

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
TESE DE DOUTORADO

TAMMIE CARUSE FARIA SANDRI

**TEORIA GERAL DA IMAGEM E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS:**  
modelo aplicado à recepção

Porto Alegre, RS, Brasil  
2016

TAMMIE CARUSE FARIA SANDRI

**TEORIA GERAL DA IMAGEM E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS:  
modelo aplicado à recepção**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Área de Concentração em Práticas e Culturas da Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutor em Comunicação Social**.

**Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt**

Porto Alegre, RS, Brasil  
2016

S219m Sandri, Tammie Caruse Faria.

Teoria Geral da Imagem e a produção de sentidos: modelo aplicado à recepção, Porto Alegre - RS / por Tammie Caruse Faria Sandri. – 2016.

258 f. : il., color. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, RS, 2016.

“Orientação: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt”.

1. Comunicação social. 2. Imagem – Teoria Geral. I. Título.

CDU: 659.1

**TAMMIE CARUSE FARIA SANDRI**

**TEORIA GERAL DA IMAGEM E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS:**  
modelo aplicado à recepção

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutor em Comunicação Social**, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS),

Aprovada em: 31 de agosto de 2016

**COMISSÃO EXAMINADORA**

**Dr. Antonio Carlos Hohlfedlt**  
Presidente/Orientador, PUCRS

**Dra. Ana Cláudia Gruszynski**  
Primeiro membro, UFRGS

**Dra. Marilia de Araujo Barcellos**  
Segundo membro, UFSM

**Dr. Gustavo Daudt Fischer**  
Terceiro membro, UNISINOS

**Dr. Roberto José Ramos,**  
Quarto membro, PUCRS

Porto Alegre, 2016

*Ao meu filho João Gabriel*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela vida e o aprendizado que ela possibilita.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Famecos/PUCRS, por acreditar em minha proposta de tese.

À Universidade Federal do Rio Grande-FURG, por permitir dedicação exclusiva aos estudos durante três anos, e, especialmente, às chefias e colegas, pelo apoio incondicional.

À Capes, pela bolsa parcial de Doutorado durante três anos.

Ao Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt, pela dedicação e contribuição à tese, principalmente, por não me deixar desistir.

Aos demais professores, funcionários e colegas do PPGCOM, pelas contribuições, trocas acadêmicas e apoio em diferentes momentos.

Aos membros da banca, tanto de qualificação como de defesa, por aceitarem partilhar seus conhecimentos e enriquecer o estudo proposto.

Aos voluntários que dedicaram seu tempo para participar das pesquisas de recepção.

À psicóloga Denise Gul Cardoso, da Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas da FURG, pela atenção e incentivo que me foram dispensados nos momentos finais do Doutorado.

Aos colegas do Invitro - Laboratório de Escrita Criativa, da Mundo Moinho Casa das Artes, pela possibilidade de sonho e partilha.

Aos motoristas da Planalto e do Departamento Autárquico de Transporte Coletivo, pela condução em segurança no trajeto Rio Grande-Porto Alegre, Porto Alegre-Rio Grande.

À família e amigos, pelo apoio e compreensão.

## RESUMO

A Teoria Geral da Imagem, de Justo Villafañe e Norberto Mínguez, propõe um caminho de análise que observa o que há de mais essencial numa narrativa visual: seus elementos compositivos e as significações que seus arranjos evocam. A tese a vislumbra como teoria de base para análise do discurso visual e acrescenta que o estudo das significações pode, além de observar o campo da análise sobre o produzido, contemplar o da recepção, devido ao caráter recíproco do processo de comunicação. A proposta encontra eco na dúvida comum a muitos receptores, diante de uma imagem: só eu estou vendo isto? Dúvida que acomete também muitos analistas da imagem e remete ao que existe de mais básico em uma imagem: seus aspectos estruturais, evocados pela Teoria. Assim, indica um modelo de aplicabilidade da Teoria Geral da Imagem para o estudo da produção de sentidos na recepção, discutindo a validade da Teoria e considerando que das estruturas se formam os padrões memorizados e passíveis de constituir cultura. A pesquisa exploratória, a partir do modelo proposto, analisa experiências concretas, com receptores voluntários, sobre os efeitos de sentido na interlocução entre o produzido e a recepção de cenário do programa de televisão *Conversas Cruzadas*, de capas das revistas *Vogue* e *Times* e de anúncios da *WWF* e *Panasonic*. Os resultados apontam que o cruzamento de análises apresenta contribuições para o campo de estudos visuais e para o aprimoramento das práticas profissionais na área.

**Palavras-chave:** Comunicação Social. Teoria Geral da Imagem. Imagem. Discurso visual. Produção de sentidos.

## ABSTRACT

The General Theory of Image, by Justo Villafañe and Norberto Mínguez, fits this investigative clipping to propose a path of analysis that note what is most essential in a visual narrative: its compositional elements and meanings that their arrangements evoke. The thesis sees the general theory of image as a basis theory for analysis of any visual discourse and adds that the study of meaning is only completed if contemplate the reception, in addition to observing the field of production, due to reciprocal nature of the communication process. The proposal echoes in the common question to many receivers in front of a picture: only am I seeing this? This doubt also affects many analysts image and refers to what is most basic in an image: its structural aspects, mentioned by the Theory. With a applicability of the General Theory of Image to the study of meaning production and reception in visual discourse, the thesis discusses the validity of the theory and believes that the structures forms the patterns, which forms culture. Exploratory research, from the proposed model, examines concrete experiences with volunteers receptors on the effects of meaning in the interlocution between the produced and the reception of television program scenario Palavras Cruzadas, covers of Vogue and Times magazines and ads of WWF and Panasonic. The results show the contributions that the cross analysis has to visual studies and to the improvement of professional practices in the area.

**Key-words:** Social communication. General Theory of Image. Image. Visual Discourse. Effects of meaning.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Post de Fernanda Souza no Instagram.....	35
Figura 2: Marcações de perito sobre a imagem.....	36
Figura 3: Esquema de significação plástica.....	94
Figura 4: Primeiro estudo de composição de Picasso, para <b>Guernica</b> .....	95
Figura 5: Esboços de Picasso, para <b>Guernica</b> .....	96
Figura 6: <b>Última ceia</b> , de Leonardo da Vinci.....	97
Figura 7: <b>A ceia</b> , de Thierry Bouts.....	98
Figura 8: <b>Guernica</b> , de Picasso.....	102
Figura 9: Aspectos dos quais dependem os atributos definidores da imagem.....	104
Figura 10: Tamanho da obra <b>Guernica</b> .....	106
Figura 11: <b>Guernica</b> invertida horizontalmente.....	107
Figura 12: Modelo comunicacional de Lasswell .....	111
Figura 13: Modelo de Raymond Nixon .....	113
Figura 14: Modelo de Shannon e Weaver, estruturado por Wiener .....	114
Figura 15: Modelo de Schramm .....	115
Figura 16: Modelo de <i>feedback</i> , de Schramm .....	116
Figura 17: Novo mapa das mediações .....	124
Figura 18: Modelo de comunicação como encontro a partir da TGI .....	128
Figura 19: Modelo de comunicação como encontro a partir da TGI, com reciprocidade	129
Figura 20: Papéis ativos na recepção e análise da imagem .....	131
Figura 21: Modelo de análise da imagem aplicado à TGI .....	133
Figura 22: Jornal <u>Marui</u> , 27.03.1881, Central.....	136
Figura 23: Jornal <u>Diabrete</u> , 04.07.1875, Central p.5.....	138

Figura 24: Concentricidade.....	151
Figura 25: Triadismo.....	152
Figura 26: Encontro.....	154
Figura 27: Desencontro.....	154
Figura 28: Posicionamentos frente à câmera 1.....	155
Figura 29: Posicionamentos frente à câmera 2.....	156
Figura 30: Posicionamentos frente à câmera 3.....	156
Figura 31: Ponto e centro psicológico ou perceptivo 1.....	160
Figura 32: Ponto e centro psicológico ou perceptivo 2.....	160
Figura 33: Relação forma-cor 1.....	163
Figura 34: Relação forma-cor 2.....	164
Figura 35: Retângulo da questão 6 do questionário .....	182
Figura 36: Figura adaptada relativa à questão 9 .....	189
Figura 37: Figura adaptada relativa à questão 10 .....	189

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Respostas à Questão 1 .....	170
Tabela 2: Respostas à Questão 2 .....	173
Tabela 3: Respostas à Questão 3 .....	175
Tabela 4: Respostas à Questão 4 .....	178
Tabela 5: Respostas à Questão 5 .....	180
Tabela 6: Respostas à Questão 6 .....	183
Tabela 7: Respostas à Questão 7 .....	185
Tabela 8: Respostas à Questão 8 .....	187
Tabela 9: Respostas à Questão 9 .....	190
Tabela 10: Respostas à Questão 10 .....	192
Tabela 11: Respostas à Questão 11 .....	193
Tabela 12: Respostas à Questão 12 .....	195

## LISTA DE ABREVIATURAS

pTI	proposta de Teoria da Imagem
TGI	Teoria Geral da Imagem
r.e.g.	rasgos estruturais genéricos
r.f.	rasgos de forma
m.i.t	memória icônica transitória
m.c.p.	memória a curto prazo
m.l.p.	memória a longo prazo
UX	experiência do usuário

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1 TGI E AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO</b> .....	30
1.1 A comunicação como encontro .....	30
1.2 Bases do estatuto epistemológico da TGI .....	45
1.3 TGI e seus fundamentos .....	55
<b>2. TGI E A NATUREZA ICÔNICA DA IMAGEM</b> .....	66
2.1 TGI e a seleção da realidade .....	66
2.2 TGI e os elementos fáticos .....	77
2.3 TGI e a sintaxe .....	93
<b>3. TGI E O MODELO APLICADO</b> .....	109
3.1 Modelos comunicacionais e estudos de recepção .....	109
3.2 Modelo de análise da imagem aplicado à TGI .....	125
3.3 Primeiras aproximações .....	134
<b>4 TGI E AS SIGNIFICAÇÕES NO PRODUZIDO E NA RECEPÇÃO</b> .....	145
4.1 Análises do produzido .....	146
4.2 Análises de recepção .....	166
4.3 Contribuições para a prática profissional .....	197
<b>CONSIDERAÇÕES</b> .....	206
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	215
<b>APÊNDICE A</b> .....	226
<b>APÊNDICE B</b> .....	227
<b>APÊNDICE C</b> .....	228

<b>APÊNDICE D</b> .....	229
<b>APÊNDICE E</b> .....	230
<b>APÊNDICE F</b> .....	231
<b>APÊNDICE G</b> .....	232
<b>APÊNDICE H</b> .....	243
<b>APÊNDICE I</b> .....	251
<b>APÊNDICE J</b> .....	253

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos de atuação profissional, a experiência e a educação continuada reforçaram a convicção de que, numa ciência social aplicada, como a Comunicação Social, as práticas profissionais são indissociáveis da pesquisa e a qualidade de produtos de mídia visual, resultantes das práticas, está diretamente relacionada às estratégias comunicacionais adotadas. Por sua vez, as estratégias estão ligadas aos *efeitos de sentido* que se deseja produzir e aos que estão produzidos nas mensagens.

No aperfeiçoamento dos conhecimentos no campo da *produção de sentidos*, ficou evidente a demanda, entre profissionais e estudiosos, por uma linguagem própria de análise dos produtos visuais, que abarcasse o que se tem chamado de *gramática* ou *sintaxe visual*, trabalhada por autores como Wassily Kandinsky (1997, 1989), Faiga Ostrower (2004), Donis A. Dondis (2007), Justo Villafañe e Norberto Mínguez (2002). Entre essas propostas, a que parece mais completa e que permite agregar os pressupostos dos demais autores é a de Villafañe e Mínguez (2002), a Teoria Geral da Imagem (TGI)<sup>1</sup>.

A despeito dessa problemática, ainda não resolvida, os estudos sobre *efeitos de sentido* de um objeto midiático recaem muito mais sobre o campo da *produção* do que da *recepção*, tanto que é mais comum a questão dos efeitos estar associada à *produção de sentidos*. Por outro lado, o campo da *recepção* está comumente associado a questões como perfil de público, audiências, consumo, identidades e o que poderia ser descrito por um termo como *produção de sentidos na recepção* acaba sendo associado a aspectos culturais mais gerais. Os estudos da cultura visual que se voltam ao campo da *recepção* parecem rivalizar com os estudos da área de *produção de sentidos*, quando o estudo da imagem é, na verdade, uma parte dos estudos da cultura visual<sup>2</sup>. Por se tratar de uma parte, portanto, não pode rivalizar.

O abandono da perspectiva de comunicação como mera transmissão de informação (que originou muitos dos estudos da imagem) levou à refutação de algumas teorias, perdendo-se contribuições científicas e acirrando-se rixas nem sempre verdadeiras. Pela ótica da TGI, as teorias podem se complementar, sem a renúncia das principais descobertas em cada área, num olhar integrador, de divisões não estanques. Ainda que a TGI não tenha proposto pesquisas na

---

<sup>1</sup> Para fins didáticos, será utilizada a sigla TGI para designar Teoria Geral da Imagem.

<sup>2</sup> Posicionamento de Sérvio (2014), conforme os estudos de Mitchell (2002) e de Villafañe e Mínguez (2002).

área de *recepção* e tenha se detido no campo da *produção*, cabe destacar que o papel das propostas teóricas é exatamente esse: fomentar novas perspectivas.

A TGI, de cunho estruturalista (como será abordado ao longo da tese), deixa claro o posicionamento de teoria de base para a análise da imagem, permitindo a inclusão e contribuição de outras teorias. Não se trata, portanto, de uma teoria que, sendo estruturalista, preconiza a comunicação de um pólo, mas de uma teoria que atenta mais para aspectos pertinentes a um dos pólos.

A possível dicotomia entre os campos da *produção* e da *recepção*, nos estudos dos efeitos, é o que inquieta. Ela não pode, entretanto, ser tomada de forma generalizada, pois, dependendo da abordagem, optar por um campo ou outro pode ser uma estratégia produtiva para fomentar um problema de pesquisa. A análise de produtos midiáticos, nos aspectos referentes à *produção de sentidos*, tem contribuído para a melhoria das práticas profissionais, porém cumpre esse papel em parte, pois nem sempre garante que se confirmem, junto ao público, os pressupostos teóricos.

É notável o estudo de produtos midiáticos pelo viés da *produção* e das marcas do produzido e, a partir dessa análise, a possibilidade de correções nas estratégias. Já os estudos de *percepção*, mais voltados para as relações de causa e efeito, são geralmente utilizados como teoria de base para contextualizar a análise sobre os *efeitos de sentido* possíveis no produzido, para o campo da crítica, sem que se aproveitem seus resultados para o aprimoramento das práticas. No caso de mensagens subliminares, alguns diriam: o público não percebe, ao menos conscientemente, muitos aspectos da mensagem. Porém, isso não descarta a *percepção* e os *efeitos de sentido*, provocados no inconsciente.

Mensagens são produzidas para o público, não para os estudiosos da mensagem, e com o intuito de atingir esse público. Na prática profissional, os chamados *testes funcionais*, ou provas, muitas vezes voltados para o alinhamento, a ampliação ou a redução de fontes e figuras, para verificar a sua legibilidade, acabam sendo realizados internamente, entre os próprios profissionais produtores de mensagens.

Abrir a uma pequena parcela de público uma certa produção indicaria quebra de sigilo (o que poderia ser resolvido por contratos específicos), porém, levaria a caminhos de aperfeiçoamento da mensagem, para além de possíveis vícios dos profissionais, principalmente a visual, cuja *significação* se estabelece a partir de leis básicas de *percepção* e de *representação*, no processo de *significação*. Por isso, desconsiderar a *recepção*, pelo

público, parece desperdiçar contribuições importantes para a prática profissional, no campo das estratégias, no tocante aos *efeitos de sentido*.

Do mesmo modo, um estudioso da mensagem não deveria produzir conhecimento apenas para si ou seus pares, na academia, mas para quem lida com a mensagem, sendo dela produtor, e para quem a mensagem é direcionada, sendo dela receptor. Com isso, uma teoria analítica não deveria se distanciar da prática no campo de trabalho.

Como muitos manuais técnicos não são considerados teorias acadêmicas e como os profissionais quase sempre estão distantes da academia, ou não possuem tempo, dentro de sua carga horária de trabalho, para analisar o seu fazer, essa tarefa quase sempre fica para um ser externo, o estudioso, o cientista, o analista, atuando como consultor, no máximo um *ombudsman*, porém, muito distante daquele contexto interno de trabalho produtivo/criativo. Isso, sem falar na distância entre o estudioso, o trabalhador e o público.

Há muitos estudos e manuais sobre como conquistar o público. O que intriga é quando e como esse público (ou amostragem dele) foi consultado. Existem muitos estudos de *recepção* de estímulos/mensagens visuais pelo viés da *percepção*, porém, geralmente são encontrados em livros produzidos por estudiosos que integram escolas, grupos de pesquisa ou laboratórios muito distantes, tanto espaço como temporalmente (Gestalt, Grupo  $\mu$ ), do local de atuação de profissionais brasileiros ou latino-americanos; geralmente, também, são resultado de experiências não muito detalhadas que possam servir de modelo a ser aplicado em outras situações. Há também os estudiosos que se preocupam com o público, integrantes principalmente da grande área dos estudos culturais, entretanto, voltados a pesquisas de *recepção* relativas a audiências, consumo, negociação ou ideologia, entre outros.

Muitas dúvidas não são novas e alguma vez já fizeram parte da vida acadêmica e profissional de pessoas que estudam e atuam na área de comunicação, *design* ou *marketing*. Algumas são comuns a muitos profissionais, como: até onde a subjetividade pode contornar efeitos propositalmente buscados; se o verde provoca *sensação* de assepsia, tranquilidade e paz, onde e como essas sensações foram observadas, quantas experiências foram necessárias até que se provasse tal efeito e se não se pode mais duvidar de tais resultados; se foi utilizada tal estratégia para provocar tal *efeito de sentido*, o público compreendeu esse efeito ou houve *ruído*; em que caso a estratégia não foi alcançada; como o efeito produzido foi contrário ao pretendido; o que fazer para diminuir as possibilidades de fracasso na utilização de estratégias comunicacionais; ou ainda, o que fazer para determinar as possibilidades de sucesso...

Inúmeras outras questões podem ser formuladas e todas, *a priori*, parecem carecer de um olhar agregador.

Enquanto muitos pregam a união entre teoria e prática<sup>3</sup>, os caminhos utilizados em cada campo acabam não sendo muito claros sobre como estabelecer essa união e pouco se consegue concretizar dessa relação de fato, nas estratégias da imagem, aliando teoria e prática na *produção de efeitos de sentido*. Ao mesmo tempo, ao apresentar *elementos morfológicos, escalares e dinâmicos*, para a análise da *produção de sentidos* na imagem, Villafañe e Mínguez (2000, 2002) estimulam a descobrir maneiras de verificar se o efeito produzido é, para o público, o mesmo observado a partir da teoria. Ou, ainda, se o que o público observa corresponde ao que preconiza a teoria. Essa tese é uma tentativa de extrair da TGI um modo de *pensar o fazer da imagem*, o como fazer, ou o que se fez, e o que o público percebeu sobre o feito, para oferecer uma alternativa de se aprimorar esse fazer, como será explicitado a seguir.

Uma questão que se coloca em discussão é por que os estudos de *produção e recepção* não podem se encontrar, se o objetivo primeiro de uma mensagem comunicacional é o encontro<sup>4</sup>. Se a comunicação é uma relação recíproca, por que os estudos sobre comunicação não caminham para análises recíprocas, desde a ótica do fazer (por exemplo, o *newsmaking*), passando pela ótica do produzido (por exemplo, análise semiológica), até a ótica da *recepção* (por exemplo, grupos focais, entrevistas de profundidade, questionários) e, em algum momento, cruzando os dados até então alcançados.

Por isso, essa tese, pelo curso de Doutorado em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), propõe-se a examinar uma possibilidade de encontro entre uma teoria do campo da *produção* e análise do produzido, sobre os *efeitos de sentido* da mensagem visual, com a *recepção* dessa mensagem e os *efeitos de sentido* produzidos (*percebidos, representados e significados*) pelo público. Trata-se de uma tentativa de contribuir para o encontro entre uma teoria de análise e seu resultado prático, junto ao público.

A TGI foi apresentada pela primeira vez, na Universidade Complutense de Madrid (UCM), Espanha, por Villafañe, como uma proposta de Teoria da Imagem (pTI<sup>5</sup>) na década

---

<sup>3</sup> Laan Mendes de Barros (2007) é um dos que acredita que a pesquisa em Comunicação Social precisa ser trabalhada na inter-relação entre teoria e prática, desde a formação no ensino superior.

<sup>4</sup> A comunicação como encontro, uma relação recíproca, é amplamente conceituada na obra de Peruzzolo (2006, 2004) e servirá como perspectiva de fundo de toda a tese.

<sup>5</sup> Do mesmo modo, será adotada a sigla pTI para designar a proposta de Teoria da Imagem.

de 1980 e retomada, por Villafañe e Mínguez, na década seguinte, já como uma teoria. Em resumo, considera que existem *elementos* essenciais que estruturam a imagem e, por isso, se transformou em teoria útil para análise e planejamento de composição. Ainda, a partir da Gestalt, a TGI se sustenta em leis básicas de *percepção* e *representação*, presentes no processo de *significação*, a que todos estão submetidos.

O que se propõe na tese ora apresentada é discutir esses pressupostos, verificando-os junto ao público receptor. O problema de pesquisa surge como questionamento da própria TGI: se há algo de essencial nas marcas produzidas na mensagem visual e que evocam os *efeitos de sentido*, como preconiza a Teoria, o público perceberá essas marcas? Ou os *efeitos de sentido* produzidos na mensagem pelos *elementos estruturais* e observados, a partir da Teoria, serão produzidos (*percebidos, representados e significados*) pelo público? Esse questionamento remete a outro ainda maior, que permeia toda a discussão: se das estruturas da imagem são constituídos padrões memorizados, que possibilitam a cultura (visual), os aspectos culturais são, antes de tudo, estruturais?

O problema de pesquisa apoia-se na possibilidade de que, se a *produção* de uma imagem se faz a partir de *elementos* que, conjugados, produzem *sentido*, esse *sentido* deverá ser replicado pelo receptor, segundo as leis básicas de *percepção* em que se baseia a Teoria. A premissa é que, na melhoria das práticas profissionais, o importante não é tanto medir a capacidade individual de interpretação, mas conduzir as maneiras de interpretar, de acordo com os propósitos da mensagem, devendo-se considerar, no estudo da imagem, aquele que a interpreta e como a interpreta, buscando aspectos comuns aos receptores.

A proposta nasceu da observação da própria TGI, inferindo que, se é possível supor, a partir das marcas do produzido, o como se produz e com que objetivo, por que não se poderia supor, a partir da *recepção*, se as marcas do produzido realmente são percebidas pelo público da maneira como foram produzidas? A discussão abre espaço, ainda, para o estudo sobre possíveis distâncias entre as marcas do produzido e as marcas realmente percebidas e sobre como diminuir essas distâncias.

A questão de pesquisa se faz presente, principalmente, a partir do entendimento de que teorias acadêmicas devem auxiliar a compreender fenômenos cotidianos e, mesmo, a melhorar a prática profissional, não apenas no campo da *produção* de *efeitos de sentido*. O pesquisador verificará, no produzido, as mesmas marcas disponíveis ao público em geral, porém, como se espera dele, com uma carga de conhecimento especializado – bem além da *recepção* leiga, a partir do campo das hipóteses de como seria, de fato, essa *recepção*. O

público - objetivo final de toda a *produção* midiática - certamente não estará munido da mesma bagagem de conceitos teóricos que o pesquisador e não verá a mensagem com intenção investigativa, mas na sua eventual intenção de encontro.

Considera-se um desafio possível aliar estudos de *produção* com estudos de *recepção* e, a partir disso, buscar elucidar questões que há muito dominam o campo das estratégias de comunicação, vislumbrando que resida na interrelação entre teoria e prática, *produção* e *recepção*, a possibilidade de descobrir um caminho para a mensagem midiática cumprir seu propósito como meio (inevitável Marshall McLuhan, 2005) para o encontro entre emissor e receptor.

Reforça-se que o estudo tem como principal objetivo propor um modelo de tríplice análise para testar e debater a TGI, modelo baseado na proposta de cruzamento de análises entre os campos de *produção* e *recepção*. Melhor dizendo, não se trata de discutir a TGI frente a outras teorias, mas de partir da TGI e seus preceitos para propor um modelo de tríplice análise, com o intuito de testar/debater a própria TGI. Ou seja, testar/debater a TGI frente ao modelo proposto. Acredita-se que esse modelo a ser proposto possa ser adaptado aos preceitos de outras teorias sobre imagem, uma vez que acrescenta, à análise sobre o produzido, o contributo dos receptores, permitindo o cruzamento dos dados numa terceira análise e enriquecendo os achados.

Toma-se, portanto, como objeto de estudo a própria TGI (2000, 2002) e, a partir da proposta do modelo de aplicabilidade à *recepção*, os objetos cenário de programa de televisão (Conversas Cruzadas), capas de revista (Vogue e Times) e anúncios impressos (Word Wide Fund for Nature e Panasonic)<sup>6</sup>. Para tanto, são objetivos específicos analisar os *efeitos de sentido* produzidos na mensagem segundo a TGI, para confrontar esses dados na terceira análise; verificar os *efeitos de sentido significados* pelo público, para confrontar esses dados

---

<sup>6</sup> Esses objetos de análise da recepção, a partir do modelo proposto, foram inicialmente descritos como objetos-ferramenta, numa interpretação literal do que representam na tese (ferramenta para aplicação do modelo). Há no ensino da matemática um termo semelhante, da dialética ferramenta-objeto (conceito de Régine Douady, 1984), em que o instrumento de análise adquire o estatuto de ferramenta, por intervir na resolução do problema, e adquire o estatuto de objeto, por ser o objeto de aprendizagem. A definição inicial por objeto-ferramenta ocorreu pela simples necessidade de nominar os objetos de comunicação que compõem os instrumentos de análise, mas que não estariam diretamente ligados ao objeto de estudo, TGI, a ser testado frente ao modelo proposto, podendo esses objetos de comunicação ser de escolha aleatória na aplicação do modelo proposto. Por coincidência, tal qual a ferramenta-objeto da matemática, esses objetos intervêm na resolução do problema de pesquisa e constituem-se, por fim, em objeto de aprendizagem. Por sugestão da banca de defesa, eles foram posteriormente nominados também como objetos de pesquisa.

na terceira análise; e confrontar em uma nova análise as duas análises anteriores sobre *produção de sentidos* no discurso visual e *produção de sentidos* na recepção.

Trata-se de uma continuidade dos estudos realizados entre os anos de 2010 e 2011, em nível de Mestrado, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), voltados aos *efeitos de sentido* produzidos no discurso visual. Significa avançar no que foi, até então, analisado na dissertação: contempla o cruzamento entre o que se produz na mensagem, a partir do que a teoria possibilita analisar; e o que o receptor produz de *sentidos* a partir da mensagem, segundo as marcas do produzido. Além de ser um estudo aplicado da TGI, dará voz ao outro agente do encontro comunicacional – o receptor – figura indispensável para que a comunicação se realize.

A dissertação versou sobre a composição gráfica das manifestações caricaturais em jornais rio-grandinos do século XIX: Diabrete, Marui e Bisturi, demonstrando como as manifestações caricaturais, ao orientarem a estratégia editorial, representaram um novo gênero de comunicar que apresenta, em seus elementos, uma estruturação simples e, por isso, de forte apelo de leitura e formação de opinião, constituindo-se em recurso eficiente para a *produção* de informação. A problemática centrou-se nas estratégias utilizadas no discurso visual para atrair a atenção do leitor, orientar a interpretação, fornecer informações e, até mesmo, popularizar a mídia jornal. Para verificar as estratégias de construção de *significação* das imagens e como o discurso visual contribui para os intuitos jornalísticos, o referencial teórico-metodológico se apoiou na pTI.

Todo esse estudo foi construído sobre o princípio da comunicação como encontro, ou seja, uma relação recíproca, em que emissor e receptor buscam seu devir ao colher informações do meio e ao emitir informações ao meio. Por isso, ao finalizar a análise, surgiu a necessidade de aliar o estudo sobre a *produção de sentidos* também por parte do receptor, para dar conta da totalidade do encontro. O projeto inicial de tese previa apresentar as mesmas imagens estudadas na dissertação para o público receptor, proposta que foi abandonada ao longo do percurso acadêmico. Foram realizadas novas análises, com novas imagens, mas o intuito inicial de cruzamento das análises se manteve.

Como na dissertação, a tese pressupõe que a análise de uma imagem deve partir do que há de mais essencial nela, os *elementos compositivos* apontados pela TGI, no campo da *produção*, e acrescenta que o estudo dos *efeitos de sentido* no produzido, ou seja, do modo como se compôs o que está posto a significar, do como se fez para dizer o que se disse, pode observar o campo da *recepção*, uma vez que o discurso se faz no espaço entre os sujeitos. A

TGI aponta que, dos *elementos morfológicos, dinâmicos e escalares* que compõem a estrutura de uma imagem, surgem *significações plásticas e semânticas*, a partir das quais podem ser agregadas outras significações. Ao centrarem seus estudos no modo de *produção de sentido* dos *elementos compositivos* do discurso visual, trabalham as significações que as interrelações dos *elementos* evocam, o que poderia ser enquadrado no método semiológico de análise.

Os próprios autores adotam a *concretude do sentido*<sup>7</sup>, a partir dos estudos semiológicos de Roland Barthes (1970), como uma das variáveis para a definição icônica de imagens fixas isoladas. Essa compreensão encontra apoio em Joly (2009, p. 29), para quem “abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiológico é considerar seu *modo de produção de sentido*, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações”. Aprofundando os estudos ao longo da tese, porém, verificou-se, a partir da fundamentação teórica e argumentação sobre os preceitos da TGI, a proximidade dessa teoria com a escola *Estruturalista*.

O método de pesquisa será, por isso, o *estruturalista*, baseado na TGI como proposta teórico-metodológica de análise, e a técnica, análise estrutural da imagem, segundo a TGI. Cabe ressaltar que a descrição do método, portanto, perpassa toda a construção da tese, uma vez que a TGI, além de objeto de estudo, é o método de análise da imagem utilizado e do qual se extrai o modelo de aplicação da teoria à *recepção*. Ou seja, a discussão da teoria é também a apresentação do método.

O enfoque da pesquisa está no produto cultural midiático, na área da imagem, e o foco concentra-se no estudo do conteúdo visual. Especificamente, apresenta-se o enfoque no produto cultural midiático impresso e audiovisual. Para a parte referente à pesquisa de *recepção*, o instrumento de coleta de dados utilizado é o questionário, de administração direta, ou seja, o próprio participante preenche os dados. As perguntas são formuladas a partir de modelo aplicado à análise do discurso visual, proposto na tese de acordo com os preceitos da TGI. A intenção é obter dados qualitativos sobre a *produção de efeitos de sentido* na *recepção* do discurso visual e proceder às relações entre esses dados e a análise do discurso visual.

A proposta pode soar estranha: aliar uma teoria de cunho estruturalista (para alguns, uma escola ultrapassada ou cuja única serventia ainda é relativa a estudos sobre *produção*)

---

<sup>7</sup> O termo no idioma espanhol utilizado por Villafañe e Mínguez (2002, p. 50) é *concreción del sentido*. Optou-se pela tradução literal *concretude do sentido* como termo mais adequado ao que os autores pretenderam definir sobre a referida variável, embora o termo *construção de sentido*, no idioma português, fosse mais usual e correspondente, nos estudos de comunicação, aos conceitos de sentido denotativo e conotativo de Barthes (1970).

com estudos de *recepção* na área de *efeitos de sentido* do discurso visual. É possível que outras teorias dos estudos da cultura visual, ligadas à visualidade, sejam também adequadas para o intuito de investigação sobre *recepção*, mas não se trata de qualquer estudo de *recepção* e, sim, naquele baseado nas estruturas analisadas no estudo sobre o *produzido*.

Pesquisas sobre Experiência do Usuário (UX<sup>8</sup>) permitem esse transitar da tese entre o *estruturalismo* e a *recepção* de imagem. Apesar da área de UX dispensar especial atenção ao projetar (por exemplo, na arquitetura da informação, a partir do contato direto com o usuário, para conhecer suas preferências e costumes, com o fim de antecipar tendências ou fracassos ou corrigir estratégias), ela não rivaliza com a questão da estrutura. Pelo contrário, contempla-a ao reconhecer que a experiência de uso está ligada aos modelos mentais formados pelo usuário, conforme preconiza Donald Norman (2006), na interpretação das ações que ele percebe e da estrutura visível do produto, serviço ou sistema. Mesmo primando pela antecipação, projeção, a UX não descarta análises de produto, com o intuito de corrigir estratégias já utilizadas na prática profissional.

A tese fará o percurso a partir do produto, seguindo uma teoria voltada à estrutura, talvez contrariando alguns princípios de antecipação da UX, mas não distante da proposta de olhar para o que o receptor tem a contribuir. Ainda que a TGI não tenha previsto esse olhar, ela oferece bases importantes para a análise estrutural da imagem e, mesmo que os estudos mais modernos, na área de *produção* da imagem, estejam centrados no usuário receptor, jamais deixam de estar vinculados à estrutura visível.

