

**JOLY, MARTINE. (1997) INTRODUÇÃO À ANÁLISE DA IMAGEM.
CAMPINAS: PAPIRUS, 152 PP.**

Resenha por Rogério Medeiros
Doutor em Sociologia
Universidade de Paris VII
Professor da Escola de Belas Artes/UFRJ

O livro em pauta localiza-se na linhagem dos trabalhos que têm revisitado as reflexões sobre a imagem - fixa ou móvel - cujo território engloba uma heterogeneidade de meios como a pintura, a fotografia de ensaio, o fotojornalismo, as fotografias dos amadores, o cartaz de rua, o anúncio publicitário, o cinema, a televisão, o vídeo e a computação gráfica. Martine Joly, professora da Université de Bordeaux III-Michel Montaigne, tem como proposta investigar a mensagem visual fixa e dar prosseguimento à diretriz metodológica sinalizada em outra obra, *L'Image et les Signes, Approches Semiologiques de l'Image Fixe*, publicada pela Nathan, em 1994.

Em *Introdução à Análise da Imagem*, a autora demarca inicialmente os limites de seus objetivos ao afirmar que se deterá na imagem fixa como primeiro passo para abordar as mensagens visuais mais complexas, como aquelas constituídas em seqüência fixa ou animada. Joly, que não esconde, ao longo do texto, sua estreita empatia em relação ao tema, lembra em seu prefácio que "a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las". Ela afirma que sua obra tem uma ambição, que é ajudar a detectar, pelo menos, de que maneira somos intrínseca e culturalmente iniciados na compreensão das imagens (p.10).

Inicialmente, Joly faz uma instigante indagação, que, ao intitular o primeiro capítulo, pode ser interpretada como um desafio: "O que é Uma Imagem?" O estudo da imagem parte do princípio de que a visão é o elemento essencial do nosso conhecimento do mundo. Quando recebemos uma imagem, esta decompõe-se na nossa retina - as tramas cinematográficas, televisivas ou fotográficas adaptaram-se na realidade às nossas capacidades fisiológicas - em elementos luminosos que podemos identificar por sua posição, intensidade e cor. Nossos dicionários definem a imagem como "figura ou representação de uma coisa" e, por extensão, como a "representação mental de alguma coisa percebida pelos sentidos". De fato, esta palavra, derivada do latim (*imago, -inis* 'figura, sombra, imitação'), indica toda a representação figurada e relacionada com o objeto representado por sua analogia ou por sua semelhança perceptiva. Neste sentido, pode considerar-se imagem qualquer imitação de um objeto, quer seja percebida através da vista ou de outros

sentidos (imagens sonoras, táteis). No entanto, na atualidade, quando falamos de uma teoria da imagem ou da civilização da imagem, referimo-nos basicamente a qualquer representação visual que mantenha uma relação de semelhança com o objeto representado. Desta maneira, Joly cita uma das definições mais antigas da imagem, a de Platão em *A República*, onde ela é gerada em primeiro lugar nas sombras, depois nos reflexos que vemos nas águas, nas superfícies dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero. “Imagem, portanto, no espelho, e tudo o que emprega o mesmo processo de representação já percebemos que a imagem seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares”. (p.14)

No segundo capítulo - “A Análise da Imagem : Desafios e Métodos”- Joly empenha-se em abordar os diversos procedimentos teóricos que têm como proposta a análise ou a “explicação ” de imagens, afirmando que “é errado acreditar que o hábito da análise mata o prazer estético, bloqueia a “espontaneidade” da recepção da obra” (p.47). Penetramos num labirinto de signos e significações, numa movimentada rede de códigos, onde se entrecruzam conceituações da lingüística, semiologia, semiótica e teoria da informação. A autora dedica-se mais especificamente a um modeló metodológico - a análise estrutural do quadro *Usine à Horta de Erbro*, pintado por Picasso em 1909, obra do período cubista, marcada por profundas rupturas no que se refere à representação visual. A dissecação do quadro é realizada através dos eixos plásticos, dos signos icônicos e da mensagem lingüística. Os eixos plásticos são constituídos por quatro elementos: as formas, as cores, a composição e a textura. Trata-se do discurso expressivo - lugar das formas geométricas fundamentais (esferas,cilindros,cones,cubos), das linhas descentradas e fragmentárias, das cores uniformes numa variação de tons quentes (ocre, ferrugem marrom) e da textura (as tintas aplicadas de maneira uniforme revelam as rugas da tela, seu relevo). Os signos icônicos ou figurativos nos conduzem ao reconhecimento dos objetos e do espaço (edificações da fábrica, chaminé, palmeiras, terra e céu) e é também o lugar do discurso ideológico (o tom de opressão e desumanização do lugar onde não se vê ninguém). Por fim, a mensagem lingüística, produzida pelo título da obra, reitera o pessimismo da representação. “Pessimismo colorido de revolta que enuncia o encerramento inútil e sem futuro de um universo de produção sufocante, alienante e desumano” (p.68).

