento para o desenvolvimento de aplicações empíricas. Finalizamos este capítulo com a discussão dos principais conceitos, abordagens e autores, que examinam a relação entre a representação social e a representação mediática.

No terceiro capítulo, sobre o poder da imagem e as suas diversas manifestações, discutimos as principais abordagens teóricas à imagem e focamo-nos na utilização e significados da imagem e nas suas dimensões. Em seguida, concentramo-nos no conceito de imagem mediática e exploramos a relação entre palavra e imagem. A questão da iconicidade da imagem é explanada, tomando em consideração conceitos, como icónico e plástico, e analisando os vários tipos de ícones, os graus de iconicidade e as funções da imagem. Terminamos este capítulo com a análise da imagem na sua relação com o modelo das funções da linguagem.

No quarto capítulo, sobre a pesquisa do visual, faz-se já a introdução e formulam-se as questões práticas de análise da imagem, através da distinção entre dados visuais bidimensionais e dados visuais tridimensionais. Para os denominados dados visuais bidimensionais dividimos e exemplificamos as análises de tipo quantitativo e as de tipo qualitativo. No caso dos dados visuais tridimensionais, apresentamos algumas formas de análise e classificação de objetos quotidianos a partir da demonstração de estudos sobre variados objetos de estudo, como os objetos propriamente ditos, os *grafitti*, a utilização de espaços públicos e mesmo o corpo e as roupas.

O quinto capítulo desta primeira parte centra-se nas (des)construções das imagens em comunicação, convocando uma análise a diversos sistemas semiológicos que manuseiam a imagem, como a publicidade, o cinema, a televisão, códigos de identidade institucional visual. No âmbito da publicidade, exploramos as representações usadas e os fatores de análise, pontuando-os com exemplos, de modo a conseguirmos um melhor entendimento. Nas dinâmicas visuais televisivas e cinematográficas, procedemos à explicação de como analisar uma sequência genérica, contemplando segmentos e dimensões, e um *trailer*. Ainda no cinema, exploramos os princípios de análise fílmica que permitem desconstruir e reconstruir a linguagem cinematográfica. O foco final é a identidade visual das instituições, incidindo-se no estilo, na cor e no logótipo.

Face a esta incursão conceptual, teórica e analítica pelos principais aspetos da imagem, avançamos para a segunda parte deste manual. Nesta, apresentamos aplicações metodológicas e empíricas nesta área do saber, nomeadamente através da apresentação de quatro casos de estudos, que fazem uso de um conjunto de perspetivas teórico-conceituais previamente apresentadas e que serão agora especificamente justapostas a casos práticos de análise de imagens mediáticas.

O primeiro caso consiste numa análise desenvolvida ao conteúdo dos anúncios publicitários de revistas femininas mais dirigidas à adolescentes, bem como aos significados que comportam em termos dos corpos ou das imagens corporais representados. O objetivo central assenta em compreender a forma como o corpo feminino é apresentado na publicidade das revistas dirigidas às jovens e especificamente caracterizar a variedade dos tipos de corpo apresentados e compreender que tipo de mensagem existe, identificando os traços ou valores sociais que estão associados.

O segundo caso foca-se na análise à foto jornalística que, no primeiro decénio do século XXI, figurou na primeira página do *Diário de Notícias* (DN). Sabendo-se do potencial falante e influente da foto, fazemos um *mergulho* analítico, convocando diversas ferramentas analíticas, mas usando sobretudo os três tipos de mensagem visual e a função poética, de modo a caracterizar a fotografia de primeira página e a perceber as escolhas jornalísticas que a assistem.

A sequência genérica de *Mad Men* (Matthew Weiner, 2007) é escolhida como terceiro caso. Pretende-se, num intuito prático, exemplificar como se concretiza uma análise a um genérico. O genérico pode funcionar como um cartão de vi-

sita para uma produção, um *teaser* ou um prolongamento da história que será apresentada e/ou desfiada numa produção, daí a importância da sua análise. Procura-se, especificamente, caracterizar e perceber a aplicação de segmentos e dimensões e de recursos da linguagem cinematográfica e criativos usados para fins informativos e persuasivos.

O quarto caso incide na análise ao *trailer* do filme de Tim Burton (2010), *Alice in Wonderland*. Sendo um movimento *forward* (para a frente), ao *trailer* é exigido revelar sem mostrar demasiado e sem defraudar expectativas. Pretende-se, com esta análise, não só exemplificar como se faz a análise, como também perceber a construção, a teia criativa e o potencial comunicacional do *trailer*, concretamente as suas dimensões informativa e apelativa.

A organização dos conteúdos expressos procura estimular estudantes e investigadores/as a interessarem-se, compreenderem, aprofundarem e aplicarem o conhecimento sobre os temas relevantes para esta área de investigação. Os estudos de imagem são abordados de forma relacionada com os *media* tradicionais e digitais, podendo ter aplicações em diversos objetos de estudo, desde efetivamente as imagens mediáticas ou mediatizadas às artísticas, institucionais ou sociais.

PARTE

I



CONSTRUÇÕES TEÓRICAS
E CONCEPTUAIS PARA
O ESTUDO DA IMAGEM

OBJETIVOS DO CAPÍTULO

Identificar e compreender conceitos chave no contexto da “civilização da imagem”, designadamente o de cultura visual.

Discutir a problemática ligada à imagem, à representação e ao papel do sujeito na sua interpretação.

Compreender a articulação entre imagem, *media* e audiências.

SÍNTESE DOS TEMAS ABORDADOS

- A cultura visual: conceito e relevância para as Ciências da Comunicação; o papel da imagem e da cultura visual nos sistemas de representação; manifestações mediáticas do poder das imagens
- O papel do sujeito na civilização da imagem; forças influenciadoras do sujeito na criação e leitura de imagens
- As relações entre os *media*, as imagens e as audiências; as eras da imagem ou mediasferas; a imagem e a nova realidade mediática