Se os estudos voltados à experiência do usuário consideram a estrutura, aceita-se o desafio de que uma teoria que considere a estrutura possa ser utilizada para considerar o receptor, o que ele tenha a dizer sobre a estrutura. Ainda que se pondere o recorte cultural do ambiente do visível (lembrando que cultura é relativa a padrões memorizados, a partir de estruturas, também do ambiente do visível), sempre existirá a estrutura, posta a significar, que evocará, de acordo com a TGI, determinados *efeitos de sentido*.

Com base na TGI, a partir das *significações plásticas*, compreendidas conforme sua linguagem própria, dos *elementos* que compõem/formam a *estrutura* da imagem, pode ser extraída a *significação semântica*, a interpretação. Uma vez que os estudos sobre os *efeitos de sentido* consideram o que o autor disse, como ele fez para dizer, toda e qualquer outra *significação* que não advenha dos aspectos *plásticos* de uma imagem pertence a outro campo

---

<sup>8</sup> Sigla convencionada na área, a partir do termo em inglês *User Experience*.

de análise, seja ele histórico, social, verbal, audível... e pode ser agregada às significações plásticas e semânticas ou delas desmembrada, dependendo do intuito da análise.

O que Villafañe (2000) e Villafañe e Mínguez (2002) reivindicam é que uma análise que se pretenda da imagem não pode prescindir dos aspectos *plásticos*, dos *elementos* essenciais que a compõem e, portanto, recairá sobre sua estrutura. Apesar do tom de crítica sobre os outros tipos de análise, inerente a essa reivindicação, é importante salientar que os próprios autores reforçam o caráter não excludente da TGI e que a mesma preocupação perpassa a proposta de tese. Trata-se apenas de uma análise estrutural, que se propõe a preencher uma lacuna teórica sobre os *elementos* essenciais da imagem, como teoria de base, independente de outros propósitos de análise que venham a se seguir.

Desse modo, a proposta de tese está inserida na área de concentração Práticas e Culturas da Comunicação e contempla a linha de Pesquisa “Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações”, uma vez que, a partir de produtos culturais, propõe-se a estudar a *produção de sentidos* (prática profissional), e, no campo da *recepção*, estudar as apropriações do público, sua *produção de sentidos*, com o intuito final de oferecer um modelo de análise voltado para o aprimoramento teórico no campo do estudo da imagem, bem como a melhoria da prática profissional.

Ao final desse percurso, pretende-se que a tese, além de um contributo teórico para a academia, possa auxiliar profissionais na *produção de efeitos de sentido* eficazes frente ao público, tal qual fazem os estudos em UX, fornecendo bases para aproximar os estudos de *produção* e de *recepção* de mensagens midiáticas, partindo do princípio de que a comunicação é uma ação recíproca.

O cunho estruturalista da TGI é fortemente marcado desde a origem da proposta, que busca a análise das condições e dos processos da *significação* da imagem, a partir da *percepção e representação visuais*, tendo, entre as fontes, os estudos da Psicologia da Gestalt, citando principalmente Rudolf Arnheim (1976a e b). Ao referenciar outros autores, a TGI demonstra embasamento e, ao mesmo tempo, abrangência.

Seus estudos estão próximos aos propostos por Martine Joly (2009), Donis A. Dondis (2007), Faiga Ostrower (2004) e Wassily Kandinsky (1997, 1989), que, muitas vezes, também se baseiam na *Gestalt* e em Arnheim, para explicitar conceitos relativos a *elementos compositivos* da imagem. Percebe-se que não há o intuito de rivalizar (Villafañe busca apoio em Kandinsky, por exemplo, para suas argumentações). Pelo contrário, como teoria, apresenta

um caráter agregador e seus conceitos representam avanço, inovação e/ou complementação a outros já desenvolvidos.

A principal diferenciação está no ordenamento da metodologia de análise em aspectos *plásticos* (materiais e imateriais) e *semânticos* (*sentido*) da imagem, sem reduzir o primeiro ao segundo, ou seja, conferindo destaque à natureza icônica para a *produção de sentido*, considerando ainda seu processo de geração e transmissão.

Nesse sentido, cabe ressaltar como a pTI e a TGI estão sendo utilizadas, atualmente, para estabelecer o diferencial da proposta de tese e seu potencial de inovação. O *estado da arte*, realizado no início dos estudos de Doutorado, dessa maneira, contempla estritamente a pTI e a TGI. Não foram considerados temas amplos como a *produção de sentidos* ou os estudos de *recepção* na área de imagem, ou mesmo os estudos em UX, com o mero intuito de seguir a delimitação do tema da tese, que é a TGI, e evitar perder o foco.

Entende-se que um *estado da arte*, com os temas mais amplos citados aqui, como exemplo, possa ser adequado a outras propostas de estudo, que não tenham como intenção verificar uma teoria específica, o que não é o caso. A finalidade é demonstrar como os estudos, em questão, de Villafañe e Mínguez, são empregados em trabalhos científicos e, com isso, reforçar as contribuições da tese. Como se espera de um *estado da arte*, trata-se de um panorama sobre o tema de pesquisa. As áreas correlatas ao tema entram como aporte bibliográfico e base para argumentação.

Poucos trabalhos citam a TGI e/ou a pTI como teoria de análise da imagem<sup>9</sup> ou as utilizam como base, para o estudo da *significação visual*. Desses, a maior parte foca na questão da *produção de sentidos*. Originários da Espanha, Portugal e Brasil, os trabalhos estão centrados na análise de produtos midiáticos, principalmente impressos, e utilizam os estudos de Villafañe e Mínguez (2000, 2002) para conceituar *elementos compositivos* e compreender seus processos de *significação*.

Descartados os que apenas citam os autores para definição de um ou outro elemento compositivo, ou para explicação de algum aspecto do processo de *significação*, como a *percepção*, os que seguem na linha de análise do produto e ancoram o estudo na TGI, ou na pTI, são estudos brasileiros como os de Juliana Zanini Salbego (2007), voltado à imagem da

---

<sup>9</sup> Procura realizada na internet, entre trabalhos acessíveis ao público em geral, pela ferramenta de busca Google Acadêmico, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC) e Ibcit, apontou mais de 200 trabalhos referindo obras de Justo Villafañe e Norberto Mínguez, na área de imagem (pTI e TGI) e na de comunicação corporativa. A imensa maioria, porém, nesta última, constando no Estado da Arte os que se referem à pTI e à TGI.

publicidade de revista e à compreensão da *significação* a partir da composição e sua influência na organização e direção dos processos de leitura.

Com aportes na pTI, Fabiano Maggioni (2011, 2013) utiliza como objeto a charge, para uma proposta analítica dos aspectos da linguagem visual na semiotização de elementos culturais e para o estudo das estratégias da imagem na *produção* de *efeitos de sentido*. Já o estudo de Maria Regina Álvares e Valdenise Schmitt (2007), também de análise da imagem publicitária (cartaz de filme) é ancorado na *Gestalt*, mas busca contribuições da TGI para estabelecer relações entre o enredo do filme e o objeto de análise.

Fernanda Henriques (2010) utiliza a pTI para análise de marcas-território (desenho e *slogan* para *representação simbólica* de um lugar, principalmente na área do turismo), em suas *cores, formas, tipografia e slogan*, com o intuito de compreender a função de uma marca comercial dentro de uma sociedade de consumo. Maria Lília Dias de Castro e Cristiano Tarouco (2010) verificam a *significação plástica* presente nas estratégias de imagem empregadas na vinheta de abertura de um telejornal, a partir da pTI.

Também utilizando a pTI, Ana Carolina Sampaio Coelho (2009) pesquisa características do *surrealismo* de Salvador Dali e Luis Buñuel, na fotografia de Evgen Bavcar, a partir dos conceitos de imagens mentais deste e do sonho daqueles. Com as contribuições da TGI, Maria Francisca Canovas de Moura (2001) faz a leitura de matérias televisivas relativas ao protesto realizado durante as comemorações dos 500 anos de Descobrimento do Brasil, trabalhando conceitos de linguagem cinematográfica que se destacavam na estrutura da narrativa.

Em cinco trabalhos, o produto analisado é a imagem e seu uso na educação. Carlos Francisco da Silva (2008) utiliza a pTI e sua *escala de iconicidade* para analisar a construção da realidade a partir do uso de imagens nos livros de física, bem como a importância dessa utilização para a aprendizagem. Na mesma linha, José Alberto Lencastre e José Henrique Chaves (2007, 2003) valem-se da pTI e da TGI ao trabalharem a imagem como linguagem para a aprendizagem, além de oferecer sugestões para seu uso no ensino, como recurso didático. Nesse propósito, contemplam o papel do receptor, destacando que, para a leitura da imagem, é necessário o que a TGI chama de *alfabetização visual* (não dos produtores da mensagem, mas dos receptores alunos), para diminuir os riscos de más interpretações, de *leituras redutoras*.

Antes de dar seguimento aos demais estudos encontrados no Estado da Arte, torna-se necessário explicar que o termo *alfabetização visual*, na área de cultura visual, tem caído em desuso no Brasil, dando lugar ao *letramento visual*, considerado mais apropriado e abrangente, principalmente, no aspecto cultural. No Brasil, *alfabetização* é compreendida no sentido de dominar códigos, decodificar e codificar; e *letramento* no sentido de proficiência no uso dos códigos em diferentes situações, indo além dos limites da decodificação e da codificação.

*Letramento* está relacionado com o manejo da língua em seu contexto social, conforme Magda Becker Soares (1999), desenvolvendo competências para interpretação da mensagem. Entretanto, o termo *alfabetização visual* poderá ser, de certa forma, recorrente na tese, devido ao seu uso por alguns autores, principalmente os do idioma português falado em Portugal e os do idioma espanhol, sendo respeitadas, na tradução, as opções desses autores, de forma literal.

Ainda, faz-se questão de ressaltar que *alfabetización*, no idioma espanhol, é o termo usual encontrado mais aproximado para o que se possa definir por *letramento*, no idioma português falado no Brasil. Neste último idioma, por exemplo, o termo do idioma inglês *literacy*, atualmente compreendido como *cultura*, foi, inicialmente, traduzido para *alfabetização*<sup>10</sup>. Atualmente, em Portugal, é utilizado o termo *literacia*<sup>11</sup>, para dar conta da tradução de *literacy*.

*Literacy* ainda é traduzido do idioma inglês para o idioma espanhol como *alfabetización*, por alguns autores espanhóis. Assim, opta-se na tese sempre pelo *sentido* dado aos termos pelos autores, pois, além da questão conceitual sobre qual termo engloba ou não aspectos culturais e refere-se à proficiência no uso de códigos no contexto social, existe a problemática da correspondência dos termos em traduções.

Villafañe e Mínguez (2002) usam *alfabetización* e ao propor a *alfabetização visual* como contraponto a uma leitura *reductora*, os autores em questão estão falando sobre a incorporação do *sentido* como variável da *significação semântica*, não decodificável dos aspectos plásticos, que se alia à *significação plástica*, esta de natureza formal que se refere ao discurso visual, na interpretação da mensagem. Ao falar de *sentido*, colocam em foco os

---

<sup>10</sup> O exemplo refere-se ao clássico da área de estudos culturais "The uses of literacy", de Richard Hoggart (1957), inicialmente traduzido como "Os usos da alfabetização" e posteriormente como "A utilização da cultura" (1973) no idioma português falado em Portugal.

<sup>11</sup> Mais detalhes sobre o termo estão disponíveis no artigo *Literacia: novo conceito, novos problemas sociais*, de Ana Benavente, Alexandre Rosa, António Firmino da Costa e Patrícia Ávila, apresentado no 3º Congresso Português de Sociologia, promovido pela Associação Portuguesa de Sociologia, em Lisboa, em 1996.

sujeitos das práticas discursivas, os modos de dizer o que se disse, o que está posto a significar, e o papel do observador, não somente o do produtor da mensagem.

Esse posicionamento se aproxima do conceito de discurso de Michel Foucault (2008), como possibilidade que reside na prática discursiva entre os sujeitos, entre aquele que enuncia e aquele que interpreta/significa o enunciado, segundo as condições de exercício da função enunciativa. Uma vez que Villafañe e Mínguez (2002) falam em discurso visual, *sentido* e sujeitos, consideram a proficiência no uso dos códigos no contexto social, de prática.

A apresentação de *elementos morfológicos, dinâmicos e escalares* na TGI pode levar ao entendimento de que se trata de uma teoria centrada *no que foi dito*, na mera codificação e decodificação, quando se trata de uma teoria centrada nas *relações* que se estabelecem no manejo dos *códigos* e nas *estruturas* que se formam, a partir da codificação e decodificação, no espaço entre os sujeitos, no discurso.

A TGI parte dos *elementos*, mas enfatiza as *relações*, por isso o entendimento de que a *alfabetización visual* abordada pelos autores refere-se às práticas discursivas visuais e à proficiência no uso dos códigos no discurso visual. Josep Maria Catalá (2011) também usa *alfabetización*, como tradução de *literacy*. Portanto, o entendimento que se faz na tese da interpretação dada à *alfabetización visual* corresponde a *letramento visual*.

Ainda dentro dos estudos que abordam o uso da imagem na educação, Joana Cardoso (2011) utiliza a pTI para trabalhar a relação do cinema com a filosofia, segundo a tese de que o filme, pela modelização do real, está mais capacitado a induzir certo estado de consciência nos alunos do que um texto verbal. Para isso, utiliza o receptor como um participante ativo da investigação, a partir da aplicação de inquéritos pré e pós-filme, com os mesmos questionamentos, verificando as diferenças de *significação* entre as respostas do primeiro e do segundo inquérito.

Evandro de Moraes Ramos, Rosemara Staub Barros Zago e Valter Frank de Mesquita Lopes (2007), ao estudar a *forma* e a *percepção visual*, também destacam o papel do receptor e a conquista do mesmo. Centram o trabalho na contribuição da pTI para a construção de imagens apoiadas em estruturas científicas úteis ao processo de comunicação visual, para um público consumidor que consideram cada vez mais exigente.

Os trabalhos de Lencastre e Chaves (2007, 2003), Cardoso (2011) e Ramos, Zago e Lopes (2007) parecem dar conta, mesmo que em estágio embrionário, de alguns aspectos presentes na proposta de tese ora apresentada: o papel do receptor no processo de *significação*

e a questão do uso da TGI para o aprimoramento da prática profissional de construção das mensagens visuais.

Com um posicionamento mais firme na inter-relação entre a teoria e a prática profissional, figuram os trabalhos de Luciano Guimarães (2013, 2012, 2003). Os mais recentes, ainda que não centrados na pTI e na TGI, destacam Villafañe entre os pesquisadores que colocaram a imagem no foco de suas investigações. Essa menção é feita durante a construção do *estado da arte*, voltado à delimitação da investigação das imagens no jornalismo, a que Guimarães chama de *jornalismo visual*.

Para delimitar o campo epistemológico do *jornalismo visual*, Guimarães reivindica três dimensões principais e indissociáveis na sua formação: a prática profissional, desempenhada por jornalistas *designers* ou *designers* jornalistas; o ensino, como disciplina dos cursos de graduação na área; e a pesquisa, como uma especialidade do campo da pesquisa em comunicação, servindo-se de teorias de outras áreas, como os estudos de Villafañe, para a análise da imagem. No trabalho mais antigo de Guimarães, a TGI é utilizada para a busca por uma estrutura lógica de *produção* e análise de textos visuais, cromáticos e culturais. O texto está voltado à proposta de um modelo, para análise e aplicação das *cores* na mídia, com o intuito de contribuir para as práticas profissionais.

Em linhas gerais, os trabalhos encontrados não consideram a reciprocidade inerente ao processo de comunicação. Enquanto uns se voltam somente à análise do produto e dos *efeitos de sentido* produzidos, os que pretendem contemplar o aspecto da *recepção* o fazem muito mais a partir do uso da teoria, para oferecer mensagens mais eficazes ao receptor, ou para propor uma possível alfabetização visual do receptor, do que por uma possível contribuição do receptor ao processo de melhoria de *produção*, ou seja, sem consultá-los. Não há utilização da pTI e/ou TGI como base para estudos de *recepção*.

Reiterando o que já foi explicitado sobre o problema e os objetivos dessa pesquisa, a tese atenta para o receptor, como contribuinte do processo, tomando a teoria como sua base, em todo o percurso: a partir do produto, análise da *produção de sentido* sobre o produzido; a partir da *recepção*, análise da *produção de sentido* pelo receptor; análise comparativa dos resultados nesses processos de *significação*, à luz da teoria e numa espécie de retroalimentação para a melhoria da prática.

Para dar conta dessa proposta, o primeiro capítulo contempla uma revisão bibliográfica sobre os principais conceitos e autores acerca das teorias da comunicação, no

campo da *produção de sentidos*, até as teorias sobre a imagem e o campo da *produção de sentidos* no discurso visual, buscando compreender as transformações teóricas mais significativas sobre o tema. Como um esboço de base para estudos no campo da comunicação visual, não se tem a pretensão de concretizar uma revisão completa ou aprofundada, mas um pequeno recorte, a partir de conceitos e história, suportes e cultura da imagem, destacando, para a interpretação da TGI, como ela se apresenta na tese, aspectos referentes à comunicação como encontro e às contribuições dos campos do *estruturalismo* e da *semiologia*, considerando, principalmente, a visão dos autores sobre onde a TGI se localiza nos estudos comunicacionais.

A partir do primeiro capítulo, a abordagem volta-se aos três fatos que compõem a imagem, segundo a TGI: *seleção da realidade*, *elementos fáticos* e *sintaxe*. O segundo capítulo é dedicado ao detalhamento do contexto e conceitos voltados à *seleção da realidade*, com destaque para a *percepção* e a *recepção*. Esse enfoque serve de ligação para a apresentação, de maneira detalhada, dos *elementos fáticos*, voltando-se à formação das estruturas internas da imagem: a espacial (a partir dos *elementos morfológicos*), a temporal (a partir dos *elementos dinâmicos*) e a de relação (a partir dos *elementos escalares*). No final desse capítulo, dirigido à *sintaxe*, são evidenciados os conceitos relativos à *significação*, segundo a TGI, e os exemplos práticos, apresentados pelos autores, de aplicação de análise da *significação*.

O capítulo seguinte, dedicado ao estudo aplicado, abre com a abordagem sobre modelos comunicacionais e pesquisas de *recepção*, demonstrando como os receptores foram introduzidos nas pesquisas ao longo do desenvolvimento das escolas de comunicação. Essa discussão serve de base para a construção do modelo a ser aplicado para a análise dos *efeitos de sentido*, no produzido e na *recepção*, a partir da TGI. Ao fim, esse capítulo 3 apresenta como a TGI foi utilizada em análises de imagem com testes de *recepção* e os resultados de um experimento, em que o modelo proposto foi aplicado sobre objetos utilizados na dissertação de Mestrado, aproveitando os resultados da análise de *produção de sentidos* desta, e realizando a análise de *recepção* com um pequeno grupo de voluntários.

Essa espécie de teste promovido, com as contribuições recebidas de avaliadores e participantes de eventos acadêmicos, permitiu verificar se o cruzamento dos dados, do modo como foi idealizado para a proposta de tese, cumpriria seus objetivos. Enfim, uma introdução fundamental para a compreensão das bases sobre as quais serão construídas as análises apresentadas no restante do capítulo, que comporta também os procedimentos metodológicos.

O capítulo 4 traz as análises realizadas de acordo com o modelo proposto. Inicialmente, são apresentadas as peças que servem de objetos, junto às análises de *produção*. Num segundo momento, o capítulo apresenta as análises de *recepção* e, por último, o cruzamento dos dados e as reflexões advindas sobre a TGI e as significações no produzido e na *recepção*. As considerações finais guardam o resultado da proposta de tese, discutindo a validade da TGI, diante do cruzamento entre as análises, reflexões sobre o atendimento dos objetivos e as contribuições possíveis do trabalho.

# 1 TGI E AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Uma necessidade que extravasa o campo universitário. Assim, Justo Villafañe justifica a proposta de uma Teoria da Imagem, logo na introdução do livro **Introducción a la teoría de la imagen**, na segunda metade da década de 1980. Para o autor, é necessária uma teoria que formalize os conteúdos icônicos e incorpore as ciências da imagem na tradição científica clássica, dotando-as de métodos de investigação e análise específicos. Considera também que seria “proveitoso oferecer aos profissionais da comunicação visual um *objeto* teórico que servisse para objetivar alguns dos problemas visuais com os quais o desenhista gráfico, o artista plástico, o fotógrafo, etc. se encontram cotidianamente”<sup>12 13</sup> (VILLAFANE, 2000, p. 19-20).

Pouco mais de dez anos depois, o que era uma proposta e que serviu para o desenvolvimento de estudos sobre imagem na Universidade Complutense de Madri, na Espanha, foi aperfeiçoada e consolidada no livro **Principios de teoría general de la imagen**, com a coautoria de Norberto Mínguez. O diferencial dessa teoria será detalhado nos próximos tópicos, bem como aspectos em que se relaciona a outros estudos, na fundamentação da proposta de tese.

## 1.1 A comunicação como encontro

Considerando a tradição nos estudos em comunicação, inicialmente as pesquisas se detiveram no estudo do conteúdo, estratégias de *produção*, *efeitos de sentido*, influência, *efeitos* ou impacto das mensagens, meios e indústria, passando, apenas recentemente, a observar as preferências do receptor, seus hábitos de consumo, suas percepções e modos de construir *significação* a partir da mensagem. Villafañe e Mínguez (2002, p. 155), dedicados aos estudos de aspectos estruturais da mensagem visual, já apontavam a baixa existência de investigações sobre as preferências dos observadores quanto, por exemplo, a um dos

---

<sup>12</sup> Todas as passagens do livro de Justo Villafañe e de Norberto Mínguez foram traduzidas livremente pela autora. O mesmo se aplica a citações de outros autores, em obras ainda não traduzidas para o português, presentes nessa tese.

<sup>13</sup> "...provechoso ofrecer a los profesionales de la comunicación visual, un *objeto* teórico que sirviese para objetivar algunos de los problemas visuales con los que el diseñador gráfico, el artista plástico, el fotógrafo, etc. se encuentra cotidianamente”.

*elementos compositivos*: o *formato*. Contrariando a preferência dos produtores por *formatos de seção áurea*, um dos poucos trabalhos existentes, citado pelos autores, demonstra que o *formato* preferido dos observadores é bem diferente<sup>14</sup>.

Essa distância, entre o que se produz e o que se prefere na *recepção*, é somente uma das lições a serem extraídas ao longo deste trabalho: nem sempre o que se pretende ou o que se produz corresponde, na *recepção*, a algo que agrada o olhar, bem como, há que se considerar, de acordo com a TGI, os padrões memorizados e as leis de *percepção* a que estão submetidos todos os indivíduos. Ou seja, não se trata apenas de gosto subjetivo, mas de padrões culturais previamente definidos, disponíveis a todos, e que não deveriam estar tão distantes do que preconizam teorias sobre a imagem, voltadas para a *produção de sentidos* e estudos sobre os *efeitos de sentido* produzidos na mensagem (tomando *efeitos de sentido* na mensagem como as *significações* do que está para *significar*).

Aparentemente, é uma relação bastante complexa, que carece de reflexões: se a tendência é ver de acordo com padrões já estabelecidos e memorizados, seria possível condicionar os efeitos na *produção*, a partir da eleição de *elementos estruturais*. Por isso, a necessidade do conhecimento dos efeitos e dos *elementos* por parte dos produtores. Mesmo assim, a eleição de *elementos* nem sempre corresponde aos padrões de preferência do receptor, o que demonstra que, para a conclusão do processo de comunicação, numa relação de reciprocidade, também se faz necessário compreender o papel ativo do receptor.

Ainda que muito do processo de *recepção* seja subjetivo e individual, a TGI, baseada na Gestalt, preconiza que a maneira como o cérebro processa a informação visual é semelhante, do ponto de vista fenomenológico, em qualquer pessoa, e que a via cerebral da *percepção* é uma parte importante do processo que não pode ser deixada de lado, como a deixam as teorias *perceptivas* das correntes 1) *psicofísica*, voltada mais para a representação retiniana dos estímulos; e 2) *neurofísica*, centrada no ponto de vista funcional.

Se a TGI explica como os fenômenos visuais podem ser compreendidos, a partir da via cerebral da *percepção*, comum a qualquer ser humano saudável, tendo como fonte os *elementos estruturais* da imagem e suas relações, os *efeitos de sentido* provocados pelas relações entre os *elementos estruturais* da imagem seriam os mesmos para qualquer receptor. Ainda que sejam considerados possíveis desvios ou *ruídos*, temática há muito estudada pelas teorias da comunicação, seriam desvios e *ruídos* ocorridos na própria estratégia de *produção*

---

<sup>14</sup> Mais detalhes sobre o referido trabalho, no capítulo 2.

utilizada, no percurso técnico percorrido pela mensagem entre sua *produção e recepção*, no repertório de padrões memorizados e, portanto, repertório cultural (tanto do produtor, como do receptor), mas nunca no *processo perceptivo*. É como dizer que o aparato interno disponível para a *recepção* de uma imagem é o mesmo em qualquer indivíduo, desde que não haja nenhuma patologia ou má formação, e que o funcionamento desses mecanismos internos condiciona a maneira como se percebe e se representa uma imagem.

Seria, então, uma tentativa de apagar a subjetividade? Ou apagar o peso da cultura na determinação de padrões, por exemplo, de beleza, de *cores*, de *textura*, de opacidade? Não. A TGI não pretende atingir ao plano estritamente do simbólico, mas, ao contrário, retornar ao que é mais primitivo (o retorno preconizado por Maffesoli, 2012) em uma imagem e do que não podemos prescindir: sua natureza icônica. A partir dela, compreender as significações advindas, considerando os mecanismos inerentes de *recepção*.

A TGI não avança aos pormenores de interpretação – especializada – que possam permitir diferentes níveis de *significação* de uma mesma mensagem, conforme diferentes vieses de análise, seja para a *produção*, seja para a *recepção*. Humildemente, retrocede ao simples ponto de partida, para lembrar do caráter essencial da imagem, mas, principalmente, do caráter humano, que perpassa sua *produção* e sua *recepção*<sup>15</sup>, e, portanto, dos aspectos comuns a todos os indivíduos nesses processos.

A TGI se localiza antes de qualquer pretensão de esmaecimento do que é cultural (jamais seria seu propósito abdicar da cultura). Localiza-se, justamente, lá onde são colhidos da realidade, pela percepção, os *elementos estruturais* que constituirão padrões armazenados na *memória*; lá onde são postos para significar, a partir da seleção da realidade, os *elementos estruturais* da mensagem visual; lá onde esses *elementos* são *significados* no processo de *percepção e representação* da mensagem; lá onde tudo começa para dar forma ao cultural, lá no fenômeno visual. Talvez para explicar o que, apesar dos avanços teóricos, não tenha sido suficientemente ordenado, explicitado e compreendido.

Esse posicionamento está em conformidade com a concepção de cultura de Barthes (1975)<sup>16</sup>, compreendida como as experiências vividas, banco de influências, fontes e origens,

---

<sup>15</sup> Mesmo que a TGI, em sua elaboração, volte-se mais à análise dos aspectos produzidos na mensagem visual, não deixa de, com isso, demonstrar os aspectos receptivos da imagem. Essa compreensão integral da TGI é, inclusive, o principal argumento a ser demonstrado na tese.

<sup>16</sup> O papel de Barthes nos fundamentos da TGI é detalhado ainda neste capítulo, no subcapítulo 1.3, e retomado no capítulo 4.

às quais o indivíduo recorre na *produção* ou na *recepção* de mensagens, para o entendimento de mensagens verbais e não verbais.

As *formas*, e conseqüentemente, suas estruturas, estão na base do conhecimento humano. É a partir das *formas*, por exemplo, que Platão analisa o estabelecimento dos *significados* e dos conceitos. Na Teoria das Formas, segundo Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993, p. 255-259), o filósofo grego defende que o conhecimento humano se estabelece de ideias gerais, atributos essenciais, a *forma*, das categorias de coisas ou objetos da realidade. Esses atributos são passíveis de serem nominados e identificados. A *forma*, que diferencia uma categoria de outra, dá origem a *significados* e conceitos, ou convenções, fundamentais para o conhecimento pessoal da realidade e formação da *memória*.

Frederic Charles Bartlett (1934) fala sobre tipos gerais ou esquemas, estruturas cognitivas que consistem na representação de um estímulo e sobre as quais a *memória* humana se estrutura psicologicamente, possibilitando a *percepção*, a comunicação e o comportamento social. Ainda quanto à formação da *memória* humana, a TGI fala, por exemplo, em *forma estrutural*, entre outros conceitos, para explicar como os *elementos* da mensagem são colhidos da realidade e *significados* para constituir padrões armazenados na *memória*, dando origem à cultura.

Confirmando esse posicionamento, fenômenos visuais, como a *pareidolia*, frequentemente causadora de curiosidade e exaltação entre o público leigo, remetem a aspectos estruturais da imagem e aos processos cerebrais de *percepção* e *representação*. Essa conclusão vem de artigo<sup>17</sup> realizado sobre o fenômeno, a partir de postagem da atriz Fernanda Souza, em seu *Instagram*, de fotografia sua durante seu casamento com o cantor Thiaguinho. O termo *pareidolia* (do grego *para*, ao lado, com; e *eidōlon*, diminutivo de *eidos*, imagem) é usado para designar um tipo de *apofenia* relativo à *percepção* de imagens ou sons específicos em estímulos aleatórios. *Apofenia* (do grego *apo*, longe de; e *phaenein*, mostrar) é o termo proposto por Klaus Conrad (1958) para o fenômeno cognitivo de *percepção* de padrões ou conexões em dados aleatórios.

Mesmo a comunidade científica voltada para o estudo da *pareidolia* não citando diretamente a TGI, algumas das explicações são fundamentadas em princípios adotados pela TGI e abordados pela Gestalt. Ainda que, no caso da associação com imagens religiosas, o

---

<sup>17</sup> Detalhes sobre o tema e estudos associados são abordados no artigo (no prelo) “Só eu tô vendo?” - como explicar fenômenos na recepção de imagens, apresentado no 13º Seminário Internacional de Comunicação, FAMECOS/PUCRS, 2015 e retomados ao longo da tese. O artigo, disponível no Apêndice H, alia Gestalt e TGI na explicação desse fenômeno visual.

fenômeno possa estar relacionado à ligação do público com o sagrado, no tocante ao repertório de padrões memorizados, não é possível afirmar que tenha causa exclusivamente cultural religiosa, sem perpassar o campo das *estruturas*.

Pesquisas sobre a *pareidolia*, voltadas especificamente ao confronto de fatores culturais no estabelecimento do fenômeno, têm comprovado que, a despeito do que se supõe, as significações estabelecidas, a partir das estruturas que compõem as imagens integrantes das investigações de campo, são semelhantes entre diferentes grupos étnicos, ou seja, independem de fatores culturais específicos de cada grupo estudado.

É o caso de um estudo sobre a tendência ocidental de ver rostos nas partes frontais dos carros, conduzido por Sonja Windhager<sup>18</sup>, da Universidade de Viena, na Áustria. Para evitar que fatores culturais específicos interferissem nos resultados, a pesquisa foi aplicada junto a moradores da Etiópia rural. A hipótese de que a tendência não é apenas ocidental, mas universal, foi comprovada. Além da tendência de ver rostos em carros, foi observada também a atribuição de características específicas dos carros a gêneros masculino e feminino ou à *percepção* de jovialidade. Com isso, os resultados demonstraram que o cérebro está preparado para ler informações biológicas básicas, como idade ou sexo de qualquer estímulo aleatório percebido, por *pareidolia*, como um rosto (BBC, 2015).

Essa tendência universal de transferir a objetos qualidades próprias dos humanos e concebê-los como a si mesmo foi descrita por David Hume (1757, p. 19): “Nós encontramos rostos humanos na lua, exércitos nas nuvens; e por uma propensão natural, se não corrigida pela experiência e reflexão, atribuímos malícia ou boa-vontade para cada coisa [...]”. Anos mais tarde, Carl Sagan (1995, p. 44) explicará essa habilidade natural humana de ver rostos em tudo: “Os nossos olhos conectam as marcas, enfatizando algumas, ignorando outras. Procuramos um padrão e nós encontramos um.” O rosto, como um padrão reconhecível, é memorizado desde os primeiros dias de vida. “Assim que o bebê consegue ver, ele reconhece faces, e sabemos agora que essa habilidade está programada em nossos cérebros” (SAGAN, 1995, p. 46).

O mecanismo de programação cerebral é tão eficiente que permite, dentre estímulos aleatórios, rearranjar os dados percebidos, vendo rostos onde não existem. Como explica Sagan (1995, p.46) “Reunimos pedaços desconectados de luz e sombra, e, inconscientemente, tentamos ver um rosto”. Nota-se que, entre o estímulo aleatório e o *padrão memorizado* para

---

<sup>18</sup> Alguns artigos da autora podem ser acessados gratuitamente pelo <http://www.anthropology.at/people/swindhager>.

reconhecimento, há um trabalho de ajuste a ser feito. Sobre esse trabalho *perceptivo* de transformar quaisquer dados em padrões reconhecíveis, Kang Lee<sup>19</sup> detalha que “a retina registra uma imagem imperfeita e confusa que precisa ser arrumada pelo cérebro”, processo ao qual denomina de “*topdown processing*” (BBC, 2015), que poderia ser traduzido literalmente como *processo de varredura*. É o mesmo processo descrito pela Gestalt e pela TGI como *processos de campo*<sup>20</sup>.