No terceiro capítulo - “Imagem Protótipo”- , o caminho fica aberto para uma investigação iconográfica detalhada, tendo como exemplo um anúncio publicitário. Martine Joly segue a trajetória consagrada dos estudos da imagem no imaginário heteróclito da sociedade industrial. Os desenvolvimentos mais recentes no campo da especulação sobre a visualidade registraram-se a partir do advento do estruturalismo e da semiologia e se materializaram em descobertas importantes e

resultados valiosos. Na França, Roland Barthes em *Réthorique de l'Image* (1970) propõe um método de leitura e desvenda os mecanismos da retórica fotográfica e publicitária; Abraham Moles em *O Cartaz* (1974) investiga o cartaz publicitário entre o conteúdo funcional e um outro, o estético, fundamentando-se na teoria da informação; Christian Metz em *A Significação no Cinema* (1967) explica a composição do relato cinematográfico apoiando-se nas regras de codificação semiológica; Louis Marin em *Etudes Semiologiques. Ecritures Peinture* (1971) apresenta propostas semiológicas da pintura; Pierre Fresnault-Deruelle em *L'Éloquence des Images* (1971) delinea os diferentes níveis de leitura das histórias em quadrinhos. Na Itália, Umberto Eco em *A Estrutura Ausente* (1963) e *Apocalípticos e Integrados* (1964) realiza neste campo importantes trabalhos tais como a proposta de um método de análise da televisão, o estudo das articulações dos códigos cinematográficos, das histórias em quadrinhos e dos anúncios publicitários. O mais interessante das contribuições estruturalistas é o fato de partirem de algumas posições abertas e amplas, superando as perspectivas de análises parciais e com o objetivo de encontrar uma explicação total das interfaces da imagem. Ao mesmo tempo, estão conscientes de que este tipo de investigação não pode ser isolado de um conhecimento abrangente dos fenômenos sociais. Esta postura, que teve início com Barthes e Eco e prossegue com Metz, pode ser encontrada em outros pesquisadores universitários contemporâneos, como Jacques Aumont, professor da *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, de Paris (*A Imagem*, 1994), e Martine Joly.

Em *Introdução à Análise da Imagem*, Joly observa exhaustivamente o anúncio publicitário mencionado. O imaginário da sociedade do consumo é abordado através de três eixos paradigmáticos denominados de mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem lingüística, onde pode-se perceber, na trilha do protótipo analítico do quadro de Picasso, as reciprocidades entre o enunciado semântico denotativo e o enunciado estético ou conotativo que permeiam o sistema gráfico-visual do anúncio de roupas masculinas publicado originalmente no semanário "*Le Nouvel Observateur*", em outubro de 1990. Aqui é assinalada a distinção teórica entre signos plásticos e icônicos, já que os elementos plásticos das imagens (cores, formas, enquadramento, iluminação, dimensões, escolha de objetivas fotográficas, composição, textura) devem ser considerados signos plenos e inteiros, não simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos). Joly considera essa distinção fundamental, pois "permite detectar que uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos icônicos analógicos, embora o funcionamento dos dois tipos de signo seja circular e complementar" (p.93). A mensagem icônica é, de certa forma, um inventário de objetos - é a cultura material do anúncio, o meio-ambiente, a cenografia, mas também a sua dramaturgia, onde se movem determinados "personagens" que representam uma visão de mundo ou ritos sociais

estereotipados. Pois o anúncio é geralmente constituído por um repertório de valores e temas que são fundamentais na cultura de massa (objeto privilegiado de reflexão da semiologia) como a aventura, a proeza, o amor, o exotismo, o heroísmo esquemático e a sedução cotidiana. Algo que, de certa forma, evoca a exploração das relações sociais empreendida por Barthes em *Mitologias*, onde os mecanismos conceituais da semiologia adquirem uma sutil identidade etnológica. A mensagem icônica é, portanto, uma espécie de relato visual, onde estão presentes os "significados de primeiro nível" e as "conotações de segundo nível". O primeiro exemplo refere-se à mensagem literal, explicitada ou explicitável, integralmente traduzível, intacta, não importa qual seja o sistema lingüístico efetivamente utilizado e que se baseia no repertório de signos, cujos elementos são enunciáveis pelo emissor e pelo receptor e conhecidos antes do ato da comunicação. O segundo exemplo refere-se à mensagem estética, que se baseia num conjunto de elementos de percepção enumeráveis e armazenáveis pelo observador. Enquanto retórica dos signos, eles representam um acréscimo "simbólico" que intervém diretamente na percepção. Finalmente, a mensagem lingüística é considerada "determinante na interpretação de uma "imagem" em seu conjunto, pois esta seria particularmente polissêmica, isto é, poderia produzir muitas significações diferentes das que a mensagem lingüística deveria canalizar" (p.108). É lembrada ainda a construção de Roland Barthes que, ao distinguir na mensagem publicitária, diversos tipos de mensagem lingüística, estuda também o tipo de relação que ela poderia manter com a "imagem" e como ela orientava sua leitura. Outro nível de análise é o que observa a "imagem das palavras" - a presença de apelos visuais, de conotações tipográficas, cromáticas e plásticas no texto. A autora esclarece: "Sendo a função da mensagem publicitária essencialmente conotativa, isto é, centrada no destinatário, é lógico que nela se encontram procedimentos plásticos de implicação em funcionamento, com uma composição, a paginação ou a tipografia - retórica como a elipse, e procedimentos lingüísticos (nós/ vocês) " (p.114).

Trata-se de um livro que, com leveza e profundidade, nos ajuda a caminhar por quase todas as principais vertentes dos estudos da imagem, seja retornando às suas raízes teóricas seja atualizando e descobrindo novos modelos de reflexão. Pelas inúmeras questões abertas e discutidas com fino senso analítico, o livro é um convite e uma contribuição generosa a essa grande empreitada que representa o universo complexo das teorias da imagem.