Reforçando os resultados de estudos sobre *pareidolia*, outro especialista no assunto, Michael Shermer destaca que a tendência em ver rostos ocorre mesmo quando ninguém estimula o outro ou o induz a isso. “Se eu não dissesse a vocês o que enxergar, ainda sim veriam o rosto, porque fomos programados pela evolução para enxergar rostos. Rostos são importantes socialmente para nós” (TED, 2015). A tendência em ver rostos em estímulos aleatórios, sem indução por outra pessoa, foi o que ocorreu com Fernanda Souza ao ver a imagem de Jesus Cristo em fotografia realizada durante seu casamento, o que originou seu *post* no *Instagram* oficial da atriz (Figura 1), levando à produção do artigo em questão.

**Figura 1:** *Post* de Fernanda Souza no *Instagram*



Fonte: <https://instagram.com/p/zjKs0bBfmO/?taken-by=fernandasouzaoficial>

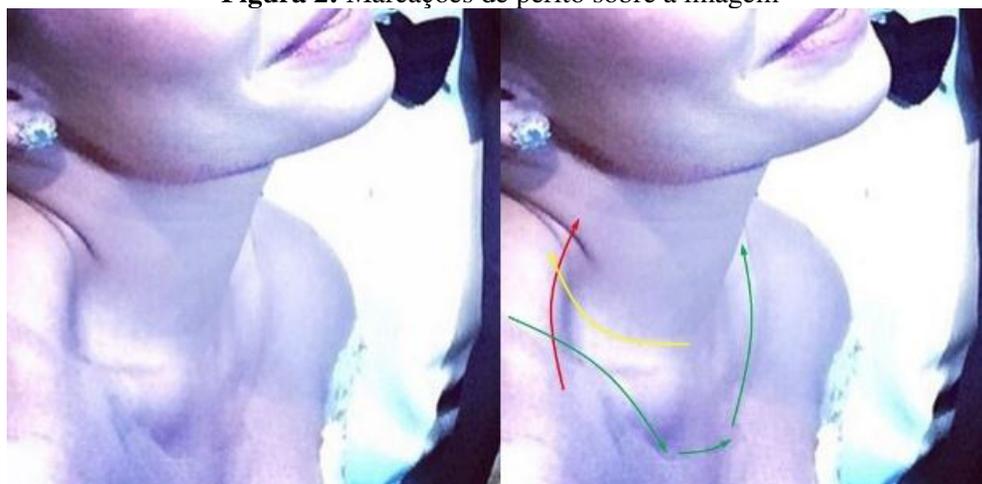
<sup>19</sup> Artigos do autor estão disponíveis gratuitamente pelo <http://www.kangleelab.com/Publications.html>.

<sup>20</sup> Esses processos serão detalhados no capítulo 2.

Ao perguntar “Só eu tô vendo?”, a atriz demonstra que quer conferir com o público uma *percepção* própria. Caso houvesse presença ou interferência de outra pessoa, a pergunta provavelmente seria diferente, incluindo essa outra pessoa, como “Só fulano(a) e eu estamos vendo?”. Ao citar “Jesus Cristo” em sua postagem a atriz passa a induzir o público a ver o que ela viu, assim como alguns comentários na postagem também cumprem a função de induzir. Entre os que comentaram, a maioria relatou ter visto a mesma imagem, ainda que algumas pessoas tenham relatado dificuldade e demora em ver a figura de Jesus Cristo na fotografia. Poucas não conseguiram ver (mesmo com a indução da atriz e dos demais), comprovando a tendência abordada por Shermer (TED, 2015).

As marcas aleatórias de que falam Sagan (1995) e Lee (BBC, 2015) e que permitiram à atriz e público ver a imagem de Jesus Cristo na fotografia postada foram evidenciadas em análise do perito Ricardo Molina (UOL, 2015), como evidenciado na Figura 2.

**Figura 2:** Marcações de perito sobre a imagem



**Fonte:** <http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/27/perito-compara-jesus-do-casamento-de-fernanda-souza-a-imagem-em-marte.htm>

As marcações do perito sobre a fotografia indicam as bordas de uma segunda pele (linhas verdes), a linha da clavícula (linha vermelha) e as sombras do rosto (linha amarela), formando os principais traços/estímulos percebidos como a figura de Jesus Cristo. O objetivo do perito, ainda que sem abordar a *pareidolia*, foi desconstruir a suposição de uma aparição sobrenatural, apresentando como provas materiais as marcações, que se prestam à argumentação da tese. Programação cerebral para o reconhecimento de *formas* familiares e socialmente importantes, como o rosto, e trabalho *perceptivo* desde marcas aleatórias até o

estabelecimento de padrões reconhecíveis são assuntos correlatos à TGI e à tese que demonstram o quanto o ser humano está sujeito às condições biológicas da espécie.

A partir dos estudos sobre *pareidolia*, seria possível falar em padrões culturais universais? Ainda que em uma área considerada repleta de subjetividade como a da *recepção*? Como explicar as semelhanças de *recepção* em meio às diferenças culturais? Somente admitindo que os mecanismos de *percepção* e *representação* são comuns a todos, portanto, universais, e que os processos cerebrais para estabelecimento de *padrões memorizados* ocorrem, conseqüentemente, segundo princípios comuns, universais. A resposta sempre retorna ao ponto de partida, ao essencial, ao primitivo, onde tudo começa, ao como o homem percebe o mundo e como se percebe no mundo, às representações que faz do mundo e de si, no seu desenvolvimento.

Uma das áreas do conhecimento que tem se aproximado da experiência humana, a UX busca compreender os mecanismos de *percepção* e *representação* sobre produtos, serviços, aplicações ou sistemas, incluindo fatores como interação, facilidade de uso e habilidades dos usuários. Como define Donald Norman (2006), a experiência de uso começa antes do primeiro contato direto, a partir da formação de modelos mentais prévios.

Esses modelos mentais de que fala Norman (2006) nada mais são do que os *padrões memorizados* abordados pela TGI e pela Gestalt, relacionados com o conhecimento prévio, o histórico do receptor (na UX, usuário) com experiências anteriores. Os modelos mentais, formados a partir da interpretação do usuário sobre ações percebidas no uso do produto, serviço, aplicação ou sistema e sobre suas estruturas visíveis (que serão amplamente abordadas ao longo da tese) permitem o processo remissivo de *signo* para *signo* realizado na *significação*.

Entre os diversos objetivos, os estudos sobre UX podem centrar-se na maneira como os usuários se sentem, segundo Rodrigo Kono (2013), seus pensamentos frente ao produto, serviço, aplicação ou sistema. Como reforçam Russ Unger e Carolyn Chanler (2009) as informações coletadas junto aos usuários são utilizadas para criar, sincronizar ou ajustar os elementos que afetam a experiência.

Tudo para facilitar o uso; garantir satisfação; estabelecer vínculos; possibilitar a compra e a fidelização; proporcionar acessibilidade; possibilitar eficácia na execução de tarefas; aumentar a eficiência e, conseqüentemente, diminuir o esforço necessário para concluir a tarefa; permitir segurança; atender à utilidade pretendida pelo usuário, entre outros fatores. Convém lembrar que a experiência do usuário, de acordo com Norman (2006), é

compreendida tanto durante, como após a utilização do produto, serviço, aplicação ou sistema, ou ainda como prévia, a partir de similares e das próprias *percepções* de mundo em geral.

Apesar de essas experiências estarem relacionadas aos cinco sentidos e a abordagem da tese priorizar o da visão, as reflexões são correlatas, pois se trata da preocupação em direcionar e facilitar o trabalho do *designer*, para, entre outros, acelerar o processo de penetração do produto no mercado, avaliar sua aceitação ou corrigir aspectos que possam afetar sua aceitação e usabilidade.

Ainda que mensurar a satisfação de um usuário dependa de suas experiências e interações prévias (algo subjetivo), os mecanismos de *percepção* e *representação* são universais e os *efeitos de sentido* podem ser verificados na prática de *recepção*, estudados a partir das falas dos receptores, para descartar ou manter determinada estratégia, sempre visando à conquista ou conservação do consumidor. A UX aproxima-se do usuário e suas experiências, num aspecto mais recíproco da relação entre produto e *recepção*, tal qual pretende a tese a partir da TGI, por sua vez uma teoria voltada ao campo da *produção* e *análise* de imagens.

Antes de abordar os pressupostos específicos da TGI, é necessário tecer uma reflexão sobre o papel da comunicação no desenvolvimento dos seres vivos, a partir das capacidades sensoriais, que permitem colher do ambiente as informações necessárias para a sobrevivência. Entre os órgãos do sentido que cumprem esse papel, os olhos permitem perceber essas informações e valorá-las, significá-las, representá-las e ressignificá-las.

Os próprios autores reforçam esse propósito ao afirmar que a *percepção visual* do mundo é um modo de "capacitar aos seres vivos para localizar e elucidar a natureza dos objetos em um espaço tridimensional de maneira que possam guiar sua conduta pelo ambiente"<sup>21</sup> (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 64). Também Adair Peruzzolo (2006) destaca que os modos de experimentar o mundo e de agir concretamente sobre ele são regulados pela *percepção* (que depende das possibilidades físicas, dos indivíduos, e biológicas, da espécie) e pela *representação* (investimento qualitativo no dado percebido, cuja função é adequar as reações do organismo à sua relação com o mundo)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> "...capacitar a los seres vivos para localizar y dilucidar la naturaleza de los objetos en un espacio tridimensional de manera que puedan guiar su conducta por el entorno".

<sup>22</sup> Os processos de *percepção* e de *representação*, de acordo com a TGI, serão detalhados no Capítulo 2.

A relação intrínseca entre o viver e o sentir, através do sistema sensorial que envolve as capacidades de tato, olfato, audição, paladar e visão (sentido principal para a caracterização da TGI), envolve a indissociabilidade entre o ser e o ambiente. Villafañe e Mínguez buscam em James Gibson (1986) uma explicação para esse vínculo, na qual os termos ambiente e animal<sup>23</sup> implicam um ao outro, sendo indispensável, para a existência de vida de um animal ou de um organismo, a existência de um entorno e vice-versa.

Os princípios que regem as relações dos seres com o meio (coletar informações, através dos órgãos sensoriais, para guiar condutas e se autoproduzirem) podem ser estendidos para as relações entre os seres no ambiente. Essas relações com a alteridade, conforme Peruzzolo (2006), continuamente se organizam em forma de mensagens. Em constante relação com o ambiente, o ser desenvolve conhecimento, age e transforma o meio e a si. A busca pelo encontro com o outro, através da *emissão* de mensagens, e o acolhimento da mensagem da alteridade funcionam como um modo de atender ao desenvolvimento do ser, que, como dependente do meio, torna-se dependente do outro, embora objetive a autonomia, num processo recíproco de *emissão* e acolhimento (*recepção*) de mensagens.

Aqui se entende o encontro, a partir de Peruzzolo (2006, 2004), Josep Maria Catalá Domènech (2011) e Alexis S. Tan (1985), como a *emissão* e o acolhimento da mensagem ou reação à mensagem, sem o qual a comunicação não se estabelece. Por isso, a denominação, por parte de Peruzzolo (2006, 2004), desse processo como recíproco, difere de muitas abordagens nas quais a reciprocidade repousa sobre as possibilidades de intervir no conteúdo ou no fluxo da mensagem e de retroalimentação pelos membros da audiência com a *emissão* de opiniões, por exemplo.

Entre os seres humanos, a *produção* e o acolhimento de mensagens foram estimulados ao longo dos anos por diferentes processos de desenvolvimento técnico. Autores como Paul Attallah (2000), Armand e Michèle Mattelart (2005), Miguel Rodigo Alsina (2001), Enric Saperas (1993), Luiz Beltrão (1997), Mauro Wolf (1987), Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993), Marshall McLuhan (2005) e Josep Maria Catalá Domènech (2011) trabalham o desenvolvimento da linguagem e da comunicação em seus estudos sobre as teorias na área, traçando históricos pertinentes à abordagem sobre linguagem e imagem e

---

<sup>23</sup> A partir de Gibson, Villafañe e Mínguez referem-se aqui à relação ambiente e animal, quanto às capacidades sensoriais, de acordo com a finalidade da abordagem voltada ao sentido da visão. É pertinente destacar que essa relação de troca de informações, numa acepção mais ampla, abarca ambiente e todo ser vivo dotado de sensibilidade. É possível estabelecer relação entre a indissociabilidade ser x ambiente de Gibson (1986) com a *biologia da cognição*, desenvolvida em 1970 por Humberto R. Maturana e Francisco J. Varela (2001), em que o processo de comunicação é entendido de forma biológica, da vida como um contínuo conhecer, autoproduzir-se.

os períodos de transições no processo evolutivo da humanidade.

Evidentemente, não foi um processo instantâneo, mas fruto da própria capacidade humana de usar a linguagem. Não é objetivo pormenorizar, segundo os diferentes autores, cada etapa de surgimento de tecnologias e os momentos de transição entre uma etapa e outra, enfim, descrever detalhadamente como esses sistemas se desenvolveram, mas destacar as bases sobre as quais se assenta o processo comunicativo e o que o desenvolvimento da linguagem representou. Até porque os períodos históricos abarcam as mesmas transformações técnicas, mesmo que possam ser descritos ou organizados em diferentes nomenclaturas e épocas, conforme o autor.

Primeiramente desenvolvida de forma oral, a linguagem passou a ser materializada com o surgimento da escrita, a partir de técnicas que permitiram a *produção* e fixação de mensagens visíveis. Os primeiros modos de exibição gráfica datam de mais de 30 mil anos atrás, com os traços e os desenhos rupestres e a fixação desses desenhos foram o primeiro passo para a proximidade entre o visual, o oral e o escrito. Há uma passagem da relação direta e visual com o mundo, no processo de colher informações, para uma relação mediada pela linguagem.

O desenvolvimento de diferentes técnicas auxiliaram em todo o processo, como o uso de ferramentas, a agricultura permanente e a existência de uma forma primitiva de arte, marcada pela *representação* dos seres do entorno e, embora não fosse a única responsável, a linguagem demonstrava uma capacidade cerebral de pensamento, raciocínio, ou seja, a habilidade de colher informações do meio, armazená-las, valorá-las e representá-las, internamente ou externamente.

Desde as tentativas primitivas de registrar informações para posterior recuperação, como cenas de animais e de caça em pedras (pinturas rupestres em paredes das cavernas), o valor de comunicação se estabeleceu com a criação de *significados* padronizados, que permitiram o entendimento comum das representações pictóricas, e, depois, dos sistemas fonéticos, com a utilização de letras.

Nesse percurso histórico, passou-se do uso de símbolos para representar uma ideia ou conceito para o uso de símbolos para representar sons, com o desenvolvimento de alfabetos, chegando à mudança de suportes ou veículos (da pedra ao papel); à invenção da prensa e do tipo móvel, na Alemanha, por Johann Gutenberg, que proporcionou a popularização das publicações impressas e facilitou o acesso à informação escrita; ao desenvolvimento de meios

de financiamento e de técnicas mais rápidas de impressão e de distribuição; à invenção do telégrafo para a transmissão de mensagens e do telefone para a transmissão da voz de um ponto ao outro...

O que importa são as consequências das transformações, uma vez que, ao depender de informações do meio para sobreviver, o ser humano também depende dos sistemas que melhor lhe proporcionem essas informações ao gerar e compartilhar *significados*.

Ao reportar o desenvolvimento da cultura, Catalá (2011) demonstra que, ao longo da trajetória evolutiva certas tecnologias foram se alternando e se sobrepondo umas às outras, da oral para a caligráfica, a tipográfica e a eletrônica, levando os sentidos também a se alternarem no que diz respeito à valorização: da visão para a audição e tato (Idade Média), desses novamente para a visão (Renascimento), e, posteriormente, para a visão (sociedades estatal e burguesa), a seguir aliada à audição (século XX).

Independente do tipo de tecnologia desenvolvida, para DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 372), são esperadas relações de dependência das pessoas “com novos sistemas de mídias que deem melhor conta do recado de ajudá-las a se manterem a par do que está ocorrendo e, mais relevante, do que isso significa”. Em correspondência direta, a possibilidade de sucesso dos novos sistemas de comunicação está relacionada ao atendimento das *dependências de compreensão* dos indivíduos. Isso significa dizer que aqueles sistemas que cumprirem os princípios do comunicar para colher, emitir e/ou acolher informações do ambiente para estabelecer o conhecimento de mundo são os que encontrarão maior receptividade entre o público.

Uma das mais completas explicações sobre como essas mudanças influenciaram a maneira de interagir com o mundo e como criaram relações de dependência vem dos estudos de McLuhan (2005), na década de 1960. Ele remonta à especialização dos sentidos, desde o abandono do nomadismo, quando o sedentarismo levou ao desenvolvimento de maneiras especializadas de sobrevivência. Para o autor, toda invenção ou tecnologia serve de extensão das capacidades sensoriais no corpo humano, como uma espécie de projeção do sistema nervoso central para fora do corpo. As relações com o ambiente e com os outros passam a ocorrer através dessa nova tecnologia, ou desse novo meio.

Attallah (2000, p. 278) apresenta, de maneira clara, o que McLuhan compreende como meio: “*É um prolongamento do homem (...)* Por exemplo, a rua prolonga o pé para que ele desenvolva a faculdade ou capacidade do movimento humano. Ou ainda, o rádio prolonga

a voz humana e a televisão prolonga a visão humana”<sup>24</sup>. É uma definição mais ampla de meio, que não passa somente pelo conceito de mídia, mas como algo situado entre dois extremos. Reforça Attallah (2000, p. 278) que, “desde que o ser humano se pôs a transformar o mundo, a criar ferramentas, a registrar suas observações, ele começou também a se prolongar”<sup>25</sup>.

A relação de dependência com as tecnologias é detalhada por McLuhan (2005, p. 60) a partir de conhecimentos médicos, que consideram todas as extensões de nós mesmos, na doença ou na saúde, tentativas de manter o equilíbrio. Essa extensão é vista como auto-amputação e "o dispositivo da estratégia ou da força auto-amputativa é acionado pelo organismo toda vez que a energia perceptiva não consegue localizar ou evitar a causa da irritação". Conforme o autor, esse princípio de auto-amputação como alívio para a irritação ou pressão sobre o sistema nervoso central "se aplica à origem dos meios de comunicação, desde a fala até o computador", ou seja, a amputação ou isolamento do órgão ou função atingida é uma reação do sistema nervoso central para suportar a ampliação dos órgãos sensórios.

As relações ocorrem através da tecnologia, numa espécie de entorpecimento, ou transe, em que os órgãos sensórios não são utilizados diretamente, mas através do meio. Como reitera depois, “a novidade fascinante de um mecanismo ou de uma extensão de nosso corpo produz uma narcose, ou seja, um entorpecimento, na região recém-prolongada” (MCLUHAN, 2005, p. 172).

Reforça McLuhan (2005, p. 64) que “contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la [...] e sofrer o “fechamento” ou o deslocamento da percepção”. A tecnologia cria seu próprio mercado por ser uma extensão do corpo humano, ou seja, parte dele. Como exemplo, o autor cita o rádio e a televisão e a necessidade humana de mantê-los ligados quase que continuamente. Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o “fechamento” ou o deslocamento da *percepção*, que automaticamente se segue.

Segundo McLuhan (2005, p. 64), o encontro entre dois meios, do qual nasce uma nova forma (hibridismo), ou o surgimento de uma nova tecnologia é a possibilidade do homem se libertar momentaneamente desse torpor, porém, logo a relação de dependência volta a se estabelecer. Pela extensão e, ao mesmo tempo, autoamputação dos órgãos sensórios,

---

<sup>24</sup> “...est un prolongement de l'homme (...) Par exemple, la roue prolonge le pied parce que'elle développe la faculté ou capacité du mouvement humain. Ou encore, la radio prolonge la voix humaine et la télévision prolonge la vue humaine”.

<sup>25</sup> “Dès que l'être humain se met à transformer le monde, à créer des outils, à noter des observations, il commence aussi à se prolonger”.

estabelece-se com a tecnologia uma relação de servomecânica, pois “para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos devemos servi-los”. Exemplifica o autor que um índio é um servomecanismo de sua canoa, como o vaqueiro de seu cavalo e um executivo de seu relógio. Da mesma maneira, o homem é dependente da busca pelo encontro com a alteridade e se torna dependente dos aparatos tecnológicos que estabelecem novos índices relacionais entre si e com os sentidos, que por sua vez, estabelecem novos índices relacionais com o mundo.

Como enfatiza Attallah (2000, p. 278), “os prolongamentos midiáticos das faculdades e capacidades humanas repercutem sobre suas próprias faculdades e capacidades e sobre a organização social. Em outras palavras, ao prolongar as faculdades e capacidades humanas, os meios as amplificam até as transformar”<sup>26</sup>. Usando as palavras do próprio McLuhan (2005, p. 84) “ao se operar uma sociedade com uma nova tecnologia, a área que sofre a incisão não é a mais afetada. A área da incisão e do impacto fica entorpecida. O sistema inteiro é que muda”. O meio induz variações no sistema e, como consequência, o impacto altera os sentidos, não sendo possível ficar imune às mudanças.

Cabe destacar que, nessas novas configurações relacionais, mantém-se o caráter humano. Primeiro, porque quem desenvolve as tecnologias é o homem e, segundo, porque é o homem quem as utiliza, para se comunicar. Tal como o homem depende das relações com o mundo, com os outros e com as tecnologias, elas dependem do homem para sua evolução. Como ressalta Pierre Lèvy (1999, p. 23) são os próprios “atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas”. Os meios apenas facilitam e ampliam as possibilidades de troca de mensagens e as variações das trocas entre os seres humanos.

Dentre os autores que assumem a postura de considerar o estudo da comunicação pelo viés da comunicação humana, cabe destacar as contribuições de Wilbur Schramm (1965), com o clássico enfoque do tema como ciência; Umberto Eco e Paolo Fabbri (1978), com a abordagem sobre a informação ambiental; Stephen W. Littlejohn (1982), com a proposta de fundamentos teóricos; Josep Gifreu (1991), com o ponto de vista da comunicação como um direito humano; e Miguel Rodrigo Alsina (2001), com a discussão de diferentes perspectivas e métodos. Dentre esses, Gifreu (1991, p. 66-68) define a comunicação humana

---

<sup>26</sup> “...les prolongements médiatiques des facultés et capacités humaines se répercutent sur ces capacités et facultés elles-mêmes et sur l’organisation sociale. En d’autres mots, en prolongeant les facultés et capacités humaines, les médias les amplifient jusqu’à les transformer”.

como processo de produção, compartilhamento, conservação, controle e transformação da realidade social, nos âmbitos histórico, simbólico e interacional.

Percebe-se uma pluralidade de caminhos científicos que abrangem a comunicação humana, bem como sua especificidade no campo social. Partindo da Teoria das Formas, de Platão, DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 259) definem a comunicação humana como “provocadora de significado nos outros”, seguindo dois princípios: o de que conceitos, formados por rótulos e *significados*, baseiam o conhecimento pessoal da realidade; e o de que a comunicação ocorre por regras sociais, convenções, que exigem coerência entre rótulos e conceitos. Em resumo, as abordagens sobre comunicação humana levam a concluir que, mesmo com novas tecnologias sendo introduzidas, o intuito de comunicação humana não muda, o que muda são as maneiras de compartilhar.

Para enriquecer esse ponto de vista, encontra-se em Hohlfeldt (2001), a partir de Rochard Dimbleby e Graeme Burton (1990), a caracterização desse processo como troca de mensagens. A comunicação é definida como habilidade que ocorre através da linguagem (para a troca de mensagens), sendo exclusivamente humana, “por dar-se em condições de ausência do objeto referido, fenômeno impossível aos demais seres, animais ou vegetais” (HOHLFELDT, 2001, p. 61). Por implicar, através da linguagem, a participação de mais elementos, a comunicação é também um fenômeno social.

Nessa orientação, DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 251-253) explicitam que permanece fundamental para a compreensão sobre a diferença entre seres humanos e animais “a questão de como os indivíduos chegaram a conhecer o mundo em torno deles, conversar uns com outros a respeito dele, e concordar em interpretações”. Pela linguagem, o ser humano conceitua o mundo, conhece a natureza das coisas e, a partir do conhecimento, determina os comportamentos apropriados.

É desses autores a concepção de que a questão da comunicação humana permanece sobre formar *significados* subjetivos para a realidade objetiva e que a própria existência humana recai sobre o aspecto mente *versus* realidade. Nada mais do que a questão inicialmente discutida do manter contato com o mundo e com o outro, a partir dos órgãos sensoriais, para colher informações e ajustar a conduta no processo de desenvolvimento humano.

As relações com o ambiente e com os seres e/ou com as tecnologias para o conhecimento do mundo está no cerne do estatuto epistemológico da TGI. Para Villafañe e

Mínguez, a TGI se assenta no princípio da natureza cognitiva do *pensamento visual*, como será explicitado<sup>27</sup> a partir de agora.

## 1.2 Bases do estatuto epistemológico da TGI

Com um posicionamento bem definido, Villafañe e Mínguez (2002, p.20) enquadram a TGI entre as ciências culturais e sociais, como uma teoria dependente da comunicação visual. O enquadramento fica assim determinado: "Ciências culturais - ciências sociais - comunicação visual - teoria geral da imagem"<sup>28</sup>. Seus limites são estabelecidos a partir de um dos axiomas da TGI, que faz referência aos dois processos responsáveis pelo estudo e objetivação da natureza da imagem: a *percepção* e a *representação* visuais. Sendo o objeto de estudo a natureza da imagem, "os limites da disciplina se configuram em função das partes desses processos que melhor satisfaçam o estudo da natureza da imagem, e a partir de outras abordagens que atendam o mesmo objetivo"<sup>29</sup> (VILLAFañE e MÍNGUEZ, 2002, p. 20). Desta maneira, não negam a pluridisciplinaridade, mas limitam o emprego de outras disciplinas.

Para formar o estatuto epistemológico da TGI, os autores partem dos conceitos de *imagem e realidade*, e das relações e modos de modelização icônica da realidade. Pode parecer um paradoxo os autores enquadrarem a TGI nas ciências culturais, mas uma análise aprofundada e inclusiva (como é a própria teoria em tese) evidencia os aspectos em comum. A reivindicação é: para o estudo das significações, deve-se partir do que está posto para significar. Ainda que reivindiquem um ponto de partida nos *elementos* mais concretos da modelização icônica, a questão do simbólico está contida na modelização e seus modos, o que aproxima a TGI da linha cultural.

A crítica dos autores se faz na existência de muitas dimensões, implicadas no fenômeno icônico, e na ampla diversidade destes fenômenos, das quais decorre a necessidade

---

<sup>27</sup> Uma vez escolhida a TGI como teoria de base e objeto de estudo para a formulação da tese, são apresentados seus principais aspectos, para que seja possível ao leitor uma melhor compreensão do olhar da autora sobre a teoria estudada, bem como sobre da relação da TGI com o modelo a ser proposto no capítulo 3. Essa apresentação, que se estende até o capítulo 2, acrescida de contribuições de outros estudiosos, conforme a temática, é uma etapa teórica e de argumentação a ser cumprida antes das análises práticas.

<sup>28</sup> "ciencias de la cultura-ciencias sociales-comunicación visual-teoría general de la imagen".

<sup>29</sup> "Los limites de la disciplina se configuran en función de las partes de ambos procesos que mejor satisfagan el estudio de la naturaleza de la imagen, y a partir de aquellos otros planteamientos disciplinares que cumplan igual objetivo".

de determinar o que se vai estudar na e como se vai estudar a imagem. A amplitude de análises ocorre pela não delimitação do ponto de partida que, por sua vez, deve servir ao viés que se pretende analisar. Há uma diversidade de fenômenos, porém, isso não pode confundir a função da imagem implicada neles.

Cabe destacar que a diversidade dos fenômenos icônicos é reflexo da própria diversidade dos fenômenos comunicacionais, tema recorrente entre os teóricos que mantêm seu interesse no campo da comunicação. Luiz C. Martino (2010, p. 63) destaca que não é fácil “traçar a linha que separa a comunicação de outras disciplinas”. Ou, no mesmo pensamento, “a temática dos meios de comunicação é a única suficientemente abrangente”, em que o pesquisador deve “utilizar-se de uma gama bastante variada de saberes, sem, no entanto, perder de vista a integralidade de um objeto próprio” (MARTINO, 2001, p. 37).

O estudo da imagem sofre as consequências dessa abrangência e essa discussão perpassa o próprio campo da cultura visual. Sérvio (2014) atenta para a dificuldade em definir limites para estudos desse campo e para a necessidade de aproximá-los das bases biológicas da experiência visual, direcionamento reivindicado por Villafañe e Mínguez (2002), mas que também perpassa a obra de autores como James Elkins (2003) e William John Thomas Mitchell (2002).

Os autores espanhóis acreditam ter firmado os limites em que se insere a sua TGI. Antes dessa teoria, no entanto, surgiram muitas outras propostas acerca da análise da imagem, suas estratégias de *produção*, seu consumo e as maneiras como se dão as mediações sociais através dela, para definir seu campo de estudos. São destacados, aqui, os principais conceitos de autores consagrados, relacionados ao tema, explorando a produção científica sobre a presença e a relevância da imagem, meios de *produção*, *circulação* e *recepção*, o que ela potencializa, suas relações com o social, o imaginário e o simbólico, visando marcar, principalmente, as aproximações com a TGI.

Alsina (2001), ao versar sobre Imre Lakatos (1989), reforça que o pluralismo teórico enriquece as abordagens e que nenhum programa de investigação é melhor do que o outro. É inegável que diferentes enfoques perpassam o estudo da imagem. Desde as *teorias de percepção* da Gestalt, até os estudos clínicos em psicanálise, muitas foram as tendências para a análise do conteúdo visual, contemplando, tanto os aspectos materiais, representados graficamente, como os imateriais, de caráter simbólico. Um ponto em comum, porém, não pode ser negado: imagens são passíveis de *percepção* e de *representação*, segundo um código visual próprio e de valores sociais.

Reivindicando uma *sintaxe* própria para o discurso visual, Villafañe e Mínguez (2002) baseiam seu estudo teórico-metodológico nos *significados plásticos e semânticos* da imagem. A TGI tem como base os pressupostos teóricos de Arnheim (2011), que sintetizou as principais abordagens da Gestalt, elaboradas na primeira metade do século XX. A teoria propõe a análise das condições e processos da *significação* da imagem a partir dos efeitos produzidos pelos *elementos* que a compõem. Esse processo de *significação* é explicado por Villafañe (2000, p. 30) a partir da ideia básica de “que toda imagem possui um referente na realidade”<sup>30</sup>. A existência de um referente real independe do grau de iconicidade, natureza ou meio que a produz. Imagens técnicas ou imaginativas sempre constituem *modelos de realidade*, estando a *percepção* e a *representação* no cerne dessa modelização.

Sobre a modelização do real, Peruzzolo (2004, p. 95) aproxima a leitura do texto icônico ao verbal, ao dizer que ler é “captar os traços nas suas relações significantes de tal modo que se possa ver neles o que eles pretendem estimular em termos de significação”. Ambos os processos de leitura são “um percurso que segue a remissiva de signos para signos” (PERUZZOLO, 2004, p. 95). Para que se construa a mensagem e se organizem as informações, há uma recomposição entre o que se vê, representado nela, e seu referente, na realidade, a partir de sentidos pré-elaborados no constante processo de colher informações do meio em que se vive.

Com base nos processos de *percepção e representação*, para Villafañe (2000, p. 23), toda imagem supõe “1. uma seleção da realidade. 2. um repertório de elementos fáticos. 3. uma sintaxe”<sup>31</sup>. Aquilo que se representa, a utilização de um repertório conhecido na *produção* e para a *recepção* da mensagem, e a relação lógica que permite a remissiva de *signo* para *signo*, para estabelecer a *significação*. Pela TGI, o sentido se faz pelos aspectos *formais e semânticos* da imagem, envolvendo a *representação plástica e a simbólica*.

A TGI apresenta uma teoria de análise voltada para a imagem, sem descartar a abordagem do caráter simbólico. Num primeiro momento, a predileção da TGI pelo estudo das imagens, a partir de uma tendência *formalista*, marcada, antes de mais nada, pela análise dos *elementos plásticos*, para depois atentar aos *elementos semânticos*, pode levar a uma interpretação equivocada de que se minimiza o caráter simbólico e se dá pouca atenção às relações sociais e aos aspectos subjetivos voltados ao imaginário, que perpassam tais imagens. Trata-se, porém, apenas de um recorte metodológico sobre o objeto, para evidenciar o lugar

<sup>30</sup> “...que toda imagen posee un referente en la realidad”.

<sup>31</sup> “1. Una selección de la realidad. 2. Un repertorio de elementos fáticos. 3. Una sintaxis”.

de fala: a reivindicação de uma *sintaxe* própria da imagem, a partir do que ela tem de exclusivo, os *elementos* que a compõem e as maneiras como são ordenados e se relacionam, constituindo estratégias de *produção de sentido*.

Esse entendimento proposto pela TGI não difere de muitas abordagens consagradas que centram suas temáticas no aspecto simbólico. Apesar da pluralidade de abordagens no estudo da imagem, alguns autores trabalham conceitos próximos aos da TGI, ou que se articulam com ela, servindo de argumento para firmá-la dentro do campo da comunicação visual, das ciências sociais e das ciências culturais.

Jacques Aumont (1993) é um dos que exploram mais o caráter simbólico e é utilizado como argumentação pelos autores espanhóis. Discute o sistema visual e a *percepção visual* para explicar como a imagem passa do visível (mundo real) ao visual (operações ópticas, químicas e nervosas), e do visual ao imaginário (onde se relaciona com imagens simbolicamente representadas, conhecidas e reconhecidas na *memória*). Destaca alguns *elementos* da imagem, como *dimensão espacial, dimensão temporal, perspectiva, superfície e profundidade, campo e enquadramento, profundidade de campo, campo, cena e encenação* que, de certa forma, são relativos aos *elementos* e conceitos apresentados na TGI e por outros autores como Kandinsky (1997, 1989) e Joly (2009). Na abordagem de Aumont (1993), esses *elementos* parecem secundários diante de uma reflexão maior, voltada ao papel do espectador na imagem, um importante contributo para esse campo de estudos.

Para Aumont (1993, p. 22-27), a *percepção visual* é o “processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos” e, assim, a “imagem representa a realidade de maneira convencional, que corresponde ao que é aceitável socialmente”. Quanto ao aspecto simbólico da imagem, parte da ideia de que as imagens mostram objetos ausentes e o cérebro *escolhe* a opção mais provável dentre as possíveis. Esse entendimento é uma das bases de Villafañe e Mínguez (2002), a partir da Psicologia da Gestalt.

Semelhante à TGI, Aumont (1993) acredita que não há imagem sem a sua *percepção*. A relação do sujeito com a imagem é definida pela sua capacidade de *percepção*, pelo conhecimento prévio, pelos valores e gostos e por sua vinculação num contexto. Para o autor, a imagem, por estar vinculada ao domínio do simbólico, é a mediação entre o espectador e a realidade. Essa reflexão coloca o receptor no centro do processo, no exato ponto entre a imagem e a realidade, na ação de valoração daquilo que se vê.

A abordagem de Aumont (1993) conecta-se com as contribuições de Arnheim (2011) sobre o valor da *representação* da imagem, pois ela se refere a coisas concretas; o valor de *símbolo*, já que representa coisas abstratas. Valores que servem para afirmar que a imagem é dotada de função; e o valor de *signo/sinal*, quando representa um conteúdo amplo, que não vem expresso por caracteres.

Nessa relação, o espectador constrói seu conhecimento através da *percepção* visual e também, se houver, de seu conhecimento prévio, preenchendo as lacunas da *representação*, ainda que a imagem também construa o espectador. Tal qual na TGI, fica evidente o quanto a *percepção* é necessária como ponto inicial do processo e fica também evidente o papel do espectador. Por isso, Aumont (1993) fala da necessidade de uma *distância* imaginária, regulando a relação entre os objetos da *representação* e a relação entre o objeto da *representação* e o espectador.

Para ele, a imagem é sempre modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem e a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade). É também um meio de comunicação e de *representação* do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas e pode refletir o elemento cultural de determinado contexto. Quando Aumont (1993, p. 205) afirma que a imagem é universal, mas sempre particularizada, acentua o papel do sujeito. Seu lugar de fala, como pesquisador, é o de que “a imagem só existe para ser vista, por um espectador definido” e é produzida “de maneira deliberada, calculada, para certos efeitos sociais”, em que a demanda social ou ideológica estão relacionadas com a *representação*.

O papel do simbólico na *representação*, na relação homem-imagem, é explicado por Gilbert Durand (1988, p. 41), para quem “todo pensamento humano é uma representação, isto é, passa por articulações simbólicas”. Das imagens da realidade para o pensamento, a *representação* envolve em si o simbólico, sendo impossível dissociá-lo da imagem. Pondera Durand (1988, p. 41) que “no homem não há uma solução de continuidade entre o ‘imaginário’ e o ‘simbólico’”. Por consequência, o imaginário constitui o conector obrigatório pelo qual forma-se qualquer representação humana”.

A TGI pretende contestar essa compreensão, ao primar pelos *elementos* constitutivos da imagem, seus arranjos e suas estruturas? Pelo contrário, quer partir dos arranjos e *estruturas* dos *elementos* que compõem a imagem e que, por compô-la, são indissociáveis do simbólico. De outra sorte, não caberia enquadrá-la nas Ciências Culturais.

Do mesmo modo, ocorre com a relação entre a TGI e as Ciências Sociais. Como define Catalá (2011, p. 13), “as imagens são lugares complexos nas quais se reúne o real, o imaginário, o simbólico e o ideológico e nas quais, portanto, se iniciam constelações de *significado* que é possível perseguir indefinidamente em direção ao sujeito ou em direção ao social”, ou seja, identidade social e identidade individual interagem na *produção* contínua de *significados*. A polissemia (de *significado*, tanto nos aspectos relativos à subjetividade, quanto nos relativos ao social) daria lugar ao concreto, na opinião do autor, a partir da compreensão da estrutura visual - estrutura que é o foco da TGI.

Com relação à estrutura, Catalá (2011) considera que aprender a ver - e não a ler - as imagens está diretamente ligado a construir simbologia sobre a materialidade do figurado, uma vez que a *representação* adquire autonomia. O autor traduz *visual literacy* por *alfabetización visual*<sup>32</sup> e condena a noção de que a imagem atue de maneira semelhante ao texto, já que a expressão visual difere da *linguística*. *Alfabetización*, para ele, trata-se de conhecer os fenômenos visuais e desenvolver sensibilidade para expressar, seja visualmente (na *produção*) ou verbalmente (na *recepção*), o que está produzido na imagem, o que ela contém e propõe.

Por esse viés, a extração de *significados* depende de se saber interrogar a estrutura, que expressa sintomas da cultura geradora da imagem, das intenções do emissor e das condições do receptor. Como fala da capacidade de interrogar os sintomas culturais, sociais e subjetivos da imagem, fica claro que sua compreensão de *alfabetización* refere-se a *letramento*.

Se, para Catalá (2011), as imagens não são neutras, mas dotadas de sintomas culturais, sociais e subjetivos, para Gillian Rose (2007), quase nos mesmos termos, elas não são inocentes, pois implicam em um *significado* cultural, de práticas sociais e de relações de poder no que está retratado ou tornado invisível. É preciso pensar sobre o que a imagem agencia, considerar as práticas sociais e efeitos dos objetos visuais e refletir sobre a especificidade de visualização, a maneira de ver de cada um. Para Rose (2007), os *significados* podem ser compreendidos a partir de três locais: a *produção* da imagem, a imagem em si e a audiência; e de três modalidades: tecnológica, composicional e social. A interpretação não dependeria do método, mas o método seria um meio de disciplinar a análise.

---

<sup>32</sup> Novamente, aqui, coloca-se a questão de tradução e correspondência de termos no que se compreende como *letramento visual*.

A TGI atenta para as modalidades tecnológica, composicional e social, como ponto de partida, considerando a *produção* da imagem e a imagem em si, sendo a audiência contemplada na proposta de tese. Ainda que seja possível apontar que Villafañe e Mínguez, ao trabalharem as estruturas visuais, deixam de lado a modalidade social, a base da TGI se constrói a partir da Gestalt e de seu principal autor, Arnheim – que, para Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1998), é um *semiótico social*. Isso aproxima um teórico *formalista* – Arnheim - de um campo no qual muitos teóricos não o encaixariam. É uma questão de interpretação dos autores. A mesma interpretação dada, por ora, à TGI. Falar de composição, de estruturas, de relações internas da imagem, no processo de *significação*, é também falar de cultura e construção social naquilo que está posto para significar.

A maior parte do que Kress e Leeuwen (1998, p. 2) apresentam sobre a gramática do *design* visual, em suas palavras, já foi dito por Arnheim. Eles se consideram *semióticos sociais*, partindo de três vertentes históricas: *formalismo russo*, *escola francesa* e *semiótica social* iniciada na Austrália. Tendo como noção chave o *signo*, discutem *formas* (*significantes*), como *cor*, *perspectiva* e *linha*, e como essas *formas* são usadas para significar, todavia, de modo diverso ao da *semiologia* tradicional.

Para eles, a *produção* de *signos* é um processo no qual o extrato do *significante* e o extrato do *significado* são independentes, pois o produtor possui um *significado* que quer expressar e o expressa através da *forma* subjetiva mais apta, plausível, que se torna o *significante*. “Produtores de signos usam as formas que consideram aptas para a expressão do seu significado, em qualquer meio no qual eles possam produzir signos” (KRESS e LEEUWEN, 1998, p. 7). Por essa proposta, *significante* e *significado* não são um conjunto, para ser reconhecido em bloco, mas são duas etapas independentes de um processo metafórico no qual a analogia é o princípio constitutivo.

Conforme Kress e Leeuwen (1998, p. 6-12), a representação visual dessa analogia está diretamente ligada ao interesse do produtor e baseada na sua história cultural, social e psicológica, tanto quanto no contexto específico em que o *signo* é produzido, conforme os recursos disponíveis e estruturas sociais, marcadas por estruturas de poder. Não é um processo arbitrário, segundo os autores, mas de escolhas dentre possibilidades mais próximas do que se tem em mente para se expressar da maneira mais compreensível, escolhas em que a riqueza cultural e o acesso a modelos de *representação* determinam maior ou menor liberdade de expressão. A riqueza cultural, abastecida, entre outros, por *modelos* de representação, está

diretamente associada ao que a TGI chama de repertório de padrões memorizados, essencial no processo de *percepção e representação*.

De igual forma, não é possível abandonar a composição e suas estruturas internas, mesmo sendo uma escolha permeada por estruturas culturais, sociais e de poder. Os diferentes aspectos estão imbricados, constituem-se como híbridos na *significação*, porém, como a TGI preconiza: é preciso partir da composição, que é o que, primordialmente, forma a imagem, para outras análises. Caso contrário, corre-se o risco de se fazer somente as outras análises, sem a da imagem propriamente dita, enfim, sem considerar como se fez para dizer o que se disse, como se pôs a significar o que está posto a significar.

É certo que Kress e Leeuwen (1998, p. 3) defendem que a “linguagem visual é não transparente e universalmente compreendida, mas culturalmente específica”. Nesse ponto, poderiam, como muitos outros teóricos que seguem esse posicionamento, divergir com a TGI. A TGI, entretanto, não defende que a linguagem visual é universal: defende que os mecanismos nos quais se fundamentam os processos de *percepção e representação* são universais, posto que inerentes a todo ser humano.

É certo também que a TGI apresenta um repertório de *elementos fáticos* componentes da natureza icônica da imagem e formadores de um *alfabeto visual*, mas nunca é demais repetir, o já explicitado, que o uso desse termo no idioma espanhol, por Villafañe e Mínguez (2002), na TGI e desde a pTI, remete aos aspectos culturais e não confere com a concepção que se faz de *alfabetização* no idioma português falado no Brasil.

O sentido dado a esse *alfabeto visual* é o de *letramento visual*, do idioma português falado no Brasil. Tanto que Villafañe (2000) e Villafañe e Mínguez (2002) consideram o papel que a *ordem de leitura* de uma imagem exerce no processo de *significação* e observam as *ordens de leitura* ocidental e oriental (aspecto culturalmente específico), por exemplo, nas análises de imagem, além de todos os outros aspectos de composição que influem internamente na *leitura*. Eles não propõem esse *alfabeto visual* como estanque (outro indício do sentido do termo como *letramento*), apenas como um compilado de *elementos fáticos* presentes, de maneira universal, em qualquer imagem, seja ela *natural, mental, criada* ou *registrada*<sup>33</sup>.

Qualquer imagem, em qualquer lugar do mundo, pode apresentar *ponto, linha, plano, textura, cor e forma; movimento, tensão e ritmo; e dimensão, escala, formato e proporção*.

---

<sup>33</sup> Esses conceitos serão detalhados no próximo subcapítulo.

Esses *elementos* podem ser absorvidos por outros ou dar origem a outros e junto aos demais componentes da natureza icônica da imagem, esmiuçados pelos autores espanhóis, servem justamente para proporcionar uma *leitura* ampla frente às *leituras redutoras* (novamente indício do sentido de *letramento*).

Antes que os aspectos culturais e sociais da imagem sejam vinculados apenas ao processo de *representação*, cabe destacar que a *percepção* é também indissociável do homem e, portanto, do simbólico. Sempre é bom reforçar, *percepção* e *representação* são processos indissociáveis entre si. Como destaca Hans Belting (2010), a *percepção* está vinculada ao corpo e, por isso, o indivíduo é naturalmente o lugar das imagens. É no ser humano que as imagens recebem um sentido vivo, e é nesse processo que o homem se torna um ser cultural.

Passando ou não por alguma intermediação técnica, no processo de ver e representar imagens, o ser humano é, em qualquer instância, o lugar das imagens. Havendo ou não dependência de aparelhos externos (conceito de *servomecânica*, de McLuahn, 2005) e condicionamento da ação a partir do que a programação da máquina permite (conceito de *caixa preta* de Vilém Flusser, 2002), é preciso sempre retornar ao primitivo: os seres humanos são os objetos dos seus aparelhos, do seu corpo.

Essa corporeidade está presente no discurso de Michel Maffesoli (1998), discípulo de Durand, que trabalha a imagem como vínculo social, marcando sua importância na constituição do sujeito e da sociedade e abordando as transformações a partir de ciclos que retornam. Na pós-modernidade, o retorno da imagem marca a época em que o clima do tempo é o do presente, como presença para o outro, em que a imagem atua como ligação, vínculo entre indivíduos, em que "tudo deve ser visto e apresentar-se em espetáculo". O olhar do outro passa a ser parâmetro e o ser humano vive submetido à ética da estética, "onde o prazer dos olhos tem seu lugar" e o culto ao corpo é uma forma de partilha (MAFFESOLI, 2012, p. 8-13).

Se os aparelhos externos substituem e/ou ampliam nossos órgãos sensórios, é possível retornar esse entendimento de condicionamento dos aparelhos tecnológicos sobre a ação humana para o próprio corpo humano, a *caixa preta* com a qual o ser humano é aparelhado naturalmente para se comunicar com o mundo. Reside nisso a intersecção entre o simbólico, o cultural e o biológico. Da mesma forma que a técnica, o próprio corpo, por sua programação, serve para a construção do simbólico, do cultural. É por isso que não se pode falar do simbólico ou do cultural, sem passar pelo biológico.

Essa breve revisão de conceitos e autores refletiu sobre as diferentes visões teóricas sobre a imagem, sua *produção e recepção*, bem como temas relacionados à construção de *sentidos*, na busca do enquadramento da TGI na comunicação visual, ciências sociais e culturais, nessa ordem. Independente de preferências sobre um ou outro caminho teórico, toda a análise necessita optar por um caminho a seguir. Uma opção não necessariamente exclusiva, pois muitas noções sobre o estudo da imagem podem e devem ser complementadas por outras. Por isso, a opção por uma abordagem resumida das propostas de diferentes autores, para introduzir os pressupostos da TGI.

Antes de um mapa completo, esse recorte procurou apresentar destaques pontuais sobre o pensamento de diferentes pesquisadores e relacioná-los com a TGI. Esses autores não foram, necessariamente, pesquisados por Villafañe e Mínguez (2002), no momento de estabelecer as bases para a TGI, porém, a compilação retrata um pouco da amplitude das abordagens, testemunhando o quanto é complexo estabelecer os limites e os fundamentos do estudo da imagem. Villafañe (2000, p. 20) reforça esse posicionamento desde a pTI, quando afirma que se tem experimentado explicar o fenômeno da imagem por eixos não icônicos, como o tecnológico, o sociológico, o estético, o econômico, que nela intervêm, mas que esses aspectos não focam o essencial: sua natureza.

De modo geral, como já destacado, a questão da imagem, na TGI, deve ser estudada a partir dos processos de *percepção e representação*. O primeiro está associado ao ver, e o segundo, ligado à remissão de *signos*, referentes de realidade, para estabelecer a mensagem. Imagem é *representação*, modelização do real, revestida de caráter simbólico. Tanto na pTI, como na TGI, a imagem não perde ser caráter simbólico e seu vínculo com o social, o que permite considerar o enquadramento na comunicação visual, ciências sociais e culturais como adequado.

Para Villafañe e Mínguez (2002, p. 19-21), a filosofia do conhecimento estabelece uma lógica, composta pela *sintaxe* (que estuda sua estrutura) e pela *semântica* (que se ocupa da *conotação* dos conceitos e de sua *denotação*); e uma epistemologia dos conceitos, que se ocupa da sua função. Segundo os autores, para que os conceitos sejam considerados eficazes, o método científico impõe como condições: hierarquia interna, relações de dependência, conexões entre si, *grau de abstração* suficiente e propriedades fundamentais ou originárias que deem razão às propriedades derivadas. Os autores procuram responder a essas condições, ao estabelecer os fundamentos da TGI, apresentados a seguir.

### 1.3 TGI e seus fundamentos

Ao estabelecer os fundamentos da TGI, os autores trabalham com os seguintes pressupostos: 1) "A natureza icônica é o componente essencial e específico da imagem"<sup>34</sup>. A partir de um processo de abstração, o essencial na imagem é o conjunto formado por "uma seleção da realidade, um repertório de elementos específicos de representação e um sistema de ordem de tais elementos"<sup>35</sup>; 2) "A representação icônica qualifica a ordem visual da realidade, a qual se expressa através da percepção humana do meio"<sup>36</sup>. A modelização da realidade, em modelos de representação visual, é uma qualificação da *ordem visual natural* (*percepção*); 3) "A qualificação que a imagem faz da ordem visual só é possível a partir de um conjunto de elementos específicos, sintaticamente ordenados"<sup>37</sup>. Com isso, *elementos* e *ordenamento* estão unidos no processo de *representação*; 4) "Toda imagem possui uma significação plástica que pode ser analisada formalmente a partir de categorias especificamente icônicas"<sup>38</sup>. As imagens *isoladas* possuem especificamente a *significação plástica*. Imagens *sequenciais*, além da *significação plástica*, possuem a *significação discursiva* ou *narrativa* (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 23-24).

Como noções primitivas da TGI, Villafañe e Mínguez (2002, p. 24-25) apresentam: a *hierarquia plástica*, a *ordem icônica*, a *modelização*, a *Gestalt*, a *estrutura icônica*, a *estrutura de representação* e o *equilíbrio*. Essas noções apresentam hierarquia interna, relações de dependência entre si, conectam-se com os conceitos delas derivados, são suficientemente genéricas e referem-se a propriedades fundamentais, cumprindo as condições científicas para serem eficazes.

A *hierarquia plástica* é considerada o princípio matriz de *ordem*: implica a noção de *diversidade* e dela deriva o conceito de *equipotência plástica*. A *ordem icônica* expressa as relações entre os *elementos* da imagem ou de uma sequência de imagens, originando os conceitos de *sintaxe normativa* ou *transgressora* e de *montagem*. A *modelização* expressa a relação entre a realidade e sua imagem, dela derivando o conceito de *função icônica*

<sup>34</sup> "La naturaleza icónica es el componente esencial y específico de la imagen."

<sup>35</sup> "...una selección de la realidad, un repertorio de elementos específicos de representación y un sistema de orden de tales elementos".

<sup>36</sup> "La representación icónica cualifica el orden visual de la realidad, el cual se expresa a través de la percepción humana del entorno".

<sup>37</sup> "La cualificación que la imagen hace del orden visual sólo es posible a partir de un conjunto de elementos específicos, sintácticamente ordenados".

<sup>38</sup> "Toda imagen posee una significación plástica que puede ser analizada formalmente a partir de categorías específicamente icónicas".

*dominante*. A *Gestalt* é descrita como a configuração de estímulos no ato do *reconhecimento da estrutura* de um objeto, da qual nascem conceitos de *trabalho perceptivo, isomorfismo, campo, pregnância e organização perceptiva*.

A *estrutura icônica* é o resultado da articulação sintática dos *elementos da representação (morfológicos, dinâmicos e escalares)*. Dela são gerados os conceitos de *espaço, temporalidade, estrutura de relação, simplicidade estrutural e segmento sonoro*. A *estrutura de representação* é a síntese das estruturas espacial, temporal e de relação evocadas pelos elementos; dela emerge o conceito de *significação plástica*. Por último, o *equilíbrio* é definido como o resultado final da composição, do qual derivam os conceitos de *peso e direção visual*.

Quanto aos axiomas, a TGI é apresentada como “teoria factual semiaxiomatizada, por possuir um conjunto de premissas convalidáveis empiricamente”<sup>39</sup>. No núcleo desse conjunto, é estabelecido que toda imagem é uma modelização da realidade, independente do nível de realidade que possua; que essa relação se produz na própria materialidade dos elementos; e que existe uma correspondência estrutural entre a *percepção* e a *representação visual*. Dessa correspondência, emerge o conceito de *composição normativa*, como representação que adota a *ordem visual perceptiva*, caracterizada basicamente por constâncias, tridimensionalidade e satisfação dos princípios da *organização perceptiva* (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 26).

Para os autores, os processos de *percepção e representação* podem ser estudados, por conexão com outras disciplinas, como a *psicologia cognitiva* ou as *teorias perceptivas*. Dentre as regras de interpretação, os autores se preocupam em estabelecer o objeto e os limites da TGI. Intimamente relacionado ao último axioma, esse objeto é definido por Villafañe e Mínguez (2002, p. 26) como

...o estudo da natureza icônica, que se identifica com todos aqueles fatos invariantes e irreduzíveis em qualquer imagem, quer dizer, uma seleção da realidade, um repertório de elementos e estruturas específicas de representação e sintaxe<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> “...teoría factual semiaxiomatizada porque posee un conjunto de premisas convalidadas empíricamente”.

<sup>40</sup> “...el estudio de la naturaleza icónica, que se identifica con todos aquellos hechos invariantes e irreducibles en cualquier imagen, es decir, una selección de la realidad, un repertorio de elementos y estructuras específicas de representación y una sintaxis”.

Como limites, circunscrevem, ao território da TGI, as abordagens disciplinares voltadas a compreender os processos de *percepção* e de *representação*, responsáveis pelos três aspectos que definem a natureza icônica. Nesse caso, citam a Psicologia da Forma, a Psicologia Cognitiva e a Teoria da Arte como integrantes do corpo conceitual específico da TGI, que acaba reelaborando seus conteúdos em conceitos próprios, apresentando uma linha de investigação genuína dos fenômenos *perceptivo* e *representativo*. A incorporação do *sentido* e do observador é apresentada como principal novidade da TGI sobre a abordagem *formalista* da pTI.

Quanto à noção de *realidade*, utilizam a da realidade sensorial, o mundo visual como referente para a imagem dele obtida por qualquer meio. Na relação da imagem com o real, os autores enfatizam o papel do receptor, posto que “o mecanismo perceptivo humano se vê contaminado por outros processos da conduta que influem no resultado visual”<sup>41</sup> (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 29). Ou seja, além das influências *perceptivas*, há ainda uma concepção do espaço representativo baseada na relação do observador com a imagem.

O papel do observador é destacado a partir de Aumont (1992, p. 99), com base nos estudos de Arnheim (1976a e b), em que o espaço representativo é descrito segundo uma geometria subjetiva, de coordenadas polares, definidas por um *centro*, pelo sujeito que olha, pela *distância* do objeto representado ao centro e pelas *direções horizontal* e *vertical* vistas em relação ao *centro*.

O critério da matéria do suporte é utilizado para iniciar a definição do que é uma imagem, sua *natureza icônica*. A partir da relação com o *suporte*, a imagem ou sua funcionalidade é vinculada ao grau de fidelidade que guarda com o referente, à legibilidade e a outros fatores do sistema de geração da mesma. Desde a pTI, Villafañe (2000, p. 30) considera que a natureza da imagem pode ser reduzida aos processos de *percepção*, do qual dependem os mecanismos de *seleção da realidade*; e de *representação*, que supõe “a explicitação de uma forma particular de tal realidade, um aspecto da mesma”<sup>42</sup>, um referente, “independente de qual seja o grau de *iconicidade*, sua natureza ou o meio que a produz”<sup>43</sup>. Em resumo, toda imagem constitui modelos de realidade.

Villafañe e Mínguez (2002, p. 33) explicam que a modelização icônica da realidade compreende duas etapas, a de criação e a de observação icônicas. A etapa de criação está

<sup>41</sup> “en el proceso de observación o aprehensión de dicha imagen, en el cual el mecanismo perceptivo humano se ve contaminado por otros procesos de la conducta que influyen en el resultado visual”.

<sup>42</sup> “la explicitación de una forma particular de tal realidad. un aspecto de la misma”.

<sup>43</sup> “independientemente de cuál sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce”.

relacionada à extração de um esquema pré-icônico, que constitui a primeira modelização da realidade e se encontra compreendido entre a *percepção* e a *representação*. É resultado de uma organização visual do objeto percebido e de uma seleção do número mínimo de traços necessários para guardar a identidade do objeto. Já a etapa de observação é de natureza representativa, relacionada com a eleição de elementos, ou seja, com o emprego de categorias plásticas que substituam as categorias análogas da realidade, por excelência, o espaço e o tempo.

Com base na pTI (VILLAFANE, 2000, p. 31-35), essa segunda fase supõe uma *abstração*, pelo emissor, para representar a realidade, na ação de selecionar *elementos plásticos* que exerçam o papel dos *elementos* reais e também na ação de traduzir as relações de ordem do tempo e do espaço, mediante seleções de *ordem visual*. É quando o receptor reconhece algo, armazena na *memória visual* um resumo, um esquema icônico que agrupa um número mínimo de *traços estruturais*, suficientes para preservar a identidade visual do objeto e conforma uma realidade modelizada iconicamente, uma segunda *modelização*.

Com essas etapas, é ressaltada a principal diferença entre a realidade e a imagem, a *ordem visual* e a *ordem icônica*, respectivamente, e apontados os três tipos de modelização: a *representação*, o *signo/sinal* e o *símbolo*, com base em Arnheim (2011) e Aumont (1993), como já explicitado. Essas modelizações estão diretamente ligadas às relações que as imagens mantêm com seus objetos de referência, as chamadas *funções de realidade* da imagem. A *representativa* possui relação análoga entre a *forma visual* e o *conceito visual* correspondente. A *convencional*, atribuída ao *signo/sinal*, ocorre quando a relação é arbitrária e a imagem não reflete características visuais da realidade. A *simbólica* é aquela em que a imagem se relaciona com um referente simbólico, é quando se atribui uma *forma visual* a um *conceito*.

A função icônica dominante será aquela mais evidente na forma de modelização que uma imagem faz da realidade. Mais uma vez, o papel que o observador/receptor da imagem exerce no resultado visual é reforçado. Para Villafañe e Mínguez (2002, p. 35), quando a realidade modelizada proposta pela imagem é conceituada, uma conexão com a realidade objetiva é produzida e são desencadeados, pelo observador/receptor, diversos mecanismos de caráter projetivo, "introduzindo um sentido suplementar na imagem, alheio ao processo modelizador básico (percepção-representação-percepção) que pode alterar os resultados do referido processo"<sup>44</sup>. Embora esses resultados sejam considerados imprevisíveis, por

---

<sup>44</sup> "introduciendo un sentido suplementario en la imagen, ajeno al proceso modelizador básico (percepción-representación-percepción) que puede alterar los resultados de dicho proceso".

dependerem da conduta do observador/receptor, os autores reforçam que "o mecanismo projetivo aludido é algo relativamente comum"<sup>45</sup> (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 35), porque interagem entre si todos os *processos da conduta*, ou seja, *sensação, percepção, memória, atenção, motivação, aprendizagem, pensamento e personalidade*.

Estabelecidos os pressupostos, as noções primitivas, os axiomas, os limites teóricos, e algumas noções iniciais sobre a natureza icônica e a modelização da realidade, os autores se preocupam em aprofundar a definição de imagem. Para Villafañe e Mínguez (2002, p. 39-57), seis variáveis estão relacionadas à definição icônica para a imagem fixa-isolada: o *nível da realidade*, a *simplicidade estrutural*, a *concretude do sentido*, a *materialidade da imagem*, a *geração da imagem* e a *definição estrutural*.

A primeira delas, o *nível de realidade*, é um critério taxinômico baseado na *semelhança* entre a imagem e seu referente, expressa no *grau de iconicidade*, medido conforme a correspondência com a realidade. O *grau de iconicidade* depende da propriedade sensível da imagem e pode ser obtido a partir de uma *escala*, de caráter convencional e relativo, apresentada na pTI (VILLAFANE, 2000, p. 41-42) e que considera 11 graus. No grau mais alto, encontra-se a imagem natural, em que há identidade do estímulo, baseada na estrutura, com um *padrão memorizado* previamente. Quanto mais a imagem se afasta de um padrão correspondente, menor o *nível de realidade* e o grau na *escala*<sup>46</sup>.

A segunda variável é a *simplicidade estrutural*, relacionada com os objetivos em função dos quais se define a imagem. Por isso, torna-se importante para o conhecimento dos profissionais que utilizem a imagem como estratégia para a *produção de sentidos*. Como manifestam Villafañe e Mínguez (2002, p.43), a *simplicidade* tem caráter normativo na composição icônica:

---

<sup>45</sup> “el mecanismo proyectivo aludido es algo relativamente común”.

<sup>46</sup> Os autores destacam Abraham Moles (1975) como pioneiro na construção de escalas de iconicidade, porém baseiam a abordagem da TGI na escala proposta na pTI (VILLAFANE, 2000, p. 41-42), por acreditarem que cumpre as condições de definir com maior clareza o destacamento entre os níveis, em que cada categoria, ou classe de imagens, seja diferenciável das demais.

A noção de composição normativa, derivada por convenção do modo de funcionamento da percepção humana, baseia-se no princípio da simplicidade. Quer dizer que, diante de duas ou mais opções de representação (de composição), deve-se optar sempre pela mais simples, se o que se pretende é uma imagem normativa, de igual maneira que nosso aparato perceptivo sempre opta pela organização mais simples do estímulo<sup>47</sup>.

A *percepção* está baseada no princípio da *simplicidade* e sempre haverá uma opção pela organização mais simples do estímulo. A *simplicidade* é a norma básica e toda imagem será normativa, se seguir opções simples de *representação*. Essa é considerada uma questão-chave da TGI, pois permite controlar a composição, conforme os objetivos que se pretendam cumprir com a imagem, seguindo ou transgredindo a norma, já que, para transgredi-la, é necessário conhecê-la.

Conforme Villafañe e Mínguez (2002, p. 43), a *simplicidade estrutural* é “o resultado da articulação sintática dos elementos e estruturas da imagem que melhor traduz os princípios que governam a organização perceptiva”. É pela *organização perceptiva* que a *simplicidade estrutural* se valida. O estudo da *simplicidade estrutural* deve seguir os caminhos da experiência visual e da análise dos componentes estruturais. O primeiro caminho está baseado na análise dos resultados da *percepção* de uma estrutura para avaliar a *simplicidade*, como explicam Villafañe e Mínguez (2002, p. 44):

Efetivamente, em princípio, uma estrutura que se perceba antes e se recorde melhor deve ser mais simples que outra que demande maiores dificuldades nesse sentido. No entanto, a percepção poderia ser uma via válida para a investigação da simplicidade estrutural, se pudesse isolar-se da influência que o resto dos processos de conduta têm sobre ela<sup>48</sup>.

Como não é possível separar a experiência *perceptiva* da influência e condicionamentos que outros processos de conduta exercem, a alternativa apresentada é a análise dos componentes da estrutura, conforme os métodos *quantitativos* (pelo sentido

---

<sup>47</sup> “La noción de composición normativa, derivada por convención del modo de funcionamiento de la percepción humana, se basa en el principio de simplicidad. Es decir, que ante dos o más opciones de representación (de composición) debe optarse siempre por la más simple si lo que se pretende es una imagen normativa, de igual manera que nuestro aparato perceptivo siempre opta por la organización más sencilla del estímulo”.

<sup>48</sup> “Efectivamente, en principio, una estructura que se perciba antes y se recuerde mejor debe ser más simple que otra que plantee mayores dificultades en ese sentido; ahora bien, la percepción podría ser una vía válida para la investigación de la simplicidad estructural si pudiese aislarse de la influencia que el resto de los procesos de la conducta tienen sobre ella”.

*absoluto*, para *formas* elementares, de caráter geométrico) e *qualitativos* (pelo sentido *relativo*, para imagens menos simples).

Dentre os métodos quantitativos, apresenta-se o de quantificação de *rasgos*<sup>49</sup>, baseado "na contagem dos elementos com valor estrutural que constituem uma estrutura"<sup>50</sup> (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 44) e que dependem do caráter permanente ou conjuntural de sua identidade. Nesse sentido, é estabelecida uma diferenciação entre a *estrutura* ou a *forma estrutural*, formada por traços, recursos, de caráter permanente, imutáveis conforme a posição, orientação ou contexto, os chamados *rasgos estruturais genéricos* (r.e.g.), e o que habitualmente chamamos de *forma*, composta por recursos de caráter mutável, os chamados *rasgos de forma* (r.f.).

Há quatro tipos de recursos que compõem os cálculos dos métodos quantitativos: número de *elementos* que configuram a *estrutura* (o número de lados), número de *orientações espaciais* (referente a um eixo imaginário de abscissas e ordenadas<sup>51</sup>) - os dois sem *valor estrutural*; o tipo de *ângulos* (número de *ângulos* diferentes) e o tipo de *segmentos lineares* (número de lados distintos), ambos com *valor estrutural*.

A fórmula para o cálculo de r.e.g. considera duas variáveis estruturais, o número de ângulos diferentes, somado ao número de lados diferentes (*distância*). A imagem será mais simples quanto menos *elementos* forem necessários para defini-la, ou seja, quanto menor for o resultado do cálculo de r.e.g. O cálculo de r.f. considera o número de *elementos* (total de lados diferentes), somado às orientações diferentes no espaço, e só é necessário quando os resultados do cálculo de r.e.g., para a análise da *simplicidade*, forem iguais entre duas imagens.

Isso porque, segundo Villafañe (2000, p. 128-129), na pTI, quando duas estruturas têm número igual de r.e.g., será mais simples em seu conjunto a que possuir menor número de r.f. Uma imagem seria mais simples e estável se orientada sobre as coordenadas espaciais básicas e suas diagonais regulares, enquanto que uma orientação irregular tornaria maior a complexidade da imagem, devido ao número de r.f. superior.

---

<sup>49</sup> Embora não muito utilizada, a palavra *rasgo* existe no idioma português e significa, segundo o dicionário **Michaelis online**, "3 Traço de pena, de pincel etc.". Não é realizada tradução da palavra *rasgo*, do idioma espanhol, para o idioma português como *traço*, termo mais comumente conhecido e associado ao desenho no Brasil, com o mero objetivo de permitir o reconhecimento das siglas propostas pelos autores estudados e que serão abordadas ao longo da tese. Porém, em citações não referentes às siglas, *rasgo* é traduzido como *traço* para melhor compreensão da abordagem no idioma português.

<sup>50</sup> "...en el recuento de los elementos con valor estructural que constituyen una estructura".

<sup>51</sup> Respectivamente, as orientações horizontal e vertical, relativas ao sistema cartesiano desenvolvido por René Descartes (1596-1650).

Dentre os métodos quantitativos, a pTI apresenta o método Hochberg-McAlister (1953)<sup>52</sup>, que calcula a quantidade de informação presente numa imagem, conforme as variáveis pertinentes, referentes à estrutura percebida pelo sujeito. É um método mais discriminativo: quanto menor a quantidade de informação para definir uma estrutura (menos recursos estruturais), maior será sua *simplicidade*. Esse método considera o número de *ângulos* diferentes que a estrutura possui, o cociente obtido através da divisão do número de *ângulos* diferentes entre o número total de *ângulos* e o número de *segmentos lineares* distintos.

Como explica Villafañe (2000, p. 130-131), o cálculo das variáveis pertinentes representa a soma do número de *ângulos* diferentes, do número de *ângulos* diferentes dividido pelo número total de *ângulos* e do número de *linhas* contínuas diferentes. A imagem será tão mais simples quanto menor resultar a quantidade de informação, a partir da soma desses três fatores.

Villafañe (2000, p. 131-133) lembra que o estudo da *simplicidade* das estruturas mais complexas necessita de novas aproximações metodológicas, no sentido *relativo*, como o método ponderado. Segundo a pTI, por esse método, a *simplicidade* depende dos princípios de *parcimônia* (que exigiria a escolha da alternativa mais simples entre diversas, ou seja, aquela com menor número de *elementos* independentes) e de *ordem* (que implicaria na distribuição dos *elementos* em função de um grau máximo de pertinência). Desses dois princípios, desprendem-se os eixos da *correta eleição do meio de representação*, da *unificação dos agentes plásticos* e do *repertório limitado de elementos plásticos*, fatores mais eficazes que a quantificação de recursos ou da informação na análise da *simplicidade estrutural*.

Algumas imagens poderiam ser representadas de maneira estruturalmente mais simples, conforme a *eleição dos meios de representação*, pois alguns meios seriam mais idôneos e apropriados do que outros, quanto à equivalência estrutural da experiência que originou a imagem. A *unificação dos agentes plásticos*, ou seja, dos *elementos* constituintes da imagem, conduziria a um número de r.e.g. reduzido e o *repertório limitado de elementos*

---

<sup>52</sup> Julian Hochberg e Edward McAlister apresentaram seu método quantitativo de rasgos no artigo “A quantitative approach to figural goodness”, publicado no **Journal Experimental of Psychology**, em 1953. O artigo está disponível para *download* pago pelo endereço eletrônico <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1954-06986-001>. Em 1954, no mesmo periódico, foi publicada uma errata, referente ao número de pontos de intersecção de um dos cubos estudados. O acesso gratuito à errata está disponível mediante cadastro em [http://www.researchgate.net/publication/238313324\\_A\\_Quantitative\\_Approach\\_to\\_Figural\\_Goodness\\_Erratum](http://www.researchgate.net/publication/238313324_A_Quantitative_Approach_to_Figural_Goodness_Erratum).

*plásticos* (uso de poucas *linhas, cores e formas*, por exemplo) contribuiria para tornar a imagem mais simples.

Esses três eixos aparecem reformulados na TGI (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 46-50) como três variáveis: *pregnância da forma, composição plástica e correspondência estrutural* entre o conteúdo e a forma de comunicação. Ainda que os autores não estabeleçam uma relação direta entre essas variáveis e o núcleo do conjunto de axiomas que caracteriza a teoria, é possível estabelecê-la: a *pregnância da forma* relaciona-se com a modelização da realidade e, conseqüentemente, com o nível de realidade que a imagem possui ao modelizá-la; a *composição plástica* está ligada à materialidade dos elementos; e a *correspondência estrutural* entre o conteúdo e a forma de comunicação está relacionada com a *correspondência estrutural* entre a *percepção* e a *representação visual*.

A terceira variável relacionada à definição icônica da imagem fixa-isolada é a *concretude do sentido*. Villafañe e Mínguez (2002, p. 49-50) explicam que toda imagem possui duas classes de *significação*: a *significação plástica*, de natureza *formal*, referente ao discurso visual e *decodificável* nos componentes icônicos; e o *sentido*, constituído pelo componente *semântico*, não *decodificável*, e que completa o *significado*. Ao incorporar o *sentido* à TGI, são utilizados fatores que o consideram, como "a intensidade e o tipo de conexão entre uma imagem e seu referente"<sup>53</sup> e é sugerida a construção de uma *escala*, tal como a de *iconicidade*, que atribuiria valores hipotéticos de uma grande *concretude* (*monossemia*) a outros mais vagos (*polissemia*).

Nessa nova *escala*, o binômio *monossemia/polissemia* deve ser relacionado com o binômio *denotação/conotação*, compreendido a partir da *semiótica conotativa* de Louis Hjelmslev (1963). Pela *semiótica conotativa*, em toda *significação* existe uma *relação* (R) entre um *plano de expressão* (E) e um *plano de conteúdo* (C). Esse primeiro sistema significativo ERC é o esquema da *denotação*. Quando esse esquema se converte em um novo sistema significativo (ERC)-R-C, tem-se um novo esquema, o da *conotação*. Com apoio em Barthes (1970, p. 62), Villafañe e Mínguez (2002, p. 50) explicam o novo sistema significativo como "um sistema cujo plano de expressão está constituído por outro sistema de *significação*"<sup>54</sup>. São adotados os conceitos de *monossemia* ou *denotação* e *polissemia* ou *conotação*, por recorrerem a duas abordagens ou opções conceituais, a *linguística* e a *semiologia*.

<sup>53</sup> "...a intensidad y el tipos de la conexión entre una imagen y su referente".

<sup>54</sup> "...un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por otro sistema de significación".

A quarta variável é relativa à matéria do suporte, um dos critérios abordados para definir o que é imagem. Trata-se da variável *materialidade da imagem*. Trabalham, portanto, com quatro classes ou tipos icônicos de imagens: as *mentais*, as *naturais*, as *criadas* e as *registradas*, ordenadas desde as mais imateriais e intangíveis, às mais tecnicadas. Como primeira característica das imagens, Villafañe e Mínguez (2002, p. 51) apontam a intencionalidade comunicativa. As *mentais* e *naturais* não cumprem essa função, enquanto as *criadas* e *registradas* a cumprem. A segunda característica é a manipulação, presente nos dois últimos tipos, mas ausente nas imagens *mentais* e *naturais*, por estas estarem mediadas, respectivamente, por processos gerais de conduta e pelo sistema visual.

Desde a pTI, o detalhamento de cada tipo apoia-se em Jean Paul Sartre (1964), Ulrich Neisser (1976), Antonio Lara e Joaquín Perea (1980). As *mentais* são imateriais, de natureza psíquica, com um conteúdo sensorial interiorizado, supõem modelos de realidade e possuem um referente. As *naturais* são as da *percepção* ordinária, comum, e, para serem produzidas, necessitam de um meio iluminado e de um sistema visual ativo. As *criadas* e as *registradas* são geralmente as únicas consideradas imagens verdadeiras, no que se refere à materialidade. São as que requerem um sistema de registro, que combina duas classes de elementos: o *suporte* material, sensível à energia responsável pelo registro, e o *conformante*, que constitui materialmente a imagem. As imagens *criadas* são significativas e necessitam de mediação do suporte. As imagens *registradas* são as mais mediadas, resultam numa *representação* de alto grau de *iconicidade* e permitem *cópia* exata do referente.

Como quinta variável, Villafañe e Mínguez (2002, p. 55) se referem aos processos de geração de imagens *originais* e *cópias*. Por meio de um esquema extraído da pTI (VILLAFañE, 2000, p. 48-49), explicam que a imagem *original* pode ser *única* (*criada* – pintura ou desenho, matriz de gravura; ou *registrada* – filme reversível) ou *múltipla* (gravura numerada de tiragem limitada; segundo *original* de fotografia ampliada quando o negativo é colocado fora) e que a imagem *cópia* pode ser *registrada* ou *criada* a partir de uma *original*, ou de uma outra *cópia*. A *cópia* pode ser *registrada* a partir de imagem *original-única-criada* (fotolito de história em quadrinhos), de imagem *original-única-registrada* (fotografia), de *cópia* ou de *original-múltiplo* (fotogravura). Em qualquer uma delas, a estrutura geral deve modelizar/restituir as estruturas de tempo e espaço do referente na realidade.

A partir das *estruturas espacial e temporal*, Villafañe e Mínguez (2002, p. 56) apresentam a última variável, a *definição estrutural*. Quanto à *estrutura espacial*, as imagens podem ser definidas por sua *dinâmica objetiva*, classificadas em *fixas* ou *móveis*; ou pela

*representação da terceira dimensão espacial*, diferenciadas entre *planas* (bidimensionais) e *estereoscópicas* (tridimensionais). A *dinâmica formal* divide as imagens entre *dinâmicas*, baseadas no *contraste*, na *diversidade* e na *hierarquia*, com *tensão visual*; e *estáticas*, baseadas na *modulação* regular do espaço, na *repetição* e na *simetria*, sem *tensão visual*. A *estrutura temporal da realidade* pode ser representada de forma simultânea, característica da imagem como *isolada*; ou ordenada no tempo da ação, característica da imagem como *sequencial*.

Com essas seis variáveis, os autores apontam os caminhos para uma definição da imagem a partir da TGI. O *nível de realidade*, pelo *grau de iconicidade*, apresenta a *semelhança* da imagem com seu referente. A *simplicidade estrutural* se relaciona com a organização do sistema *perceptivo* segundo princípios de *simplicidade* e *economia* e com o conceito de *composição normativa*, adotada pela TGI. A *concretude do sentido* refere-se diretamente ao índice de polissemia de uma imagem. A *materialidade* está vinculada ao suporte e às variáveis *geração da imagem* (*formalização* de sua origem, em *original* ou *cópia*) e *definição estrutural* (*dinâmica objetiva e formal* e *representação da terceira dimensão espacial* e da *estrutura temporal da realidade*), sejam imagens *mentais*, *naturais*, *criadas* ou *registradas*. Longe de uma definição estanque, que Villafañe e Mínguez consideram impossível, eles propõem uma definição aberta a partir dessas variáveis.

Dados os fundamentos da TGI, cabe ressaltar que a natureza icônica da imagem supõe sempre uma *seleção da realidade* (percebida e representada); um *repertório de elementos fáticos* (do grego *phatos* – ditos, e *phatis* - o que se diz, discurso), escolhidos para representar/dizer; e uma *sintaxe*, uma manifestação de ordem, entre os *elementos* que se combinam entre si, estabelecendo um *significado*. São esses três componentes que passarão a ser detalhados nos próximos capítulos.

## 2 TGI E A NATUREZA ICÔNICA DA IMAGEM

A natureza icônica da imagem, segundo a pTI e a TGI, é composta por uma *seleção da realidade* (percebida e representada mentalmente), um *repertório de elementos fáticos* (do grego *phatos* – ditos, e *phatis* - o que se diz, discurso), escolhidos para representar/dizer plasticamente; e uma *sintaxe*, uma manifestação de ordem, entre os *elementos* que se combinam entre si, estabelecendo um *significado*. A análise proposta pela TGI atenta para esses três componentes da imagem, com especial zelo aos *elementos compositivos*.

A partir da *seleção da realidade*, presente na imagem, os *elementos* são observados um a um, conforme sua *significação* intrínseca, sua natureza plástica e suas propriedades específicas. Depois são ponderadas as funções e o valor de *significação* que cumprem no contexto *plástico* da composição, quando submetidos a uma *sintaxe*. A *sintaxe* é considerada sob dois aspectos: o teórico, dos princípios que a governam, nas sucessivas manifestações de ordem na composição; e o prático, que é a ação de compor ou representar visualmente a realidade segundo esses princípios e regras, num processo que culmina com o *equilíbrio*. Esse capítulo, como um resumo do que a TGI propõe para posterior apresentação de um modelo aplicado, baseado nela, é dedicado à apresentação das formas de análise de cada componente.

### 2.1 TGI e a *seleção da realidade*

Primeiro dos três componentes da natureza icônica da imagem, a *seleção da realidade* tem como processo responsável, segundo a pTI e a TGI, a *percepção visual*. Através da *percepção* humana do ambiente, a *ordem visual* da realidade é qualificada e representada. Conforme discutido no capítulo 1, muitos autores consideram a imagem uma seleção ou uma modelização da realidade. Aumont (1993, 1992) Arnheim (2011), Catalá (2011), Kress e Leeuwen (1998) estão entre os que apresentam abordagens condizentes com essa definição. O diferencial da TGI reside em adotar o enfoque cognitivo para analisar a *seleção da realidade* e utilizar o paradigma *gestáltico* para descrever os processos de *organização e reconhecimento*, além de abordar o estudo da *memória* e do *pensamento visuais*.

Como a *percepção* é considerada fundamental para a *seleção da realidade*, são apresentados diferentes *ângulos* de estudo do processo *perceptivo* com a descrição anatômica e funcional do sistema visual, composto essencialmente pelos canais visuais (olhos) e cortical (cérebro), e definição dos mecanismos responsáveis pela *percepção* do *espaço*, da *cor*, do *movimento* e *constâncias perceptivas*, entre outras. Para falar sobre *seleção da realidade*, ainda na pTI, Villafañe (2000, p. 53-56) detalha algumas *teorias perceptivas*, como a própria *Gestalt*, a teoria psicofísica, a neurofisiologia e outras aproximações. Ele assegura que, como “a origem de toda imagem é a realidade”<sup>55</sup>, a *seleção da realidade* ocorre numa operação dupla, “primeiro perceptiva e depois representativa, que a imagem faz da realidade”<sup>56</sup>, expressada na *significação plástica*. Por isso, a análise da natureza icônica deve passar pelos processos de *percepção* e de *representação*, que compõem o *corpus* conceitual da TGI.

Os conceitos chave sobre o processo *perceptivo* são explicados a partir da *Gestalt* e autores como Kurt Koffka (1973), Max Wertheimer (1960) e Wolfgang Köhler (1972). Dos principais conceitos gestálticos, são abordados os de *Gestalt*, *campo*, *isoforismo* e *pregnância*. O conceito de *Gestalt*, de Christian von Ehrenfels (1890), define que o todo (a *forma*) está acima das partes de um estímulo, pois o essencial é mantido, ainda que as partes possam variar. Lembrando Platão, discutido no capítulo 1, a *forma* contém os atributos essenciais das categorias de coisas ou objetos da realidade. As partes que possuem a mesma *Gestalt* se relacionam por equivalência estrutural. Essa relação é chamada de *isomorfismo*, definida por Wolfgang Köhler (1972) e Edwin Garrigues Boring (1942) como a relação entre o estímulo do *campo visual* e esse estímulo no *campo cerebral*, referente à *forma*, às características estruturais do objeto memorizado.

Como no mundo real as *formas* estão amalgamadas, a força de cada uma é reafirmada pela *percepção* “através do fechamento, do complemento, da semelhança”<sup>57</sup> e adquire *pregnância* (VILLAFANE, 2000, p. 57-58). O conceito de *pregnância*, estabelecido por Wertheimer (1960), diz da qualidade que rege a organização do campo *perceptivo*. A *pregnância* determina a figura que se sobressai sobre as outras e, por isso, está relacionada com a *organização perceptiva*.

---

<sup>55</sup> “...el origen de toda imagen es la realidad”.

<sup>56</sup> “...la expresión de una doble operación selectiva, primero perceptual y después representativa. que la imagen hace de la realidad”.

<sup>57</sup> “...a través del cierre, el completamiento, la semejanza, etc, reafirma la fuerza de la forma haciendo que esta adquiriera *pregnancia*”.

Os conceitos de *isomorfismo* e de *pregnância* são importantes para a definição do conceito de *campo*, também ligado à *organização perceptiva*. Existe um *campo visual*, registrado nas retinas, e um *campo cerebral*, no qual culmina a *percepção visual* com uma nova *representação* do estímulo. Villafañe e Mínguez (2002, p. 92) descrevem esses campos como diferentes entre si, mas *isomórficos*, graças a um trabalho *perceptivo* que tem diferentes manifestações, chamadas *processos de campo*, como fechamento de figuras geométricas, agrupamento de estímulos semelhantes... Os *processos de campo* “fazem com que os objetos alcancem uma Gestalt e sejam conceituados”<sup>58</sup> (VILLAFANE, 2000, p. 58).

Um exemplo, comumente utilizado, de *processo de campo* é o do estímulo semelhante a uma circunferência, porém, que não configura uma *linha curva fechada* (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002; VILLAFANE, 2000; KRESS e LEEUWEN, 1998). Existe uma diferença entre o estímulo original (parecido com a *circunferência*) e a experiência em si (uma *circunferência*). A correção dessa diferença é feita por um trabalho *perceptivo*, o *processo de campo*, de fechamento e de regularização do estímulo no *campo cerebral*, para que seja possível reconhecer o estímulo como uma circunferência.

Cabe destacar que os *processos de campo*, além de estarem presentes no momento de *percepção* do ambiente visível (*campo visual*) e *nova representação* do visto como imagem mental para formação do *padrão memorizado* (*campo cerebral*), estão presentes também, como bem evidencia o trabalho de Kress e Leeuwen (1998), quando se extrai da *memória* o *padrão* – ou *significado* – que se quer representar e representa-o, a partir da eleição das *formas* subjetivas mais simples e aptas – o *significante* – numa imagem *criada*.

Nos estudos de Kress e Leeuwen (1998, p. 6-12), crianças de 2 a 3 anos de idade, ao desenharem um carro, representam-no por circunferências irregulares, porque essa é a *forma* subjetiva mais apta - o *significante* “rodas” que adquire *pregnância* - para expressar o *significado* “carro”, “que faz rodar”, mesmo que elas sequer consigam expressar as rodas com perfeição. Sempre haverá uma *forma* que se sobressai e que estruturalmente está diretamente relacionada com o *significado* do que está representado ou do que se quer representar. Essa relação será abordada mais adiante, nos *elementos fáticos*

No caso de *linhas curvas* incompletas percebidas com a *Gestalt* de uma *circunferência*, o trabalho *perceptivo* de fechamento e de regularização da *forma* ocorre de maneira conjunta porque esses *processos de campo* semelhantes são atraídos por *forças*

---

<sup>58</sup> “...hacen que los objetos alcancen una Gestalt y sean conceptualizados”.

*perceptivas de coesão*. As *forças perceptivas* são explicadas por Charles E. Osgood (1973) na Psicologia da Gestalt. A variação da atração entre processos semelhantes segue quatro pressupostos, segundo os quais a força de coesão será maior quanto: maior for a semelhança qualitativa entre os processos desenvolvidos no *campo visual*; maior a semelhança de intensidade entre os processos; menor a *distância* entre os processos; e menor for o intervalo entre eles.

As *forças perceptivas*, porém, podem ser *segregadoras*, relacionadas com a organização e hierarquização do percebido. São as *segregadoras* que permitem a separação figura-fundo, como organização primária, para identificar ou reconhecer objetos. A atuação dessas duas forças empíricas – *de coesão* e *de segregação* – é responsável pela natureza dinâmica do *campo cerebral*. As *forças coesivas* se impõem para regularizar, fechar, tornar semelhante o estímulo e uma relação de *equilíbrio* indica que a organização do estímulo foi concluída. Quando ocorre a *pregnância da forma*, as *forças segregadoras* se impõem.

De acordo com esses conceitos gestálticos, Wertheimer (1960) estabeleceu leis derivadas da *pregnância* e que regem a *organização perceptiva*: as *intrínsecas* (baseadas no princípio de *simplicidade*) e as *extrínsecas* (relativas à experiência passada e à aprendizagem). As mais frequentes foram apresentadas por Villafañe (2000, p. 65-66) na pTI e retomadas, com Mínguez (2002, p. 95-96), na TGI.

A primeira das leis *intrínsecas* é a lei do *fechamento*, em que toda figura incompleta será acabada pelo observador, a partir do trabalho *perceptivo*, para maior *simplicidade* e *estabilidade*. A segunda, na TGI apresentada como lei da *articulação figura-fundo* e na pTI como do *mascaramento*, diz que uma zona se impõe como figura (*endotópica*) e outra como fundo (*exotópica*), conforme a articulação de fatores como tamanho relativo, tipos de contornos (*convexos* e *simétricos*, frente a *côncavos* e *assimétricos*) e orientações *horizontal* e *vertical* (KANIZSA, 1986, p. 26).

A terceira lei é a *da boa continuidade e direção*, em que toda configuração visual, formada por *elementos* contínuos e ininterruptos, é mais estável e percebida mais facilmente como independente. A quarta lei, a *da proximidade*, diz respeito a estímulos próximos, percebidos como integrantes de uma mesma figura. Por fim, a quinta lei é a *da semelhança*, em que, mantida a paridade das condições que intervêm na segregação, os *elementos* que possuem *semelhança* (por *forma*, *cor*, *localização*...) tendem a se organizar como constitutivos de uma mesma figura.

Já as leis *extrínsecas* à *organização perceptiva* são explicadas desde a pTI, por Villafañe (2000, p. 65-66), como um conjunto de normas baseadas na experiência, na aprendizagem, e não na organização estrutural. Estão ligadas à formação de padrões, todavia, frente ao entendimento de que todas as configurações são aprendidas, surgem os questionamentos: “Como chegam a se formar esses padrões ou essas configurações no princípio?”<sup>59</sup>. Tentando responder, o autor pensa “na existência de uma lei que organize as primeiras sensações”<sup>60</sup> quando bebês, uma vez que “todos possuímos quase os mesmos conceitos visuais”<sup>61</sup>, o que coloca, mais uma vez, a *organização perceptiva* na base da formação dos padrões. Embora não entre em detalhes sobre as leis *extrínsecas*, considera que quando as leis *intrínsecas* não forem suficientes para resolver as questões de *organização perceptiva*, as *extrínsecas*, poderiam conter as respostas.

Mesmo a TGI não aprofundando explicações sobre as leis *extrínsecas*, o pouco abordado a partir da pTI, permite que elas sejam associadas ao estabelecimento do repertório de padrões memorizados, uma vez que a extensão do repertório é determinada pelas experiências passadas. Uma das questões que as *leis extrínsecas* podem responder diz respeito justamente ao repertório, no tocante à *pareidolia* e imagens religiosas.

A ocorrência de *pareidolia* em que estímulos aleatórios são percebidos como imagens religiosas é bastante comum e geralmente atribuída a fenômenos sobrenaturais. Em pesquisas sobre essas ocorrências, Tapani Riekkí<sup>62</sup> e equipe, da Universidade de Helsinki, na Finlândia, descobriram que as pessoas religiosas são mais propensas do que as ateístas e céticas a ver rostos em fotografias ambíguas. A partir desse achado, pode-se estabelecer que a diferença na propensão, entre pessoas religiosas e ateístas, deve-se ao repertório de padrões memorizados pelo primeiro grupo e às expectativas dele quanto ao que está vendo.

A programação cerebral levaria ambos os grupos à expectativa de *percepção* de rostos (baseada no reconhecimento de *formas*) em estímulos aleatórios, porém o repertório de padrões memorizados de imagens religiosas (fortemente marcada por rostos, como de Jesus Cristo e Maria) e as crenças do primeiro grupo responderiam à expectativa dele com uma tendência maior a ver rostos. Significa dizer que quem possui ícones religiosos em seu repertório, apresenta uma tendência maior de associá-los ao reconhecimento de estímulos aleatórios que possam ser *isomórficos* a esses ícones.

<sup>59</sup> “¿Cómo se llegan a formar esos patrones o esas configuraciones en un principio?”

<sup>60</sup> “...en la existencia de alguna ley que organice estas primeras sensaciones”.

<sup>61</sup> “...todos poseamos casi los mismos conceptos visuales”.

<sup>62</sup> Artigos estão disponíveis gratuitamente em artigos no [http://www.researchgate.net/profile/Tapani\\_Riekk](http://www.researchgate.net/profile/Tapani_Riekk).

Quanto a outras abordagens sobre a *percepção*, Villafañe (2000, p. 74-75) acredita que a psicanálise é a teoria que melhor desenvolveu estudos sobre o processo criativo, porém, com um corpo teórico pouco desenvolvido. Entre as exceções, descreve o trabalho de Anton Ehrenzweig (1973), que estabelece duas classes de *percepção*, a *superficial* (articulante, gestáltica) e a *profunda* (inarticulada); e duas formas de *visão*, a *analítica* (fragmentária, voltada aos elementos que constituem o objeto ou realidade) e a *sincrética* (compreensiva do todo, voltada à conexão dos estímulos com materiais inconscientes). Sobre o *condutivismo* ou *behaviorismo* e seus estudos sobre a *percepção* e a *aprendizagem*, Villafañe (2000, p. 75) o vê como reducionista, por ter como tese fundamental “que a percepção é o resultado de um processo de aprendizagem e, como tal, são as leis gerais desse processo as que regem e explicam a percepção”<sup>63</sup>. Essas críticas são compreendidas a partir das leis da *percepção* e recaem na hipótese de que a *organização perceptiva* está na base da formação dos padrões.

Centrado nas contribuições teóricas da Gestalt para o estudo da *percepção* e *representação*, Villafañe (2000, p. 53) volta sua atenção para o processo cognitivo, para tentar “justificar a natureza cognitiva da percepção, extremo este que nenhuma das teorias anteriores leva em consideração, mas que, na perspectiva dessa disciplina, é fundamental”<sup>64</sup>. O diferencial dessa proposta reside em atribuir cognição à *percepção*, até então compreendida como uma etapa regida por processos de aprendizagem, como se perceber fosse um processo aprendido e não um processo para aprender, de construção do conhecimento.

Villafañe (2000, p. 77-79) considera Aristóteles o primeiro pensador a conferir caráter natural ao conhecimento sensorial, com o desenvolvimento dos conceitos de *indução*, conhecimento baseado na própria experiência de realidade; ou *abstração*, em que são tomados de fatos repetidos os dados particulares e específicos, construindo uma realidade preexistente, a partir dos dados que a capacidade sensorial, e, portanto, cognitiva, fornece. Para cumprir o intuito de comprovar a natureza cognitiva da *percepção*, são delineados conceitos sobre *percepção* e *conhecimento*, *sensação*, *memória* e *pensamento visual*. Villafañe (2000, p. 75) pondera que as investigações da *psicologia cognitiva*, sobre a *percepção*, são as que mais têm despertado interesse. Com isso, busca comprovar em que medida os processos de *percepção* e de *representação* participam de uma natureza cognitiva, propósito ampliado pela TGI.

---

<sup>63</sup> “...que la percepción es el resultado de un proceso de aprendizaje y, como tal, son las leyes generales de este proceso las que rigen y explican la percepción”.

<sup>64</sup> “...justificar la naturaleza cognitiva de la percepción, extremo este que ninguna de las teorías anteriores tiene en consideración y que desde la perspectiva de esta disciplina es fundamental”.

Como já apresentado no primeiro capítulo, Villafañe e Mínguez (2002, p. 64-72), destacam que o propósito da *percepção visual* é capacitar os seres vivos para reconhecer objetos e guiar sua conduta pelo ambiente. Acrescentam que, como Gibson (1986), muitos autores conceituam a *percepção* como um convite para a ação do ser no espaço, conforme três operações: a localização dos objetos que preenchem o espaço, a determinação se esses objetos se movem ou não, e o estabelecimento de sua identificação.

Nessa busca por informações do entorno, o olho funciona como uma câmara escura e a íris como um diafragma, que colabora para a passagem e foco da luz. Para explicar esse processo, são apresentados aspectos óticos sobre a emissão, reflexão e absorção de radiações eletromagnéticas; e aspectos neurofisiológicos. A definição para *imagem retiniana* é dada a partir de Aumont (1992, p. 21): uma projeção ótica obtida no fundo do olho, graças ao sistema córnea-íris-cristalino, tratada por sistema químico retiniano e transformada em informação de natureza totalmente diferente.

Para Villafañe e Mínguez (2002, p. 89-91), a *percepção visual* é um processo de aquisição de conhecimento, com fases mínimas de *recepção* (relativa à *sensação visual*), *armazenamento* (relativa à *memória visual*) e *processo de informação* (relativo ao *pensamento visual*), tal qual ocorre no processo de *pensamento*. A organização do estímulo é uma condição para a cognição visual e as diferenças entre o estímulo e a experiência *perceptiva* que ele produz, ou entre a representação na retina e o final do processo no cérebro, explicam-se pela participação de outros mecanismos de conduta, como a *memória*.

A partir disso, a *Gestalt*, que se manifesta no reconhecimento da *ordem da estrutura* para o reconhecimento e conceituação dos objetos, é tomada como noção primitiva da TGI. O primeiro argumento utilizado por Villafañe e Mínguez (2002, p. 99) é que as fases de *recepção*, *armazenamento* e *processamento da informação* estão presentes em todo o processo inteligente/cognitivo. O segundo argumento está voltado à comparação entre a *percepção visual* e o *pensamento*, no processo de conduta chamado *paradigma do cognitivo*. No *pensamento*, o caráter inteligente é conferido por um conjunto de mecanismos mentais superiores. Na *percepção*, esses mecanismos também existem, principalmente, a capacidade de abstrair e conceituar visualmente.

José Luis Pinillos (1975) revelou que a unidade psicológica do conhecimento sensível é a *percepção*, não a *sensação*. Rudolf Arnheim (1976a) preconizou que não existe pensamento sem imagens, nem conceito intelectual sem experiência sensorial. Neisser (1976, p. 26) considerou a *percepção* como “um processo ativo de síntese ou construção de uma

figura visual”<sup>65</sup>. Alexander R. Luria (1978) afirmou que as *sensações* são a fonte principal de *conhecimento* e que ambos são conceitos distintos. Partindo dessas contribuições e contrariando, em parte, Luria, Villafañe (2000, p. 80-82), ainda na pTI, entende a *sensação* como parte inicial do subprocesso *perceptivo*, receptor da informação e sem natureza cognitiva. O *conhecimento*, nessa abordagem, é resultado da relação entre duas informações diferentes, para extrair um resultado novo. Ele surge ao final do processo, na relação entre o estímulo (*sensação visual*) e o material armazenado (*memória visual*).

O processo *perceptivo* é composto, portanto, de três subprocessos ou fases: *sensação visual*, de natureza não cognitiva, como a *sensação de cor*; *memória visual*, de natureza semicognitiva, relativo ao *conceito visual*; e *pensamento visual*, de natureza cognitiva, relativo ao *reconhecimento de formas*. Sobre a *memória visual*, Villafañe e Mínguez (2002, p. 101), acreditam que o sistema de *memória* no homem tem uma dimensão estrutural, permanente e formada por três armazéns: *memória icônica transitória* (m.i.t.), *memória a curto prazo* (m.c.p.) e *memória a longo prazo* (m.l.p.). O ingresso de uma informação na m.i.t. consiste na exploração do estímulo e busca de padrões ou conceitos visuais comparáveis à estrutura do estímulo, ou seja, o *reconhecimento de formas*. Depois de comparada, a informação passa para a m.c.p. até chegar à terceira fase e o restante sofre um processo de decomposição.

Villafañe (2000, p. 82), na pTI, detalha esses três estágios. A m.i.t. ou *memória sensorial* funciona como armazém, de capacidade limitada, da informação. A m.c.p. funciona como uma *memória primária*, de natureza verbal, em que a informação, codificada verbalmente, pode ser preservada e transferida, por repetição, ao estágio seguinte. Já a m.l.p. ou *memória secundária*, é um estágio definitivo de algumas informações, como hábitos, conceitos, habilidades psicomotoras e linguagem, que podem ser mantidas por tempo indeterminado. Os processos não são imediatos e a experiência visual durará mais que o estímulo. Segundo o autor, o único estágio de *memória* que possui natureza *sensorial* é o primeiro e, depois, toda a informação é codificada verbalmente, o que supõe que o estudo da *memória visual* deva se centrar no primeiro estágio.

George Sperling (1960) demonstrou que a experiência *sensorial* transcende o estímulo e apontou um método (*informe parcial*) para medir o desvanecimento da imagem na m.i.t. e fixar o tempo máximo de permanência dessa tomada na *memória*. A partir disso,

---

<sup>65</sup> “...la percepción no es una toma pasiva de estímulos, sino un proceso activo de síntesis o construcción de una figura visual”.

Neisser (1976, p. 30) realizou experimentos e concluiu que o ingresso visual pode ser armazenado brevemente em algum meio e está sujeito a uma deterioração muito rápida; que, antes de se deteriorar, a informação pode ser lida neste meio, como se o estímulo estivesse ainda ativo; que este armazenamento é, em certo sentido, uma imagem visual; e que se, para o pesquisador, a execução se baseava na *memória*, para os observadores ela era *perceptual*. Com base nesses experimentos, Villafañe (2000, p. 85-86) apresenta referências científicas de que a informação sensorial pode permanecer por algum tempo em um local específico: máximo de um segundo, de acordo com Sperling (1960), e de 0,25 segundo, segundo Peter H. Lindsay e Donald Norman (1975).

Os estudos sobre o ingresso e tempo de permanência de estímulos visuais na m.i.t. possuem relação direta com as recentes pesquisas sobre *pareidolia*. Em experimentos de mapeamento da atividade cerebral durante o processo de reconhecimento de estímulos visuais aleatórios, Lee (BBC, 2015) descobriu que as áreas cerebrais ativadas são as de nível superior de pensamento, relativas a planejamento e *memória*, especialmente a área facial fusiforme direita - que responde ao reconhecimento de rostos reais.

Com isso, concluiu que ver, por *pareidolia*, um rosto onde ele não está naturalmente, produz as mesmas reações de quando o rosto é visto naturalmente em uma pessoa real e que a sensação é de estar olhando um *pensamento real*. Isso reforça as premissas de Sperling (1960) de que a experiência sensorial dura mais que o estímulo e de Neisser (1976) de que, antes de se deteriorar, a informação pode ser lida como uma imagem visual, como se o estímulo estivesse ativo.

Imagem visual de Neisser pode ser associada com o *pensamento real* de Lee, ainda que o primeiro trate da permanência de quaisquer estímulos visuais na m.i.t. e o segundo, da tendência de associá-los a imagens específicas, como rostos, pois ambas temáticas estudadas referem-se ao reconhecimento de *formas*, ocorrido na m.i.t.. Quando Neisser (1976) aponta que, para o pesquisador, a execução do seu experimento baseia-se na *memória*, mas para os observadores ela é *perceptual*, está destacando exatamente que a sensação dos observadores sobre o estímulo (depois do ingresso e durante a permanência na m.i.t., antes de se dissipar) é de realidade, é de atividade, tal qual Lee destaca sobre a sensação de estar olhando um *pensamento real*.

Superado o tempo de permanência na m.i.t., de um a 0,25 segundo, que poderia ser considerado limite máximo e mínimo, o observador tem que basear sua recordação em outro tipo de *memória* que não a *visual*, mas *verbal*. O informe verbal depende de vários fatores,

além da experiência visual correspondente ao estímulo. De acordo com Villafañe (2000, p. 87) é imprescindível que a codificação verbal (para recordação da informação depois desta desvanecer) ocorra durante o tempo em que a informação se encontra na m.c.p., que funciona como *memória transitória verbal*. Essa codificação é a maneira mais efetiva de evitar a perda da informação, mas não a única, pois então bebês e animais, sem capacidade de verbalização, estariam desprovidos de *memória visual*. Com isso, a tese de que a *percepção* é um processo cognitivo se mantém, pela capacidade de processar informações de origem e naturezas distintas.

Como última fase do *processo perceptivo*, o *pensamento visual*, termo emprestado de Arnheim (1976a), manifesta a sua natureza cognitiva. É a etapa relativa aos *processos de conduta* ou mecanismos visuais, que afetam o resultado *perceptivo* e são comparáveis aos *processos de conduta* ou mecanismos mentais que caracterizam a natureza cognitiva do *pensamento*. Na pTI, Villafañe (2000, p. 88) estabelece essa analogia entre os mecanismos mentais e os mecanismos *perceptivos*: a *exploração ativa* corresponderia à *fixação ocular*; a *realização*, às *superposições*; a *simplificação*, à *visão tridimensional*; a *síntese*, à *visão cromática*; a *correção*, às *constâncias perceptivas*; a *seleção*, à *abstração visual*; e a *conceituação*, à *conceituação visual*. A correspondência demonstra que os mesmos mecanismos que caracterizam o *pensamento* como *processo cognitivo* estão também presentes na *percepção*, a partir do *pensamento visual*.

A *percepção* implica sempre em *poder de seleção*, a partir de um processo de *abstração*. Para Villafañe e Mínguez (2002, p. 104-105), conforme a abordagem já apresentada sobre Aristóteles, a *abstração visual* cumpre a mesma função da *intelectual* no conceito aristotélico de *abstração*: proporcionar a *conceituação*. Para isso, deve ser *essencial*, quando é possível restituir a identidade do objeto a partir dos recursos recolhidos, e *generativa*, quando é possível recuperar, a partir dos recursos apresentados, todos os que a *abstração* tem omitido. Somente se *essencial* e *generativa*, a *abstração* resulta em instrumento útil no processo de *conceituação*.

A *conceituação visual* se manifesta na *percepção da forma*. Trata-se da operação básica gestáltica de se organizar a área de estímulo informativo, conforme um padrão o mais simples possível, mas que pode não reproduzir a *forma* real do objeto. O padrão deve ser de fácil identificação e generalidade, captando o essencial, os traços estruturais. A *percepção* se completa no cérebro, e não nos órgãos sensoriais, pois na retina se produzem respostas à *forma*, pelos órgãos receptores, mas o processo culmina na área visual do córtex. O

equivalente de *forma* é transmitido desenhado ao cérebro e este desenho é chamado de *conceito visual*.

A interação constante entre as referências memorizadas do objeto estimulador ocorre em qualquer processo de *conceituação* e *reconhecimento*. A explicação para a *abstração* da *forma* será sempre a *simplicidade*, que, aliada à economia de recursos *plásticos*, confere ao objeto os requisitos para ser conceituado e reconhecido: ser genérico e facilmente identificável (possuir características essenciais comuns a outros da mesma classe). Como explicam Villafañe e Mínguez (2002, p. 84-85), na TGI, a questão das *constâncias perceptivas* na *percepção* de *forma* e de *tamanho*, está associada à nossa experiência e familiaridade com os objetos, havendo uma correção dos possíveis desvios frente à experiência acumulada. Além da experiência, a *percepção de tamanho* está ligada ao *ângulo* visual entre o olho do observador e cada extremo do objeto percebido, passando por informações relevantes a respeito da *orientação*, *distância* e deslocamentos dos recursos espaciais do objeto.

Com o processo de *conceituação visual*, destacado desde a pTI, o indivíduo adquire, memoriza, uma grande quantidade de imagens genéricas, dos estímulos da realidade, aos quais poderá recorrer remissivamente para *reconhecimento* ou para *representação*. Esse processo é semelhante em qualquer indivíduo e ocorre, de forma anterior à *produção*, em qualquer obra por ele realizada, seja uma imagem criada em um desenho, uma imagem registrada em uma fotografia ou uma imagem criada em uma pintura abstrata, conforme maior ou menor mediação entre os padrões memorizados e os representados.

*Percepção* e *representação* são processos conectados. Para detalhar essa relação, Villafañe e Mínguez (2002, p. 109) reproduzem o conceito de Arnheim (1980, p. 42, grifo dos autores): “a representação consiste em “ver” dentro da configuração estimular um esquema que reflita sua estrutura [...] e logo inventar um equivalente pictórico para esse esquema”<sup>66</sup>. Logo, a *representação* é definida como a qualificação da realidade percebida, resultante da interação entre um *esquema perceptivo* (o esquema pré-icônico, equivalente da realidade) e um *icônico* (equivalente *plástico* do *percebido* ou da *estrutura* do estímulo), uma valorização da *ordem visual* da realidade, expressa através da *percepção*.

Os dois processos dão forma aos três fatores constitutivos da natureza icônica: o *perceptivo*, à *seleção da realidade*; e o *representativo*, ao repertório de *elementos* específicos

---

<sup>66</sup> “La representación consiste en “ver” dentro de la configuración estimular un esquema que refleje su estructura [...] y luego inventar un equivalente pictórico para ese esquema”.

da *representação* e à ordenação desses *elementos* segundo uma *sintaxe*. A *representação* supõe, portanto, uma interpretação da realidade percebida, uma conceituação dessa realidade, previamente organizada na *ordem visual natural* e que será posteriormente representada na *ordem icônica*. Nessa relação, a *ordem visual*, da *percepção*, é uma convenção naturalizada, que se impõe sobre as convenções de *ordem icônica*. Na *ordem icônica*, a ordenação das estruturas sintetiza a estrutura da imagem, configurando a *sintaxe* e introduzindo a questão da *composição visual*.

Para o estudo da composição, os autores propõem uma série, já apresentada na pTI, de *elementos* próprios da imagem isolada, uma convenção de unidades que constituem o nível mais simples de *representação*. Como a *percepção* é o processo responsável pela *seleção da realidade* e a *representação* é a qualificação do percebido, que envolve os outros dois eixos constituintes da natureza icônica - os *elementos fáticos* e sua *sintaxe* - esses dois componentes da imagem, para que seja possível completar uma análise de *significação*, passam a ser detalhados nos próximos subcapítulos.

## 2.2 TGI e os *elementos fáticos*

Quanto aos *elementos* que compõem uma imagem, a TGI propõe um repertório de 13, agrupados em três tipos, de acordo com a natureza plástica, embora não os tome de maneira excludente. O número pode ser reduzido ou aumentado, ao se decomporem os 13 *elementos* em dois ou mais, ou fazendo coincidir em um só as funções plásticas de vários. O repertório para formalizar os *elementos* da imagem é agrupado em seis *elementos morfológicos* (*ponto, linha, plano, textura, cor e forma*), três *elementos dinâmicos* (*movimento, tensão e ritmo*) e quatro *elementos escalares* da imagem (*tamanho, formato, escala e proporção*).

Os autores definem esses *elementos* como constitutivos do *alfabeto visual* da imagem. O uso do termo *alfabeto*, como já explicado, não exclui os aspectos culturais e sociais envolvidos; pelo contrário, a TGI se enquadra nesse campo de estudos. Acredita-se tratar, apenas, de uma questão de tradução de idiomas, e consistir numa metáfora, jamais numa correspondência direta à *composição verbal*. As próximas reflexões mostram como esses elementos, ao caracterizar a composição gráfica, contribuem para o processo de *significação* da imagem.

Os *elementos morfológicos ponto, linha, plano, cor, forma e textura*, são considerados, desde a pTI, como os *elementos* básicos para a estrutura icônica e os únicos com presença material e tangível na imagem. Constituem *formal* e materialmente o espaço icônico e, por consequência, estão associados à *significação plástica*. É a interação entre os *elementos* o que determinará a *significação plástica* e o valor de atividade plástica desses *elementos* varia de acordo com o contexto. Essa relatividade na *significação* depende de como se usam os *elementos morfológicos* e pode ser estendida à complexidade de cada *elemento*.

O *ponto* e a *linha* são *unidimensionais*: possuem natureza espacial atenuada e se referem a uma dimensão. Já o *plano*, a *cor*, a *forma* e a *textura* são *superficiais*: implicam em duas ou três dimensões e sua natureza está associada ao espaço, configurando-o materialmente e confundindo-se com ele. Uma das propriedades dos *elementos morfológicos* é a capacidade de assimilar outros e nisso reside a sua complexidade. Ou seja, ao se relacionarem, os *elementos* podem constituir outros. Dondis (2007, p. 54), também destaca essa propriedade, ao abordar que *pontos* podem criar “a ilusão de tom ou de cor”.

O *ponto*, como elemento mais simples de uma imagem, tem “uma natureza que transcende à própria materialidade do meio de representação em que se expressa e a própria forma dessa expressão”<sup>67</sup> (VILLAFANE, 2000, p. 98), não precisando estar representado graficamente para significar. Possui natureza sinestésica, ou seja, como a *linha*, pode ser percebido através de canais sensoriais diferentes do natural. Esse elemento é tão importante numa representação gráfica, que recebe atenção de inúmeros autores da área das artes. Sua imaterialidade e força, por exemplo, são destacados, na maioria das abordagens. Dondis (2007, p. 23) o descreve como “unidade visual mínima, o indicador e marcador de espaço”, e Kandinsky (1997, p. 23-28), como elemento primário, invisível, que “evoca a concisão absoluta, isto é, a maior reserva, que, no entanto, fala”.

A partir de Enrique Domínguez Perela (1993, p. 172), Villafañe e Mínguez (2002, 112) consideram que a ausência material acarreta em *pontos implícitos*, como *centros geométricos*, *pontos de fuga* e *pontos de atenção*. Disso advêm os conceitos de *centro geométrico*, *centro psicológico* ou *perceptivo* e *equilíbrio*, abordados por Arnheim (2011) e Ostrower (2004). O *centro geométrico* é definido por Arnheim (2011, p. 5) como o *ponto central*, o lugar onde se estabelece o cruzamento de quatro *linhas* estruturais principais do quadrado: *vertical*, *horizontal* e duas *diagonais*.

---

<sup>67</sup> “...una naturaleza que trasciende a la propia materialidad del medio de representación en el que se expresan y a la forma misma de esa expresión.”

Já o *centro psicológico* ou *perceptivo* é aquele que apresenta a tendência psicológica, *a priori*, de atrair a atenção do olhar, como “um foco invisível de força” (ARNHEIM, 2011, p. 4). Segundo Ostrower (2004, p. 32-33, grifo do autor), “o centro perceptivo estará sempre colocado um pouco *acima* do centro geométrico, a fim de compensar o peso visual da base através de um intervalo espacial maior”. Trata-se, pois, de uma compensação que depende das *proporções* da superfície - quanto mais *vertical*, mais ao alto ficará o *centro perceptivo*.

Tanto o *centro geométrico* quanto o *psicológico* ou *perceptivo* possuem relação direta com a estabilidade da imagem. As observações relacionais entre o *ponto* e as bordas de um *plano* provocam forças que podem ser de atração ou de repulsão para a experiência visual. “É como se, deslocado do centro, quisesse voltar, ou como se desejasse movimentar-se para mais longe ainda” (ARNHEIM, 2011, p. 4). Quanto mais o *ponto* coincidir com o *centro geométrico*, mais estável será a imagem. É a *harmonia simples* discutida por Kandinsky (1997, p. 29). A tendência psicológica de direcionar o olhar para o *centro psicológico* ou *perceptivo*, contribui para a estabilidade, conforme a força de atração desse centro. Há necessidade de compensações, quanto mais distante o *ponto* estiver do *centro psicológico* ou *perceptivo*. Isso explica porque as imagens horizontais tendem a ser mais estáveis que a verticais.

Devem-se considerar as relações entre o *centro geométrico* e o *equilíbrio* no espaço *plástico*, pois, “no espaço geométrico o centro é somente *uma posição* (posição central, ponto médio), porém no espaço plástico o centro é o *foco principal de um campo de forças* do qual emanam e no qual convergem essas forças”<sup>68</sup> (VILLAFañE e MÍNGUEZ, 2002, p. 113, grifo do autor). Com relação ao campo de forças, outros *pontos* exercem influências para tornar uma imagem mais ou menos instável: os *de atenção*, que, pelo nome, atraem a atenção do observador; e os *de fuga*, que induzem o olhar até o infinito.

O valor de atividade plástica do *ponto*, segundo Villafañe e Mínguez (2002, p. 114), é determinado pela localização no quadro, *tamanho* e *cor*. Há mudança de característica conforme a localização (anisotropia): no *centro geométrico*, o resultado é pouco dinâmico; acima desse centro, ou seja, no que Ostrower (2004, p. 32-33) define como *centro psicológico* ou *perceptivo*, o *equilíbrio*, a estabilidade, são obtidos; abaixo do *centro geométrico*, o resultado é uma grande instabilidade - o *ponto* parece cair. Da atividade plástica, surgem as

---

<sup>68</sup> “...en el espacio geométrico el centro es sólo una posición (posición central, punto medio), pero en el espacio plástico el centro es foco principal de un campo de fuerzas del que emanan y en el que convergen dichas fuerzas”.

funções do *ponto*, dadas por Domínguez Perela (1993, p. 170), de fixar a visão e promover indução direcional; e por Frederick Malins (1983, p. 12), de criar diretrizes figurativas ou padrões de *forma*, por agrupamento ou repetição; converter-se em *ponto focal*, mesmo não presente; criar *texturas*, fornecendo espacialidade ao *plano*; e favorecer o *dinamismo*.

A *dinamicidade* é descrita na pTI como a característica mais importante do *ponto* e, tal qual a estabilidade, é estabelecida pelas *tensões visuais* entre o que está representado e o que direciona o olhar. Os *vetores de direção*, criados pelo *ponto*, estabelecem as relações plásticas entre os *elementos* da composição, tencionam-se entre si e condicionam a *direção de leitura* da imagem. Mesmo quando o *ponto* é disposto no *centro geométrico*, lugar mais estável, a *dinamicidade* está presente, pois as *tensões* não deixam de existir, apenas suas forças se equilibram (VILLAFANE, 2000, p. 99-103). Os *vetores de direção* levam, por exemplo, ao *ponto de fuga*, lugar para onde os *vetores de direção diagonais* convergem, se estabilizam, e a *perspectiva* termina.

Criar *vetores de direção* é uma das funções de *significação plástica* da *linha*. O *elemento morfológico linha* tem como duas grandes funções *marcar* e *significar*. Como o *ponto*, tem propriedades indutivas e natureza sinestésica. Para abordar a variedade de *linhas* existentes, Villafañe e Mínguez (2002, p. 116-118) integram conceitos de taxonomias já existentes, como a de Villafañe (2000), a pioneira de Domínguez Perela (1993) e a de Arnheim (1979). As *linhas* são, então, classificadas em *implícitas*, *isoladas*, *feixe de linhas*, *objetual* e *figural*. Cada uma delas, como os próprios nomes dão indícios, possuem formas e funções específicas, além de se subdividirem.

Para fins de análise, as mais importantes a destacar são as *isoladas*, consideradas as mais dinâmicas, e divididas entre *retas* (*vertical*, *horizontal*, *oblíqua*, *quebrada*) e *curvas*. Dentre elas, as *retas* são as mais dinâmicas, pois o caminho visual entre dois *pontos* é concluído antes que o de uma *curva*, e, dentre as *retas*, a mais dinâmica é a *oblíqua*, pois coincide com as diagonais regulares do quadro.

É possível perceber como a *linha* está relacionada com questões de *dinamicidade* na composição da imagem, a partir dos *vetores de direção*. Junto ao *peso visual*, os *vetores* influenciam no *equilíbrio dinâmico*. Eles carregam a dinamicidade de uma imagem e criam tensões, produzindo o *efeito de sentido* de *movimento*. Dondis (2007, p. 55), Kandinsky (1997, p. 49) e Ostrower (2004, p. 54) definem a *linha*, respectivamente, como “um ponto em movimento, ou como a história do movimento de um ponto”; “rastros do ponto em movimento”, com “tendência a continuar direto ao infinito”; “setas, dirigindo nossa atenção e

dizendo: siga nesta direção ou siga naquela”. Villafañe e Mínguez (2002, p. 117) a definem como “o lugar geométrico que descreve um ponto em movimento sobre o plano”<sup>69</sup>.

As *tensões* criadas pelos *vetores de direção* são relativas aos *efeitos de sentido* de *estabilidade* e *instabilidade*. A *linha horizontal* provoca efeito de maior estabilidade. Essa estabilidade, para Dondis (2007, p. 60), ocorre por ser “referência primária do homem, em termos de bem-estar e maneabilidade”. Também Kandinsky (1997, p. 50-51) refere-se à *estabilidade* da *linha horizontal*, “na qual o homem repousa ou se move” e cujas ressonâncias são o plano e o *frio*.

A maior *instabilidade* é provocada pela *linha vertical*. Kandinsky (1997, p. 50-51) explica essa instabilidade pela substituição das ressonâncias, do plano pela altura e do *frio* pelo *quente*. Consequentemente, a *linha diagonal* é também a mais instável. Para Kandinsky (1997, p. 50-51), trata-se da “forma mais concisa das infinitas possibilidades de movimentos frios-quentes”. Dondis (2007, p. 60) vai além do efeito de *instabilidade* e considera a *linha vertical* como a que tem *significado* “ameaçador e quase literalmente perturbador”.

Além de criar *vetores de direção*, Villafañe e Mínguez (2002, p. 118) reforçam outras funções plásticas da *linha*: proporcionar *profundidade*, separar *planos* e áreas de *intensidade visual* diferentes, organizar o espaço, dar *volume*, representar *formas* ou *estruturas*, sombrear, marcar *contraste*, entre outras.

Limitado por *linhas*, o *elemento morfológico plano* está ligado às propriedades de *bidimensionalidade* e *forma*, implicando em atributos de superfície e de dimensão. Codificar *dimensionalmente* todas as características *morfológicas* e *escalares* de um objeto é a maior propriedade desse elemento, para Villafañe (2000, p. 108). O *plano* também pode ser limitado por outros *planos*. A articulação de espaços *bidimensionais* sobrepostos sugere a terceira dimensão, que pode ainda estar associada a outros elementos, como *cor* e *textura*. Suas principais funções plásticas, conforme Villafañe e Mínguez (2002, p. 119), são organizar o espaço, compartimentá-lo, articulá-lo em diferentes subespaços e, a partir da *superposição*, criar *sensação de profundidade*.

Cabe destacar que o *plano*, na TGI, não remete ao *plano original*, lugar de representação das imagens, de Kandinsky (1997). É um conceito que se aproxima do caráter *dimensional* de uma imagem, ou da *dimensão* descrita por Dondis (2007, p. 75-80), cuja ilusão pode ser reforçada principalmente pela *perspectiva*. Também para Aumont (1993, p.

---

<sup>69</sup> “...el lugar geométrico que describe un punto en movimiento sobre un plano”.

213), a *perspectiva* contribui para a configuração de características dimensionais numa imagem, sendo “uma transformação geométrica, que consiste em projetar o espaço tridimensional sobre um plano dimensional (uma superfície plana)”, permitindo “que se reconstituam mentalmente os volumes projetados e sua disposição no espaço”. A esse elemento caberia chamar de *plano dimensional*, embora os autores tenham optado somente por denominá-lo *plano*. Por sua vez, *dimensão*, para Villafañe, na pTI, como será abordado adiante, refere-se ao *tamanho*, na TGI, dos objetos/imagens.

O elemento morfológico *cor* é descrito por Villafañe (2000, p. 111-115), na pTI, como “uma forma visível de energia luminosa, o que constitui um dos atributos de definição dos objetos ou que é o resultado da excitação das células fotorreceptoras da retina”<sup>70</sup>. Nesse aspecto objetivo, é produzida a partir da emissão de energia luminosa (*fonte luz*), da modulação física dessa energia pelas superfícies dos objetos (*fonte superfície*, que auxilia na questão da aparência, por reflexão ou absorção), e da existência de um receptor específico (*fonte retina*, capaz de distinguir 135 *cores* diferentes por justaposição e na qual se conclui a parte objetiva do processo). A partir de sua *natureza cromática*, a *cor* pode ser definida como *do prisma* (*cores-luz*, síntese aditiva de azul, vermelho e verde) e *de paleta* (*cores-pigmento*, subtrativas a partir das primárias azul, amarelo e vermelho)<sup>71</sup>.

Nos aspectos subjetivos, o conceito de *cor* está mais relacionado à experiência e à cultura do observador. A experiência sensorial é mais tangível e imediata do que os aspectos objetivos. Como propriedades sensoriais a *cor* possui: *matiz*, relacionado ao valor de longitude de onda, variável conforme a intensidade ou luminância; *brilho*, relacionado à intensidade e à sensibilidade da retina a determinadas longitudes de onda; e *saturação*, que corresponde à quantidade de luz branca que possui. Como enfatizam Villafañe e Mínguez (2002, p. 119-122), a análise da *cor* deve ser feita pelo ponto de vista *plástico* da *representação* e pode considerar, entre outros, as qualidades térmicas, o *dinamismo* e até a associação com sons. Por isso, muito mais do que discutir os processos de *produção* de *cor*, a TGI se preocupa com as funções plásticas desse elemento.

---

<sup>70</sup> “...una forma visible de energía luminosa, o que constituye uno de los atributos de definición de los objetos o que es el resultado de la excitación de las células fotorreceptoras de la retina”.

<sup>71</sup> Villafañe (2000, p. 115-118) defende que o paradoxo entre a cor-luz e a cor-pigmento está na relação entre luz e matéria. Para ele, o meio de representação determina o tipo de síntese. Em uma aquarela, pintura acrílica, vidro ou gravura colorida, a síntese é subtrativa (subtração de cores transparentes colocadas uma a uma); na iluminação ótica, a síntese é aditiva (soma de diferentes luzes de cores misturadas); e no mosaico, pontilhismo, tricomia ou tecidos, a síntese é partitiva (divisão média de cores de uma mistura em pequenas superfícies de cor). Isso introduz um novo tipo de síntese ao antigo conceito de síntese aditiva e subtrativa.

A primeira delas é contribuir para a criação do espaço *plástico* da *representação*. Conforme o emprego da *cor* por tons, constituindo *profundidade*, o espaço *plástico* pode ter natureza *bi* ou *tridimensional* (DONDIS, 2007; VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002). A segunda é criar *ritmos internos*, pois esse elemento pode variar de maneira intensa e qualitativa, organizando os *planos cromáticos* em relações plásticas que produzem *perspectiva e direções*.

Também são *função plástica* da *cor* as manifestações *sinestésicas*. A partir de Gyorgy Kepes (1976, p. 225) essas manifestações são descritas por oposições de *quentefrio*, suave/berrante, brilhante/desbotado, leve/pesada, triste/alegre, estática/dinâmica, indomável/submissa, etc. Quem faz uma abordagem didática sobre os atributos *sinestésicos* da *cor* é Kandinsky (1983, p. 52), que os distingue entre *quentefrio*, conforme a tendência para o amarelo/azul, e em *claro/escuro*, segundo a tendência para o branco/preto; bem como distingue o efeito de *proximidade*, conforme a tendência para o *quente* (amarelo) e o *claro* (branco), ou de *afastamento*, se a tendência for para o *frio* (azul) ou o *escuro* (preto).

Ostrower (2004, p. 111) explica, igualmente, que “o vermelho e o amarelo são espontaneamente associados ao calor, fogo e sol, enquanto o azul se associa ao céu, gelo e frio”. Com isso, as *cores quentes* expressam *proximidade* e *materialidade*, e as *frias*, *distâncias* e *imaterialidade*. Esses atributos também são descritos por Dondis (2007, p. 125), para quem a gama azul-verde, devido à sua natureza recessiva, é usada para indicar *distância*, e a gama vermelho-amarelo, devido à sua qualidade dominante, é usada para expressar *expansão*.

Outra função da *cor* é dinamizar a composição devido ao *contraste*, construído por *saturação*, *proximidade* das *cores* e até pela eliminação de *linhas de contorno* na figura. Esse *dinamismo*, a partir do *contraste*, possibilita o *reconhecimento* das *formas* e do objeto que funciona como fundo ou figura. Nesse sentido, Dondis (2007, p. 111) lembra que o *contraste* auxilia a eliminar a ambiguidade, tornando mais claros os padrões observados, seja o *contraste* de *tom*, *cor*, *forma* ou *escala*.

Essa relação da *cor* com o *elemento morfológico forma* é descrita por Villafañe (2000, p. 126) na pTI como relação *forma-cor*. Os dois *elementos* preservam, cada um a seu modo, a identidade visual de um objeto da realidade, auxiliando no processo de seu *reconhecimento*. Em consonância com essa abordagem, Dondis (2007, p. 63) lembra que os tons reforçam a aparência de realidade e, por meio da sensibilidade tonal, tem-se a capacidade de perceber referências do ambiente, como o *movimento súbito*, a *profundidade* e a *distância*.

Para Villafañe (2000, p. 134-135), o elemento morfológico *forma* trata da estrutura, ou *forma estrutural*, de um objeto, pois toda proposição visual de uma imagem “tem, como fórmula de enunciação, uma forma plástica que é a expressão de uma estrutura”<sup>72</sup>. Logo, a *forma estrutural* é o único elemento a guardar a identidade visual do objeto. Na TGI, Villafañe e Mínguez (2002, p. 123) distinguem a *forma estrutural* ou *estrutura*, da qual estão falando: de natureza híbrida, entre o *perceptivo* e a *representação*, a *forma estrutural* é reconhecida devido aos padrões genéricos de *forma* que armazenamos na *memória* e nos permitem identificar os objetos do ambiente, os traços essenciais para reconhecê-los.

A *forma estrutural* (as características imutáveis e permanentes dos objetos, sobre as quais repousa sua identidade visual) está diretamente relacionada à *simplicidade estrutural*, por sua vez associada à compreensão, à retenção e à lembrança da imagem na mente. Para Arnheim (1979, p. 70): “todo esquema estimulador tende a ser visto de maneira tal que a estrutura resultante seja tão simples quanto permitam as condições dadas”<sup>73</sup>. A tendência sempre é de simplificar a imagem vista. Entre os limites reais do objeto e o esqueleto estrutural criado na *percepção*, recorre-se às *formas* simples, das quais derivam todas as outras, para o *reconhecimento* de uma imagem.

Percebendo a imposição das *formas simples* no *reconhecimento*, Kandinsky (1989, p. 54) propõe ao artista, na composição visual, recorrer às *formas abstratas* (mais primitivas e puras) ou a *formas* físicas reduzidas ao *abstrato*, em oposição às *formas orgânicas*, suas combinações e efeitos. Dondis (2007, p. 57) considera que as *formas básicas*, *quadrado*, *triângulo equilátero* e *círculo*, das quais derivam outras, são figuras *planas* e *simples*, que podem ser descritas e construídas facilmente, tendo características e *significados* específicos: “Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção”. Também Joly (2009, p. 65) defende que, além da simplificação das *formas* complexas da natureza, a interpretação de uma imagem, por meio de *formas geométricas* fundamentais, corresponde “a uma confiança na força expressiva da forma”.

As funções plásticas da *forma* estão relacionadas com suas maneiras de *representação*: a *projeção* (adoção de um ponto de vista fixo, que restabelece a totalidade do objeto representado), o *escorço* (encurtamento, representação desviada por mudança de

<sup>72</sup> “...tiene, como fórmula de enunciación, una forma plástica que es la expresión de una estructura”.

<sup>73</sup> “todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan simple como lo permitan las condiciones dadas”.

orientação na dimensão de *profundidade*, que sugere a totalidade) e a *superposição* (que implica no corte dos objetos representados uns sobre os outros, para hierarquizar, criar itinerário de *leitura* e auxiliar a ordem interna; criar coesão, agrupar massas e constituir unidade visual) (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 126; VILLAFANE, 2000, p. 136).

Como abordado no início do subcapítulo, alguns *elementos* podem formar ou ser formados por outros. É o caso do *elemento morfológico textura*, composto plasticamente por um grupo de *linhas* ou pela natureza do *suporte*. Se for estabelecido por *linhas*, elas devem estar situadas com *distância* uniforme entre si, sobre um espaço constituído plasticamente como *bidimensional*, podendo indicar também *relevo*. Por isso, a *textura* é o *elemento* com natureza plástica mais associada à superfície, sendo geralmente indissociável ao *plano* e à *cor*.

Na construção e articulação do espaço, a *textura* leva o receptor a interpretar o dado percebido como sendo da realidade. Esse envolvimento do receptor advém da característica própria da *tatilidade*, observada por Joly (2009, p. 102), de aquecer e tornar mais sensual uma tela, considerada fria, devido ao distanciamento natural do receptor. As propriedades *ópticas* e *táteis*, como permitir o estímulo visual e possuir uniformidade, conferem à *textura* duas dimensões básicas, responsáveis por suas funções plásticas: a *perceptiva*, indispensável para a *visão em profundidade*; e a *plástica*, capaz de criar superfícies e *planos*. (GIBSON, 1974, p. 98; MUNARI, 1979, p.84; VILLAFANE E MÍNGUEZ, 2002, p. 126).

Até o momento, foram abordados os *elementos* com presença real e/ou material numa imagem, mas, para criar o modelo de realidade que toda imagem constitui, são necessários *elementos* que levem a imagem a adquirir natureza *dinâmica*, uma vez que a característica predominante da realidade é a *dinamicidade*. São eles: *movimento*, *tensão* e *ritmo*. Esses *elementos dinâmicos* são responsáveis pela *estrutura temporal* da imagem, não têm presença tangível, são imateriais e dependem dos *morfológicos* para existir.

Desde a pTI, o elemento *movimento* não é detalhado, por ser característico de imagens de cinema/televisão e não das imagens *fixas*. Também Dondis (2007, p. 81) afirma que “movimento enquanto tal só existe no cinema, na televisão, nos encantadores móveis”, sendo incorreto o uso dessa palavra para descrever o que são, na verdade, *tensões* e *ritmos* compositivos nas imagens *fixas*. Por isso, ao abordar *movimento* na pTI, Villafane (2000, p. 138, grifo do autor) apresenta o conceito de *temporalidade*: “a estrutura de representação de tempo real através da imagem”<sup>74</sup>. Na TGI, a *temporalidade* é retomada por Villafane e

---

<sup>74</sup> “...la estructura de representación del tiempo real a través de la imagen”.

Mínguez (2002, p. 129) como “a modelização que a imagem faz do tempo da realidade através da representação”<sup>75</sup>.

A *temporalidade* fica clara nas imagens *em movimento* do cinema/televisão, na reprodução do esquema temporal da realidade, de sucessão entre passado-presente-futuro. Nas imagens *fixas*, a *temporalidade* pode se apresentar de duas maneiras: a baseada na *sequência*, por reproduzir “o esquema temporal da realidade, porém, dotando-o de significação”<sup>76</sup>, e a baseada na *simultaneidade*, em que “o esquema de sucessão temporal está abstraído”<sup>77</sup>. Nas imagens *fixas-sequenciais*, os parâmetros *espacial* e *temporal* são equipotentes e, nas imagens *fixas-isoladas*, os *elementos espaciais* e sua *sintaxe* irão criar as relações temporais na imagem (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2000, p. 130). À *ordem temporal de sequência* corresponde a função representativa narrativa e a classe de imagem sequencial. À *ordem temporal de simultaneidade* corresponde a função representativa descritiva e a classe de imagem isolada.

Nas imagens *sequenciais*, a ordenação dos quadros possibilita sintaticamente a estrutura temporal, mesmo que o transcurso de tempo seja descontínuo. Ao retirar alguma imagem da ordem ou vê-la isoladamente, o sentido se perde. Quando há *ordenamento* e a *temporalidade* está presente internamente em uma *imagem fixa*, reproduzindo o esquema temporal da realidade de forma não simultânea, em percursos visuais, ela é chamada de *sequencializada* (VILLAFANE, 2000, p.169). Caso contrário, as imagens *fixas* permanecem *isoladas*.

Nas imagens *fixas-isoladas*, a *estrutura temporal* é constituída pela *tensão* e *ritmo*, que têm a missão de ativar o espaço do quadro. Conforme os conceitos de *diversidade*, *hierarquia*, *ordem*, *estrutura* e *significação plástica*, *elementos temporais* diversos, de importância desigual, combinam-se por operação de *ordem* e adquirem *valor estrutural* para produzir *significação*. As opções de *representação* que favorecem a *temporalidade* são a *fórmula de representação espacial* para aumentar o espaço do quadro, as *direções* e o próprio *elemento dinâmico ritmo* (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 130-132).

É possível aumentar o espaço do quadro conferindo a ele *profundidade*, ao dividi-lo em diferentes *planos*, por sobreposição de figuras, construção implícita de estruturas geométricas, convergência de *linhas* nos *pontos de fuga*, construção de zonas de *contraste*

<sup>75</sup> “...la modelización que la imagen hace del tiempo de la realidad a través de la representación”.

<sup>76</sup> “...el esquema temporal de la realidad pero dotándole de significación”.

<sup>77</sup> “...el esquema de sucesión temporal está abstraído”.

*lumínico* e de *gradientes de tamanho, textura, luz e tom*, além do *isolamento* de figuras ou objetos de interesse ao fundo em oposição a massas ou figuras menos chamativas. Outra *fórmula de representação espacial* é a segmentação e organização do espaço sobre a base *horizontal* do quadro, seja pela escolha de *formatos de ratio*<sup>78</sup> *longo* (em que a base *horizontal* é mais larga que o lado *vertical*), por criar plasticamente centros de interesse geradores de *tensão* ou grupamentos de massas ou objetos. Quando a base do quadro é maior, ele apresenta mais espaço para que sejam construídas plasticamente unidades espaciais e estabelecidas relações de subordinação. Já as tensões geradas por centros de interesse promovem atração ou repulsa por determinada área do quadro e os grupamentos marcam unidades espaciais sobre a *horizontal*.

Se a opção for trabalhar o *ritmo*, *elementos* com propriedades intensivas e qualitativas, como a *cor* e, conseqüentemente a luz, são um recurso, já que o uso de contraste de *luminosidade* produz esse efeito. Outros tipos de contraste também são apropriados para produzir *ritmo*: de *linhas* (retas/arcos), de *texturas* (densas/diluídas), de *cores* justapostas e de *formas* (regulares/irregulares). Também são recursos para o *ritmo* os *crescentes compositivos*, pela acumulação de *elementos* e *relações plásticas* em determinadas zonas, e a *hierarquização* e *ordenação* dos *elementos morfológicos*. Se a opção forem as *direções*, podem ser trabalhadas as *de cena* e as *de leitura*. As *direções de cena* podem ser *representadas* ou *induzidas* e resultam nas *direções de leitura*, que expressam a *ordem compositiva* dos *elementos* e as *estruturas plásticas*. Elas ativam e dinamizam a composição, criam nexos e provocam progressões, através do espaço do quadro.

Quanto ao *elemento dinâmico tensão*, a principal maneira de cria-lo é o *equilíbrio instável*, em que os *elementos* da composição são organizados assimetricamente, ocorrendo uma compensação de suas *tensões* particulares. A *tensão* é tão importante numa imagem, que Kandinsky (1997, p. 26) avalia que “se subitamente, por um azar, as tensões desaparecessem ou se esvaissem, a obra viva logo desapareceria”. Para Villafañe e Mínguez (2002, p. 137), a *tensão* é definida por duas propriedades: *força* e *direção*. A *força visual* é proporcional ao *grau de deformação* e o eixo de *tensão* descreverá a *direção* e sentido do restabelecimento do estado natural. A TGI, baseada na pTI, aponta seis ativadores da *tensão* numa imagem: as *proporções*, a *orientação*, a *forma*, o *contraste cromático*, as *sinestias* e a *profundidade*. A *proporção* ativa a *tensão* a partir da tendência natural à *simplicidade*, ao ajuste para devolver a imagem ao campo do reconhecível.

---

<sup>78</sup> Razão entre os lados horizontal e vertical de um quadro.

A *orientação espacial* pode produzir *tensão* nas imagens, conforme a *obliquidade* da *representação*. A maior *tensão* se dará quanto maior for a *obliquidade*, em relação à orientação comum do que é representado. A *orientação oblíqua* (sempre presente na *representação da tridimensionalidade*) é a mais dinâmica das orientações espaciais, tal qual a *linha reta oblíqua*, uma vez que produz tensões dirigidas a restabelecer as orientações básicas, *horizontal* e *vertical*. A tendência ao restabelecimento ocorre pela "atuação dos mecanismos perceptivos de nivelção que tendem de forma natural a eliminar todo detalhe discordante em uma configuração visual"<sup>79</sup> (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 137). O conhecimento do observador/receptor da orientação natural do objeto auxilia nesse processo.

A *forma* também é um ativador de *tensão*. Algumas *formas* produzem menor *tensão*, como o círculo e o quadrado (considerado a *forma* perfeita) e outras produzem maior *tensão*, como o *retângulo*, o *oval* e o *triângulo* (quanto mais as proporções diferirem do quadrado). Quanto mais distorcida, irregular e incompleta, mais a *forma* produzirá *tensões* dirigidas ao restabelecimento do estado original (do *padrão memorizado*) (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 138; VILLAFANE, 2000, p. 148). O *formato* do quadro também é associado à *tensão*, devido ao *peso visual* que confere à composição: canto inferior direito é o mais pesado, canto superior esquerdo é o mais leve e a região de peso intermediário ocorre entre o canto inferior esquerdo e o canto superior direito (KANDINSKY, 1997, p. 117). Ivan Lima (1989, p. 41) também descreve essa relação conforme os lugares dentro de um *plano*: “1. alto, tensão em direção ao céu; 2. esquerda, tensão em direção ao distante; 3. direita, tensão em direção à casa (1º plano); 4. baixo, tensão em direção à terra”.

Outro ativador de *tensão* é o *contraste cromático*, devido à dupla possibilidade de variação entre as propriedades intensivas e qualitativas da *cor*, entre *frias/quentes* e *claras/escuras*. Ostrower (2004, p. 125-128) contribui para a compreensão sobre esse efeito de *tensão*, ao destacar que ele determina o caráter dramático de uma obra e que funciona como guia visual sobre percursos e pausas na apreensão do espaço configurado. Como sensações secundárias, percebidas a partir do que está representado, as *sinestias* podem ter efeito altamente dinamizador, principalmente as *táteis* e *acústicas*. A *profundidade* ativa a *tensão* devido aos *vetores de direção*, de avanço entre o primeiro e o último *plano*, com *sensação de progressão* (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 138; VILLAFANE, 2000, p. 152).

---

<sup>79</sup> “...actuación de los mecanismos perceptivos de nivelación que tienden de forma natural a eliminar todo detalle discordante en una configuración visual”.

Tanto a natureza da *tensão* como a do *ritmo* estão ligadas à experiência do observador, pois se tratam de *abstrações*. A conceituação do *ritmo* ocorre a partir de dois componentes necessários para seu *reconhecimento*: a *periodicidade* e a *estruturação*. Trata-se de um elemento ajuizável em termos de duração e sua estrutura está baseada num sistema de ordem entre os *elementos* sensíveis e os intervalos. Quando o *ritmo* é marcado pela *periodicidade*, a preferência é pelo jogo de repetições, com *elementos* simples. Quando o *ritmo* é marcado pela *estruturação*, a tendência é a composição de estruturas, com *elementos* mais complexos e hierarquizados, alternando os fortes, os fracos e os silêncios (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 141-143). A *dinâmica* é a principal função plástica do *ritmo* nas imagens *fixas-isoladas*. Trata-se de um elemento que se confunde com os próprios efeitos.

Como os *elementos dinâmicos*, os *escalares* não estão representados fisicamente. Ligam-se à unidade espaço-temporal de uma imagem e definem seus aspectos quantitativos. *Tamanho*, *escala*, *proporção* e *formato*, são responsáveis pela harmonia, influenciam o resultado visual da imagem e implicam sempre em relação. Conforme Villafañe e Mínguez (2002, p. 146), essa relação ocorre entre a imagem e a realidade (mapa e referente), entre as partes de um todo, entre a *horizontal* e a *vertical* do *formato* do quadro, expressa pela *ratio do formato* e entre *tamanho objetivo* de uma imagem e os considerados *tamanhos médios* (relação que condiciona e normatiza o *tamanho* de quase todas as imagens). Outra característica comum dos *elementos escalares* é a influência sobre a legibilidade da imagem, principalmente, em testes funcionais.

O *tamanho*, ou *dimensão*, como denominado por Villafañe (2000, p. 156) na pTI, é um dos fatores-chave para a definição das coisas e da própria natureza, pois se encontra normatizado em função do próprio *tamanho* humano. Na imagem, o *tamanho* é mais relativo e menos uniforme. Há, no *tamanho*, uma relação com o processo *perceptivo*, manifestada pela constância. Alterando essa constância, o que está representado passa a ser percebido como mais ou menos distante. Sua principal função plástica é favorecer a *conceitualização visual* de *distância*, como explicam Villafañe e Mínguez (2002, p. 147).

...nosso sistema visual deve escolher entre considerar constante o tamanho de um objeto e entender que a diminuição de seu tamanho relativo se deve a uma troca de distância ou, pelo contrário, entender como constante a distância e como variável o tamanho. Obviamente, nosso aparato perceptivo opta pela primeira alternativa, que implica que o tamanho de um objeto conhecido pelo observador não muda já que sua diminuição de tamanho relativo se conceitua como uma mudança de distância e nunca de seu tamanho objetivo<sup>80</sup>.

Nota-se a realização dos *processos de campo*: a tendência de escolha *perceptiva* é sempre pela *simplicidade*. Percebe-se o objeto inalterado, altera-se a *percepção de distância*. A *percepção* sobre o objeto e sobre sua *forma estrutural*, sua identidade visual, o que ele possui de mais essencial e simples, não é alterada, o que se altera é a noção de *distância*. Quanto maior o *tamanho* do objeto, mais próximo parece e quanto menor, mais distante. Por esse motivo, alterar o *tamanho* em diferentes gradientes pode ser um recurso para criar a função plástica de *profundidade* em uma imagem *tridimensional*

Também são funções plásticas do *tamanho* a *hierarquização*, veiculando simbolismos, como o de importância ou de superioridade de um objeto ou personagem; o *peso visual*, do qual depende o *equilíbrio* da composição; e o *impacto visual*, que determina o nível de atração. Esses dois últimos serão maiores quanto maior for o *tamanho* da imagem (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 147-148; VILLAFANE, 2000, p. 156-157).

O elemento *escala* implica na relação de *tamanho* e na quantificação dessa relação. Esse elemento possibilita a ampliação ou redução de um objeto, sem alterar suas propriedades *estruturais* ou *formais*, permitindo a permanência das características próprias da figura representada, quando em *tamanho* maior ou menor do que o natural, produzindo verossimilhança. Nesse caso, pode ser estabelecida, de acordo com Dondis (2007, p. 72-73), pelas relações entre o campo (de representação) e o ambiente (a realidade), nas quais a medida do objeto representado é integrante na *escala*, mas o papel fundamental é ocupado pela medida do próprio homem, pelo *tamanho médio* das *proporções* humanas. Pode ser, com isso, produzido o *efeito de sentido*, já explicado, de variação de *distância*: como a *escala* permanece constante, cria-se uma ilusão de *tamanho constante*, que resulta em *efeito de sentido de distância*.

---

<sup>80</sup> “...nuestro sistema visual debe escoger entre considerar constante el tamaño de un objeto y entender que la disminución de su tamaño relativo se debe a un cambio de distancia o, por el contrario, entender como constante la distancia y como variable el tamaño. Obviamente, nuestro aparato perceptivo opta por la primera alternativa, que implica que el tamaño de un objeto conocido por el observador no cambia ya que su disminución del tamaño relativo se conceptualiza como un cambio de distancia y nunca de su tamaño objetivo”.

Villafañe e Mínguez (2002, p. 148-151) definem a relação entre o *tamanho absoluto* da imagem e seu referente na realidade, como *escala externa*, e a relação entre o *tamanho do objeto* representado na imagem e o *tamanho global* do quadro, como *escala interna*. A *escala interna* originou a gramática dos *planos fotográficos* e *cinematográficos* (não relacionados com o *plano dimensional* nem com o *original*, mas com as tomadas e o enquadramento de imagem), baseada no *tamanho objetivo* do objeto, *distância* entre objeto e câmara e *distância focal* do objeto.

A *proporção* é descrita por Villafañe e Mínguez (2002, p. 151) como a “relação quantitativa entre um objeto e suas partes constitutivas e as diferentes partes entre si”. Ostrower (2004, p. 281) também descreve a *proporção* como a relação justa entre as partes e das partes com um todo. Sua função plástica é contribuir para a criação de *ritmos*, por conferir relação e ordem aos *elementos morfológicos*. É um elemento que implica sempre em relação e variação.

Villafañe e Mínguez (2002, p. 153) destacam **De Divina Proportione**<sup>81</sup>, de Luca Pacioli, como a *proporção de formato* que mais se aproxima do ideal de *simplicidade*. Descrita como a relação entre as partes *a* e *b* de um seguimento, é também conhecida como *média* ou *extrema razão* ou *seção áurea grega* (representada pela letra grega *phi* ( $\phi$ )). A preferência por essa *proporção* estaria baseada na tradição representativa ocidental e na semelhança com a *proporção* própria do campo visual humano.

A *seção áurea grega* é tão comum, normativa, que muitas vezes nem é percebida ou conhecida como tal. Lima (1989, p. 43-45) descreve a fotografia 35mm como um *retângulo áureo*, porque o lado maior mede uma vez e meia a medida do lado menor (exatamente a *razão áurea*) e as áreas nobres podem ser definidas a partir das divisões *áureas* desse *retângulo*, em duas no sentido *horizontal* e duas no sentido *vertical*. Villafañe e Mínguez (2002, p. 153) reforçam que *formatos horizontais de ratio* (base longa) apresentam *proporção* mais equilibrada do eixo *vertical* e *horizontal* das figuras, enquanto os *formatos verticais* costumam ter figuras mais estilizadas sobre a *vertical*. A *proporção*, principalmente a *áurea*, está presente desde o *formato* da imagem, demonstrando seu caráter relacional com o representado.

---

<sup>81</sup> Villafañe e Mínguez apresentam essa obra como datada de 1494, porém, Fábio Maia Bertato em sua tese de doutorado em Filosofia, apresenta esse ano como o da primeira obra de Pacioli, "Summa di Arithmetica Geometria Proportione e Proportionalita" e o ano de 1509 como o da "De Divina Proportione". A tese defendida em 2008, pela Unicamp, consiste da tradução anotada e comentada da obra em questão e está disponível para download pelo site <http://pt.scribd.com/doc/18161028/De-Divina-Proportione-de-Luca-Pacioli-Traducao-Anotada-e-Comentada#scribd>.

O *formato*, na TGI, refere-se aos limites do espaço do quadro, onde todos os outros *elementos* se relacionam. É o elemento que define o enquadramento e implica relação entre as duas orientações fundamentais do espaço, *vertical* e *horizontal*, por isso é considerado o elemento *escalar* por excelência, aquele que, pela seleção espaço-temporal, melhor manifesta a *estrutura de relação* de uma imagem. Já Kandinsky (1997, p. 105-108) denomina-o *plano original*, superfície material da obra, limitada por duas *linhas horizontais* e duas *verticais*, que a submetem a tensões e a condicionam. Esse condicionamento pode ser por alto (*linhas verticais maiores*), com *significado* de leveza, ascensão, liberdade ou por baixo (*linhas horizontais maiores*), remetendo à densidade, peso ou coerção.

O *formato de ratio áureo* marca a maioria das imagens e se obtém, com base na *seção áurea*, ao seccionar pela metade um quadrado regular e projetar a diagonal de uma dessas metades sobre a prolongação da base do próprio quadrado (DONDIS, 2007, p. 73; VILLAFANE, 2000, p. 161). Essa relação é expressa numericamente pela medida do lado *vertical* e do *horizontal*, nessa ordem. O menor dos dois valores é reduzido à unidade e o outro é o cociente obtido, ao se dividir o maior pelo menor. Os *formatos* preferidos na *produção* de imagens são os de 1:1,25 e o 1:1,5 (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p. 155).

O *formato* é o condicionante inicial do resultado visual da composição, o que afeta a *significação plástica*. A primeira de suas funções plásticas, de acordo com Villafañe e Mínguez (2002, p. 156), é favorecer a construção de *temporalidade*, o que remete ao caráter *narrativo* (*ratio longo*) e ao caráter *descritivo* (*ratio curto*) da imagem. Outras funções são favorecer a *simplicidade* final da composição, de acordo com o tema ou o repertório da imagem, e acentuar tendências vetoriais, ao coincidir objetos e figuras que guardam correspondência estrutural com a própria estrutura do *formato*.

Nos *formatos* circulares, a zona central da imagem adquire importância, pois tudo converge a este lugar, num efeito centrípeto. Nos *formatos* elípticos, há maior *tensão*, pela luta entre a *horizontal* e a *vertical*, mas perde-se em simetria. Para Kandinsky (1997, p. 115), os *formatos* horizontais, aos quais chama de *formatos em largura*, produzem menor *tensão*, e os *formatos em altura* (verticais), maior *tensão*, com conseqüente instabilidade, devido à inclinação das diagonais que atravessam o *plano original*.

Com o último dos *elementos escalares*, estão apresentados os 13 *elementos fáticos* da imagem. Para estabelecer a *significação*, é necessário o último eixo da natureza da imagem: a *sintaxe*.

### 2.3 TGI e a *sintaxe*

Até aqui, foram apresentados aspectos referentes à *seleção da realidade* e ao *repertório de elementos fáticos*, suas naturezas e funções plásticas, mas é pela articulação sintática desses elementos, no contexto *plástico* da composição, que se obtém o valor de *significação* de uma imagem. Completando a abordagem sobre os eixos da natureza da imagem, serão apresentados os mecanismos e fórmulas de composição icônica, a partir de uma *ordenação sintática*, o que será detalhado nesse subcapítulo.

Ainda que Villafañe e Mínguez (2002) considerem a TGI como teoria de análise para imagens *fixas* e, por isso, desconsiderem o elemento *movimento*, próprio de imagens audiovisuais, isso não significa que evitem a análise desse tipo de imagem. Ao contrário, utilizam a TGI para analisar a composição dessas imagens quadro a quadro (fixos), porém, sem deixar de demonstrar como os arranjos compositivos determinam a *sintaxe* das mesmas. Na pTI, Villafañe (2000) apresentou a análise compositiva de **Guernica**, de Picasso, também realizada na TGI; da **Última ceia**, de Picasso, e de **A ceia**, de Thierry Bouts. Na TGI, são acrescentadas à análise de **Guernica**, estudos sobre outros produtos de comunicação visual, além de obras de arte, como desenhos em quadrinhos, fotografias, filmes e vídeos publicitários.

As análises de **Guernica**, **Última Ceia** e **A ceia** são apresentadas a seguir para permitir reflexões básicas sobre *sintaxe*, que servirão de ponto de partida para a análise de outras produções visuais nesse campo. Villafañe (2000, p. 164) acredita que, como ocorre com as palavras, há uma *significação regular* e outra *figurada*, nas imagens. “A *sintaxe* é constituída por um conjunto de regras para coordenar e unir uns elementos – as palavras – e formar orações; na composição, igualmente”<sup>82</sup>. Se, nas palavras, a *sintaxe regular* está baseada numa união mais lógica e simples e a *sintaxe figurada* autoriza o uso de figuras de construção, na imagem ocorre o mesmo: uma *sintaxe normativa* e uma *transgressora*. Isso está relacionado com o conceito de *ordem icônica*, as *estruturas da imagem* e a *significação plástica*.

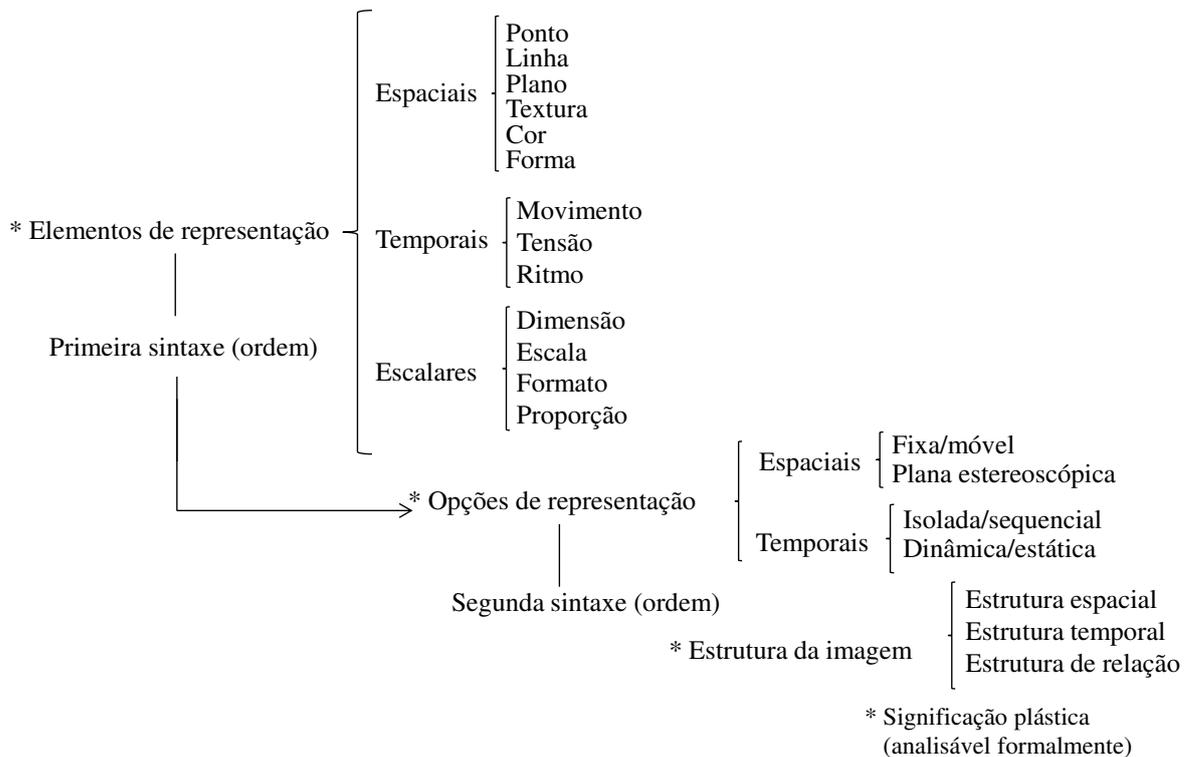
A *primeira sintaxe* é relativa aos 13 *elementos espaciais, temporais e escalares*<sup>83</sup>. A partir deles, as opções de *representação* compõem a *segunda sintaxe*, relativa às *estruturas*

<sup>82</sup> “La sintaxis está constituida por un conjunto de reglas para coordinar y unir unos elementos -las palabras- y formar oraciones; en la composición, igualmente (...)”.

<sup>83</sup> Lembrando: ponto, linha, plano, textura, cor e forma; movimento, tensão e ritmo; e dimensão, escala, formato e proporção.

*espaciais, temporais e de relação* que os *elementos* estabelecem na imagem e sua *significação plástica*. Um esquema relaciona graficamente a *ordem*, a *estrutura icônica* e a *significação plástica*, apresentado na Figura 3.

**Figura 3:** Esquema de significação plástica<sup>84</sup>



**Fonte:** Villafañe, 2000, p. 170

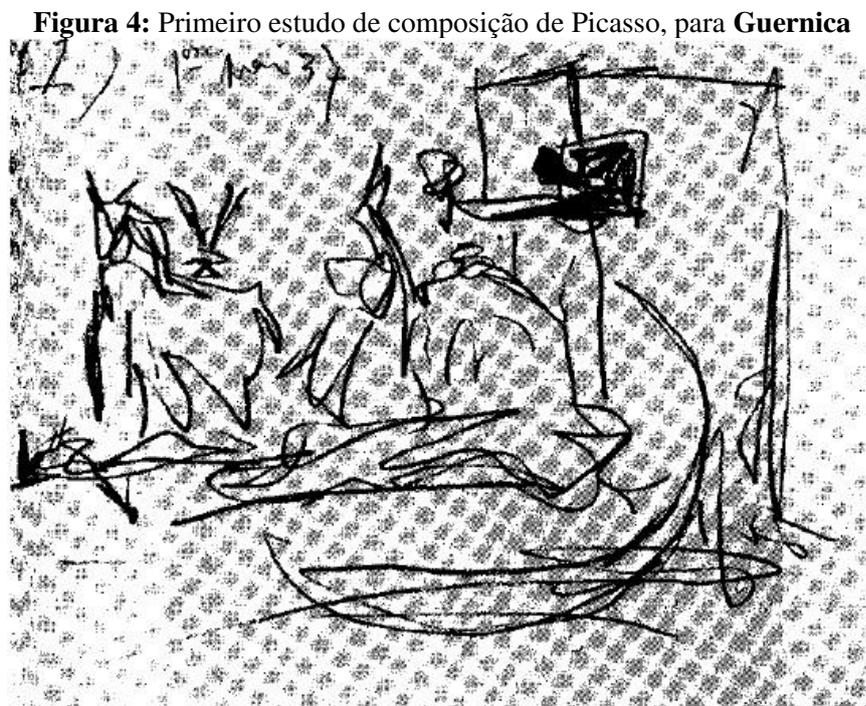
Por esse esquema, os *elementos de representação* (*espaciais: ponto, linha, plano, textura, cor e forma; temporais: movimento, tensão e ritmo; e escalares: dimensão, escala, formato e proporção*) estão ligados à *primeira sintaxe*, relacionada com a *ordem icônica*. Nas palavras de Villafañe (2000, p. 172), essa *primeira sintaxe* “corresponde ao primeiro nível de *significação*, ordena os elementos básicos da imagem”<sup>85</sup>. O resultado se manifesta por uma série de opções de *representação*, agrupados em *espaciais* (*fixa ou móvel, plana ou estereoscópica*) e *temporais* (*isolada ou sequencial, dinâmica ou estática*). Ligada a essas opções de *representação*, está a *segunda sintaxe*, também relacionada com a ordem, e que se corresponde com o outro nível de *significação*. A *segunda sintaxe* está vinculada à estrutura da imagem (*espacial, temporal e de relação*), pela qual é produzida a *significação plástica*.

<sup>84</sup> Tradução livre da autora.

<sup>85</sup> “...corresponde con el primer nivel de significación, ordena los elementos básicos de la imagen”.

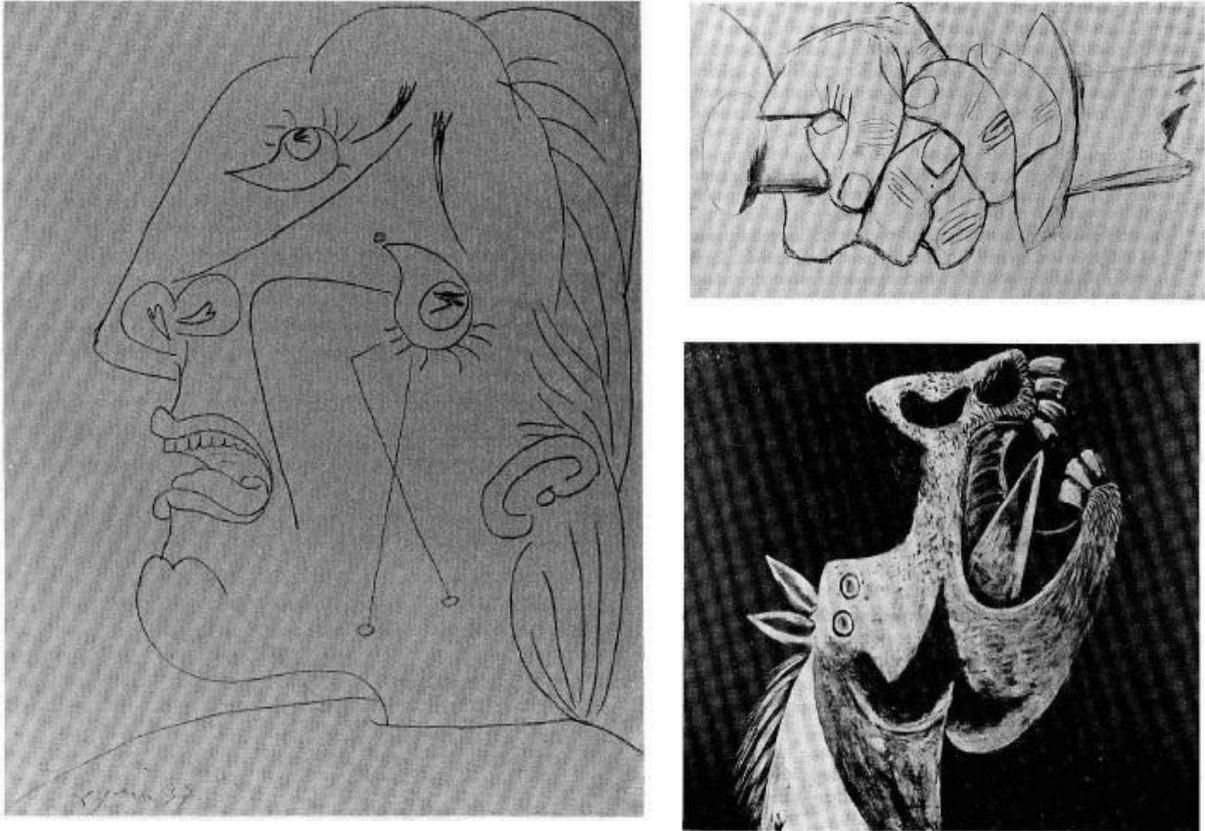
As estruturas da imagem estão relacionadas com a *representação* dos parâmetros dos quais depende a identidade visual da realidade. Essa capacidade estrutural de *representação* está presente em qualquer imagem e a eleição das estruturas depende somente do criador da imagem. Por isso, a primeira categoria de análise sintática é a avaliação da *simplicidade estrutural*, baseada na eleição de um meio de *representação* estruturalmente mais simples, na unificação dos *elementos de representação* e na utilização de um repertório reduzido de elementos.

É necessário reconhecer a estrutura de uma imagem, os *elementos* responsáveis pela identidade do objeto representado, enfim, quais aspectos da *representação* possuem caráter de invariabilidade, cuja troca transformaria a *representação* e ocasionaria a perda de identidade. Se a *ordem visual* tende à *simplicidade*, a *ordem icônica* mais adequada é a mais simples (VILLAFANE, 2000, p. 166-168). Como exemplo de *simplicidade*, baseada numa estrutura simples e reconhecível, que se adapta ao tema de *representação*, as Figuras 4 e 5 trazem os esboços de **Guernica**, de Picasso.



**Fonte:** Villafañe, 2000, p.33

**Figura 5:** Esboços de Picasso, para **Guernica**



**Fonte:** Villafañe, 2000, p.150-151

Com base nos esboços, Villafañe (2000, p.169) analisa que Picasso opta por construir uma narração visual (Figura 4) e para isso, quanto à eleição de um meio mais simples, constrói uma imagem *sequencializada*, em um único quadro, de estrutura tríplica, fundamentada em *elementos temporais* como as direções de cena. A economia representativa da obra é demonstrada pela utilização de uma grande variação de cinza, para traduzir diferentes luzes da cena, e dos mesmos repertórios iconográficos, como rostos femininos, cabelos e bocas, e pelo acabamento superficial, que simplifica a cena heterogênea, graças à nitidez dos *contornos* (Figura 5). Nessa primeira nota de composição, já estão presentes três *elementos* pertencentes à *estrutura de relação* (o *formato*), à *estrutura espacial* (um *espaço tríplico*) e à *estrutura temporal* (as *direções de cena*).

Em qualquer imagem, a *primeira sintaxe* é ligada à *primeira significação* e à *ordenação* dos *elementos formais*; a *segunda* está vinculada à *significação plástica*, relacionada com as opções de *representação* ligadas à *ordem icônica*. A *significação* se faz pelo *sentido* ou *componente semântico*, do qual uma imagem pode carecer e pela própria

*significação plástica*, que sempre existirá numa imagem e cujo isolamento é o objetivo principal da TGI.

O conceito de *significação plástica* é explicado, por Villafañe (2000, p. 172), como “a soma de todas as relações produzidas pelos elementos icônicos, organizados em estruturas, segundo um princípio de ordem, independentemente do *sentido* de que ocasionalmente a imagem é portadora”<sup>86</sup>. Assim, *sentido* e *significação plástica* são independentes e facilmente verificáveis. Entre duas imagens, o *sentido* ou *componente semântico* pode ser o mesmo, mas a *significação plástica* pode ser diferente, em função da *estrutura de representação* escolhida. Para exemplificar, apresenta-se a comparação feita pelo autor entre a **Última ceia**, de Leonardo da Vinci, e **A ceia**, de Thierry Bouts, reproduzidas nas Figuras 6 e 7.

**Figura 6: Última ceia**, de Leonardo da Vinci



**Fonte:** Villafañe, 20002, p.174

---

<sup>86</sup> “...la suma de todas las relaciones producidas por los elementos icónicos organizados en estructuras según un principio de orden, al margen del sentido del que, ocasionalmente, la imagen es portadora”.

**Figura 7: A ceia, de Thierry Bouts**



**Fonte:** Villafañe, 2002, p.175

Entre as semelhanças das obras, o *sentido* é a representação da última refeição de Jesus Cristo com os apóstolos. Já a diferença ocorre na *significação plástica*, devido aos efeitos produzidos pela *estrutura compositiva* de cada uma. Na Figura 6, a distribuição dos apóstolos pela *base horizontal* permite a formação de pequenos grupos e a consequente distribuição do *peso visual* para compensar a falta deste no posicionamento estável da figura central, produzindo seu isolamento. Na Figura 7, o efeito é contrário. A *base vertical* produz o efeito de integração, reforçado pelo uso de *formas triangulares*, produzindo *simetria* e *equilíbrio estático*. (VILLAFANE, 2000, p. 173-176).

Esses exemplos remetem às discussões sobre *pareidolia* já apresentadas nas Figuras 1 e 2. Como *sentido*, a fotografia em questão retrata um momento, como tantos outros também publicados, do casamento de Fernanda Souza e Thiaguinho. Como *significação plástica* resultante das *estruturas* formadas pelas *linhas* da segunda pele, da clavícula e das sombras, tem-se a figura de Jesus Cristo, conforme os *padrões memorizados* da maioria dos receptores. Alterando-se o posicionamento da noiva, da câmera, ou mesmo alterando o próprio local utilizado para a fotografia e o responsável pelo enquadramento da cena (tal

como pode ter ocorrido em outras fotografias publicadas sobre o casamento), o *sentido* de registro fotográfico de um momento do casamento manter-se-ia o mesmo, porém, a *significação plástica* resultaria outra, sem que se formasse uma nova figura, ou uma vez formada, sem que lembrasse Jesus Cristo, porque os *elementos* postos a significar são outros.

A composição da imagem deve tender sempre à *simplicidade*, na qual está baseada a idoneidade de cada elemento, e à *economia* de recursos. Quanto a esses fatores, desde a pTI (Villafañe, 2000, p. 178-181) são apresentados seis eixos genéricos que afetam a composição. O primeiro eixo considera que os objetivos e os fatores que regem uma composição independem do grau de *iconicidade*. Com isso, as normas são as mesmas em qualquer *representação* e a *significação plástica* se baseia em fatores exclusivamente *plásticos*, que se relacionam pelas características sensíveis dos elementos. O segundo eixo é a imposição da *ordem visual* pelo *sistema perceptivo* humano, manifestada pela *tridimensionalidade*, *constâncias* e *organização perceptiva* (já detalhadas) e das quais dependerá a *simplicidade* do resultado compositivo. O terceiro eixo determina que a *simplicidade* não é antônimo de complexidade e que o efeito de totalidade implica em criar relações.

O quarto eixo considera que não existe razão objetiva para atribuir a nenhum elemento maior influência plástica dentro de uma composição, ainda que existam *elementos* com potências diferentes e que uma de suas propriedades básicas seja a *hierarquização*. Pelo quinto eixo, os *elementos* não possuem valores estáveis de *significação*, pois é a relação com os outros que determinará a atividade e dinamismo *plástico*. No sexto eixo, o resultado visual depende de um efeito de totalidade. Esse efeito está relacionado com a impressão de unidade, ligada ao *equilíbrio*, quando os *elementos* perdem autonomia em prol da síntese icônica, que adquire caráter de permanência, algo que depende da *simplicidade estrutural*.

A escolha de **Guernica**, de Pablo Picasso, para o tópico dedicado à *sintaxe*, tem como propósito reforçar o objetivo principal da TGI, que é isolamento da *significação plástica*, que surge da *ordenação* dos *elementos* da imagem. Em que pese esse método ser denominado pelo autor de *sem sentido* e enquadrado na tradição *formalista* na primeira obra, na obra posterior é acrescentado a esse tipo de análise o *sentido*. Como propõem Villafañe e Mínguez (2002, p. 27), a análise “de sentido é uma dimensão que se constrói mais além da visualidade da imagem, porém a partir dela mesma”<sup>87</sup>. Mantém-se o posicionamento de que o método proposto pela TGI, ainda que inclua a análise de *sentido*, reivindica o seguimento

---

<sup>87</sup> “...del sentido es una dimension que se construye mas allá de la visualidad de la imagen pero a partir de ella misma”.

inicial de fatores e variáveis, definidos dentro dos limites já expostos, ou seja, baseados na ordenação do repertório de 13 *elementos* que compõem uma imagem.

Ao analisar **Guernica**, ainda na pTI, Villafañe (2000, p. 196) realiza a comparação com outros métodos de interpretação semântica, utilizados por Juan Larrea (1977), Daniel E. Schneider (1974), René Berger (1976b), Joseph Palau i Fabre (1979) e Rudolf Arnheim (1976b), que atribuem um referente na realidade a cada um dos *elementos* da imagem, humanos ou não humanos. Como conclusão, dentre todas as análises, a de Larrea (1977) presta-se a exemplificar o que a TGI reivindica: o touro foi definido como símbolo do povo republicano espanhol, vítima de agressão fascista, representada pelo cavalo, e mesmo quando Picasso afirmou que o cavalo simbolizava o povo espanhol, foi considerado que, então, no íntimo, Picasso pensava que se tratava do povo espanhol falangista.

A partir da interpretação de Larrea (1977), Villafañe (2000, p.196) exemplifica como um estudo pode estar centrado em analisar ou tentar descobrir *o quê* o artista quis dizer, enquanto o objetivo da TGI está centrado em *como se diz*. Não se propõe que os autores da imagem sejam sempre consultados ou confrontados com o resultado de uma análise sobre sua obra, mas sim, que os aspectos objetivos da imagem recebam mais atenção frente aos subjetivos do analista. Descobrir o que o artista/produtor quis dizer ou, a intenção do autor, sem consultá-lo ou torná-lo parte investigada na pesquisa, não é o mesmo que buscar na imagem os *elementos* postos a significar e os arranjos compositivos que definem *o que está dito e como foi dito o que está dito*. São objetos distintos de investigação.

Há uma diferença muito grande, ou uma distância, entre o que se quis dizer e o que foi realmente dito - que só pode ser revelado tomando como objeto o *como se diz*. Ambas as propostas de investigação são válidas, porém, só podem ser legitimadas com uma definição clara do objeto e com uma metodologia que corresponda aos propósitos de pesquisa, sem que os caminhos metodológicos sejam confundidos. Para tornar claro esse objetivo, Villafañe (2000, p. 196) destaca que:

Os elementos de juízo para essa explicação devem ser forçosamente icônicos, da mesma forma que os que se empreguem, por exemplo, para análise de **Romancero gitano**, de García Lorca, deverão ser linguísticos; perder de vista esses limites elementares nos levaria a um reducionismo que anularia a especificidade do plástico ou do poético<sup>88</sup>.

Muitas análises sobre imagem não se guiam por *elementos* estritamente *icônicos*, antes de partir para conclusões semânticas, de cunho sociocultural, mais voltadas à referência à realidade e à identidades conotadas. Exatamente por isso foi proposta a TGI, uma análise icônica, de base *formalista, estruturalista*. Para a análise *formal* da imagem *fixa-isolada*, Villafañe (2000, p. 197-198) apresenta três níveis de aproximação: a *operação de leitura*, a *definição da imagem* e a *análise plástica*.

A *operação de leitura* revelará dados para a definição plástica da imagem e facilitará o encontro de eixos *plásticos* para explicar possíveis problemas visuais. Na *definição da imagem*, os dados lidos devem ser qualificados, transformando-se em variáveis apenas os *elementos* que veiculam a *significação plástica*. É uma operação marcadamente estrutural, a partir de aspectos que fazem referência ao *espaço* e à *temporalidade*. A *análise plástica* diz respeito ao estudo sintático e à explicação plástica da imagem, observando a estrutura geral responsável pela *significação plástica*, nível que coincide com a valoração do *equilíbrio* resultante.

A Figura 8 apresenta a obra **Guernica**, utilizada para análise da *significação plástica*.

---

<sup>88</sup> “Los elementos de juicio para esta explicación han de ser forzosamente icónicos, lo mismo que los que se empleen, por ejemplo, para el análisis del Romancero Gitano de García Lorca, deberán ser lingüísticos; perder de vista estos límites elementales nos llevaria a un reduccionismo que anularia la especificidad de lo plástico y de lo poético”.

**Figura 8: Guernica, de Picasso**



Fonte: Villafañe, 2000, p. 221

A obra **Guernica** é reproduzida na Figura 8 para facilitar a observação e permitir a consulta durante as explicações sobre os aspectos elencados na análise. Como já abordado a respeito do objeto da TGI, esse tipo de análise deixa em aberto a possibilidade de ser completada com interpretações históricas, culturais, num segundo momento. Os resultados da análise da obra, detalhados na pTI e retomados na TGI, serão apresentados junto aos conceitos de cada etapa, pois é a partir desse tipo de análise que será construído o modelo proposto na tese. Como é na pTI que essas etapas estão detalhadas, optou-se por reproduzi-las, sinteticamente, a partir de Villafañe (2000).

A *leitura* deve estabelecer primeiro o *nível de realidade* de uma imagem. Em geral, uma *iconicidade* que permita identificar os referentes da imagem levará a uma leitura *monossêmica*, sem ambiguidade, das relações plásticas entre os *elementos* figurativos que possuem um referente preciso na realidade. Essa primeira etapa de *leitura* está diretamente relacionada com a segunda: a *qualificação do referente*. Como o referente está ligado ao caráter normativo da imagem, qualquer desvio da norma produzirá *significação*. No quadro em questão, a representação da morte (referente) é feita em dois modos diferentes e particulares, o guerreiro despedaçado e a criança nos braços da mulher que chora, e que o nível de *abstração* não é alto o suficiente para impedir o encadeamento entre os *elementos figurativos*. O resultado é a maior ativação do quadrante superior esquerdo (VILLAFANE, 2000, p. 198-199).

*Nível de realidade, qualificação do referente* feita na imagem, *natureza espacial* e de *temporalidade* e *repertório de elementos plásticos* são os quatro níveis básicos e genéricos que devem ser observados na *operação de leitura*. Porém, podem ser acrescentados outros,

conforme as peculiaridades de cada imagem. No caso de **Guernica**, foram acrescentados o *repertório iconográfico*, os *antecedentes iconográficos* e o *repertório de elementos figurativos*. Dos níveis observados na *operação de leitura* se extraem os dados para a *definição da imagem e análise plástica*.

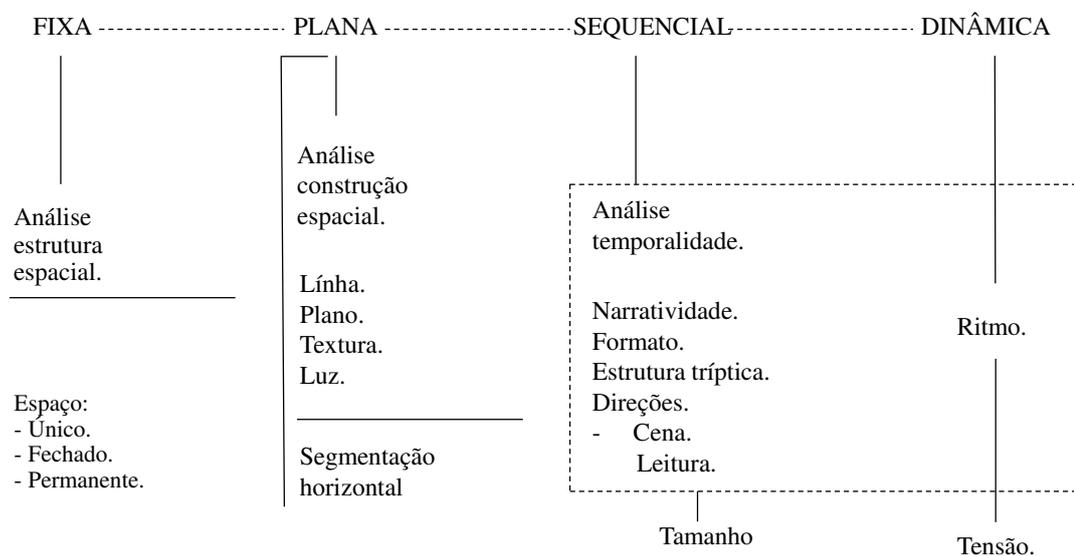
Quanto à *definição da imagem* é necessário fazer uma valoração sobre a *natureza espacial* e a *temporalidade*, além de extrair da *leitura* o *repertório de elementos plásticos* presentes para estabelecer quais têm caráter dominante e são mais utilizados. Se a *sequencialidade* existe, a construção espacial deverá criar diferentes subespaços no único espaço objetivo da imagem, nos quais as *relações espaciais* se articulem para caracterizar a *sequencialidade*. Nesse caso, o parâmetro *espacial* tem grande importância: o espaço deve ser *hierarquizado* e *dinâmico*, na conexão e ativação das unidades espaciais, permitindo a *progressão* característica da imagem *sequencial*. A *estrutura espacial* é o parâmetro mais importante da composição e a *temporalidade* dependerá da sua *sintaxe*, da maneira como o espaço é organizado para que a *temporalidade* seja construída (VILLAFANE, 2000, p. 205-206).

Em **Guernica**, a principal característica da *estrutura espacial* é a *planicidade*, em função do *suporte*, da terminação não *texturizada*, e da *representação* não *tridimensional*. Quanto à *temporalidade*, a *estrutura narrativa* é clara, devido à ordem interna organizada em três compartimentos, que confere um caráter *sequencial*. Entre os *elementos plásticos*, a *linha* e a *forma* são os *elementos* dominantes. A *cor* apresenta funções plásticas baseadas no tratamento da luminosidade, elaborada em ampla *escala* de cinza. *Tensão* e *ritmo* são muito explorados, o que confere grande *dinamismo* à obra. O *formato* (*ratio* de 1:2,2) e o *tamanho* (mais de 27 metros quadrados) são os mais relevantes e reforçam o caráter *sequencial* (VILLAFANE, 2000, p. 199-200).

**Guernica** é considerada *fixa-plana-sequencial-dinâmica*. Como já abordado, para se referir a imagens com *temporalidade sequencial* num único espaço é adotada a expressão *imagem sequencializada*. A *imagem sequencializada* é a imagem *sequencial* com estrutura típica de imagens *fixas-isoladas*, em que o espaço é a estrutura dominante frente à *estrutura temporal*. A *temporalidade*, além de depender da *estrutura espacial*, está relacionada com os *elementos dinâmicos* da imagem. A *estrutura de relação* exerce papel na definição da imagem como *plana*, com *frontalidade* e sem *profundidade*, mas, ao mesmo tempo, segmentada e hierarquizada, o que é possível unicamente pelo *formato de ratio*, que permite essa organização *horizontal* (VILLAFANE, 2000, p. 205-206).

A hipótese de definição e os aspectos dos quais dependem cada um dos atributos definidores da imagem, para confirmá-la, são indicados no esquema reproduzido na Figura 9.

**Figura 9:** Aspectos dos quais dependem os atributos definidores da imagem<sup>89</sup>



**Fonte:** Villafañe, 2000, p.207

De modo relacionado, a partir da Figura 9, a *definição de imagem fixa* baseia-se na análise da *estrutura espacial*, em que o espaço é único, fechado e permanente; de *imagem plana*, na análise de construção espacial, em que se destacam os *elementos linha, plano, textura e luz*, numa segmentação *horizontal*; de *imagem sequencial*, na análise da *temporalidade*, em que se destacam os eixos de *narratividade, formato, estrutura tríptica e direções de cena e de leitura*, além do *tamanho* da tela; e de *imagem dinâmica*, no *ritmo* e na *tensão*. Esse esquema pode ser adotado na definição de outras imagens, adaptando-se os resultados.

O terceiro nível metodológico, a *análise plástica*, é dedicado a explicar a *sintaxe* da imagem e sua estrutura geral e a justificar os fatos *plásticos*. Iniciando essa etapa, devem-se observar as funções plásticas dos *elementos compositivos* e as relações exercidas na composição para validar as observações provenientes dos níveis anteriores. Quanto à *definição da imagem como plana*, Villafañe (2000, p. 207-208) destaca que **Guernica** não é marcada fortemente por uma *terceira dimensão*, embora alguns indícios, como a *superposição mãe-touro-mesa* e a *direção oblíqua* de grande quantidade de *linhas*, sugiram esse *efeito de*

<sup>89</sup> Tradução livre da autora.

*sentido*. Também contribuem para a *planicidade*, além das características físicas do *suporte* e da ausência de *textura* não visual/óptica, a *simbiose* entre os espaços exterior e interior e seus diferentes pontos de vista, como o *elemento figurativo* cavalo, representado com os lados esquerdo e direito voltados ao observador/receptor.

Quanto ao emprego dos *elementos linha, plano e textura* para a construção espacial, a *linha* veicula as direções internas; o *contraste* de luminosidade entre os diversos *planos* compartilha os espaços em dois; e a *textura visual* cumpre as funções plásticas de diferenciar o corpo do cavalo dos demais *elementos* e decompor seu aparente *movimento*. No relato icônico de **Guernica**, estão definidos seus limites e *ordem sintática*, além da *progressão* dos acontecimentos, *natureza narrativa* que se deve à *temporalidade* por *sequência*. Por se tratar de espaço único, fechado e permanente, a imagem *sequencializada* (nem isolada, nem sequencial) tem sua *temporalidade* favorecida pelos mesmos fatores das *isoladas*: *fórmula de representação espacial, formato, ritmo e direções* (VILLAFANE, 2000, p. 208-211).

Entre as três zonas que compõem a obra, a *ordem interna* obriga a uma *leitura* da esquerda para a direita e de baixo para cima, sendo a zona direita a menos ativa. Para as demais, convergem todas as *direções internas de cena*, numa *progressão qualitativa* até a esquerda, devido ao aumento das figuras da composição. A *estrutura tríptica*, as *direções de cena* e a conseqüente *direção de leitura*, os *elementos escalares formato e tamanho* e o *elemento dinâmico ritmo* funcionam como agentes *plásticos* concretos que veiculam a *natureza sequencial* e as características *narrativas e temporais* (VILLAFANE, 2000, p. 211).

O *tamanho* da obra **Guernica** pode ser observado na Figura 10, que apresenta uma fotografia relativa à visita da rainha espanhola Sofia, em 2012, ao Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, onde está depositada a obra. A visita ocorreu durante a inauguração da exposição "Encuentros con los años treinta", que integrou as comemorações do 75º aniversário de realização da obra.

**Figura 10:** *Tamanho* da obra **Guernica**



**Fonte:** [www.casareal.es](http://www.casareal.es), créditos EFE

Com a Figura 10, é possível compreender a análise no tocante aos *elementos escalares*, destacando-se a grandiosidade da obra e o *impacto visual* proporcionado por seus mais de 27 metros quadrados, que, a pouca *distância*, forçam uma leitura panorâmica. Esse *formato*, com dimensões de 7,8 x 3,5 metros e *ratio* de de 1:2,2, é caracterizado como *narrativo* e que permite uma *progressão longitudinal*.

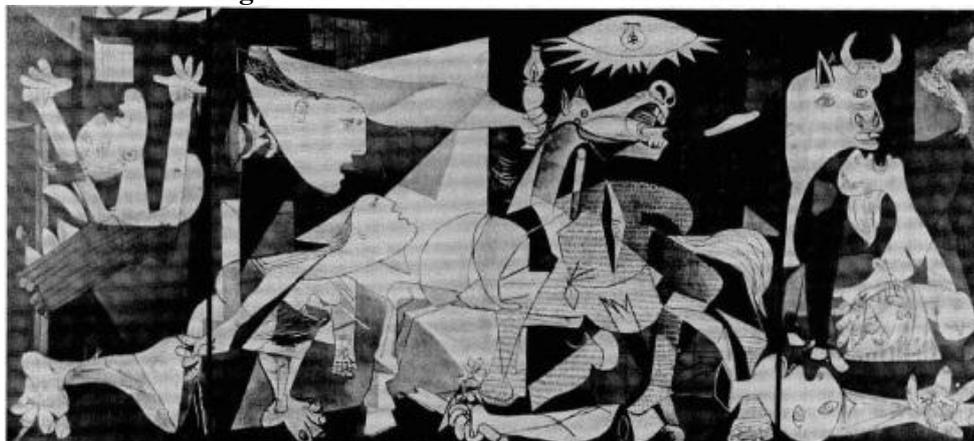
Quanto à *natureza dinâmica*, o *dinamismo objetivo* é produzido pelos *elementos tensão e ritmo*. A *tensão* é marcada pela *orientação oblíqua*, pela *forma* dos *elementos figurativos*, pela *escala* de cinzas e pelo *contraste progressivo* dos *valores lumínicos* que provoca *sensação* de *movimento aparente* dos personagens. O *ritmo* é marcado pela técnica empregada, de ausência de pincelada provocando corte brusco das *formas*, pelo *contraste* e repetição de *elementos*, devido à alternância de *linhas curvas e retas* e de *formas geométricas e formas figurativas*, numa *hierarquização por progressão qualitativa* da esquerda para a direita. O *ritmo* também resulta na *narratividade* e produz uma *aceleração na leitura*. Ainda, as sinestésias acústicas e visuais são fatores de grande valor dinamizador (VILLAFANE, 2000, p. 212-219).

Em **Guernica**, a *sintaxe* compositiva é explicitada num efeito de totalidade, com caráter unitário e com clara estrutura geral de *representação e simplicidade*, ainda que integre vários pontos de vista. A *simplicidade* é apreciada no estudo do *equilíbrio*, favorecido pela estrutura geral, de construção ternária e assentada sobre um grande *triângulo* central. O

*triângulo* é ladeado por dois *retângulos verticais*, cujos vértices demonstram deslocamento da composição desde a direita, contribuindo para a *progressão*. Sendo o *equilíbrio* dependente do *peso* e da *direção*, a *direção de leitura* geral da obra, do ângulo inferior direito até o superior esquerdo, privilegiando a localização da cabeça do touro, é um dos fatores mais importantes para incrementar o *peso visual* (VILLAFANE, 2000, p. 219-223).

Para os que mantêm dúvida sobre isso, Villafañe (2000, p. 223) aconselha olhar a imagem diante do espelho. Para facilitar esse exercício, a Figura 11 apresenta a imagem de **Guernica** invertida *horizontalmente*.

**Figura 11: Guernica** invertida horizontalmente



Fonte: inversão pela autora da imagem presente em Villafañe, 2000, p. 221

A solicitação, para ver a imagem em frente ao espelho, resulta na inversão das *direções* de cena. Elas se tornam mais claras com a imagem invertida da Figura 11, ao seguirem naturalmente a *ordem de leitura* ocidental, cima para baixo e da esquerda para a direita, demonstrando o quanto os *elementos figurativos* voltam-se para a cabeça do touro. Na obra em posição original, a *ordem de leitura* ocidental rivaliza com as *direções* de cena, sem eliminá-las. Isso ocorre porque todos os *elementos* levam o verdadeiro *equilíbrio* em direção à parte esquerda, favorecido pelo peso visual do elemento isolado do lado oposto. A correlação de *pesos visuais* dos *elementos* e uma *ordenação* das *direções* resultam em uma composição equilibrada dinamicamente, baseada na própria *estrutura espacial hierarquizada* e com distintas unidades espaciais, estas causadoras da *temporalidade* fundada na *sequência*, e não na *simultaneidade* própria da imagem *fixa-isolada*.

Com a análise voltada para a *sintaxe*, completam-se os conceitos relativos aos três componentes da imagem, segundo a TGI. Essa etapa prestou-se a apresentar preceitos da TGI,

incluindo os mantidos desde a pTI, uma vez que ela será usada de base para o modelo proposto na tese, de aplicação da teoria de análise da imagem junto a receptores, cruzando os dados. A partir do próximo capítulo, o estudo para o modelo aplicado da TGI proposto na tese é iniciado com primeiras aproximações em estudos de *recepção* e suas contribuições.

### 3 TGI E O MODELO APLICADO

Depois de detalhar os aspectos relativos à *seleção da realidade, elementos fáticos e sintaxe*, de acordo com a TGI, enriquecendo as reflexões com as bases da pTI, é chegado o momento de aplicar a teoria a um estudo de imagem com a participação de receptores. Primeiro, são apresentadas as contribuições que alguns campos de estudo realizaram referentes ao estudo da imagem e *recepção*, principalmente no que se refere aos estudos de *recepção*, voltados à *percepção*. Esse aporte teórico toma como base as investigações realizadas nas escolas de comunicação.

Serão trabalhadas as contribuições das escolas para o estudo da imagem, nos campos da *produção* e da *recepção*, e os modelos comunicacionais, desenvolvidos ao longo de décadas de pesquisas na área, até o desenvolvimento do modelo de análise proposto, com base na TGI. Num segundo momento, serão expostas maneiras como a TGI vem sendo aplicada à análise da imagem, a partir desse modelo, e um estudo inicial, já realizado com receptores, para demonstrar como eles podem fornecer referências, consonantes com os preceitos da teoria, na *produção de efeitos de sentido* numa imagem, funcionando como balizador para os ajustes de pesquisa.

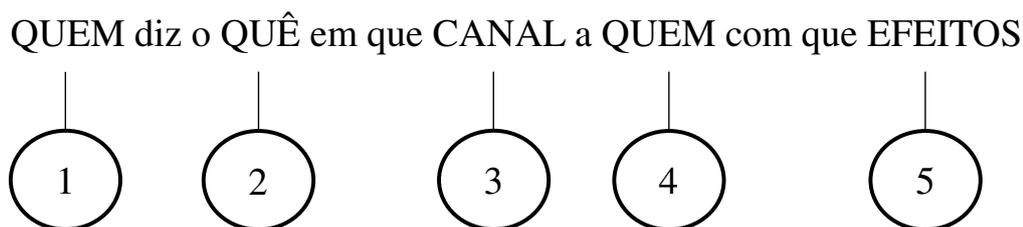
#### 3.1 Modelos comunicacionais e estudos de recepção

Muitos autores se atêm ao estudo das escolas de comunicação, sua evolução e contribuições. Armand e Michèle Mattelard (1999), Juan José Igartúa e María Luisa Humanes (2004), Luiz Beltrão (1997), Mauro Wolf (1987), David W. Park e Jefferson Pooley (2008), Miguel Rodrigo Alsina (2001), Melvin DeFleur e Sandra Rokeach (1993), Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996), José Marques de Melo (1998) e Paul Atallah (1990, 1989) estão entre os que apresentam e discutem os percursos históricos de transformações na área. Torna-se difícil atribuir a um ou outro os principais pressupostos, uma vez que os dados relevantes circulam por diferentes obras. Um breve compilado, com foco nos modelos comunicacionais, antecede à apresentação do modelo discutido na tese, trazendo na fonte muitos dos autores citados.

O projeto de Sociologia da Imprensa, de Max Weber (1992), começa a delinear, em 1910, um esquema de análise que considera os mecanismos de influência da imprensa na formação do caráter subjetivo do homem moderno e o jornalismo como elemento essencial da cultura moderna. A partir das duas primeiras décadas do século XX, a mudança da estrutura de controle social, proporcionada pelos meios de comunicação de massa originou, para Paul Lazarsfeld e Robert K. Merton (1982), o crescente interesse das ciências sociais pela área. A teoria social se desenvolve, com aproximações na Europa e nos Estados Unidos, a partir do Pragmatismo, com o estudo da comunicação como elemento configurador da sociedade moderna, e da Escola de Chicago, com o estudo da opinião pública na construção da realidade social pelas notícias, tomando a imprensa como forma de integração e motor das mudanças sociais.

Essas aproximações demarcam o interesse pelos efeitos dos meios de comunicação social de massa. Uma importante contribuição para o estudo da imagem, por ora em questão, vem da Escola de Chicago, pelos estudos de Walter Lippmann (1922). Ele considera como função dos meios de comunicação (como instituição) elaborar um esquema interpretativo da relação entre a realidade e o indivíduo. Essa elaboração de esquema interpretativo pode ser vista como uma das primeiras tentativas de explicar, a partir dos meios, a criação de modelos simplificados de realidade, o que implica em modos de *produção* e esquemas psicológicos, pelos quais se vê o mundo.

Com a *produção* de bens culturais a partir dos meios, e a consequente perda da exclusividade das elites sobre os bens culturais, desenvolveu-se o conceito de *massa*, por Herbert Blumer (1939), como um grupo de tamanho gigantesco, heterogêneo, de membros dispersos, anônimos e passivos. Logo, nos anos 1940, estava consolidado o estudo da psicologia das massas, com a Teoria da Sociedade de Massas, que buscava compreender essas mudanças. O modelo de comunicação proposto por Harold D. Lasswell (1948) e apresentado na Figura 12 mostra como o processo de comunicação era compreendido na época:

**Figura 12:** Modelo comunicacional de Lasswell

**Fonte:** BELTRÃO, 1997, p. 95

O modelo de Lasswell descreve o ato de comunicação como um processo de mão única, dos meios para as massas, no qual um *quem*, diz o *quê*, em que *canal*, a *quem* e com que *efeitos*. Nessa concepção, os membros da massa apenas recebem as mensagens e são influenciados pelo emissor, sem capacidade de reação ou individualidade. O contexto e as interrelações entre os elementos são excluídos da investigação. Esse modelo evoca elementos do modelo clássico de Aristóteles, nos estudos sobre retórica, do século III a.C.. Villafañe (2000), em sua pTI, já rememorava o filósofo.

O modelo clássico de Aristóteles (MELO, 1998) apresenta a transmissão da informação como processo de persuasão, composto por uma trajetória linear entre locutor, discurso e ouvinte<sup>90</sup>. O modelo de Lasswell aprimora o percurso da mensagem, considerando, na atualização do processo comunicativo, os meios de comunicação, e tratando do ato comunicativo a partir de sua *estrutura e função*. Inaugura a escola *funcionalista* de estudos em comunicação, em que o emissor aparece como agente ativo do ato diante de uma audiência passiva. Independente das críticas a esse modelo, o percurso apresentado possibilita a divisão da investigação em diferentes linhas que, por longos anos, seguirão os pontos chave, repartindo a atenção entre emissores (*quem*), conteúdos (*o quê*), meios (*canal*), audiências (*a quem*) e efeitos.

Igartúa e Humanes (2004, p. 40-43) demonstram que as investigações sobre os emissores seguem duas correntes principais: a sociologia das profissões e a análise sobre a lógica dos processos. Quanto aos conteúdos, uma corrente, ligada aos estudos dos efeitos, analisa os conteúdos como imagens ou representações. Nessa corrente, os autores enquadram a análise dos *elementos* da imagem de Villafañe (1985), embora não citem a obra já publicada

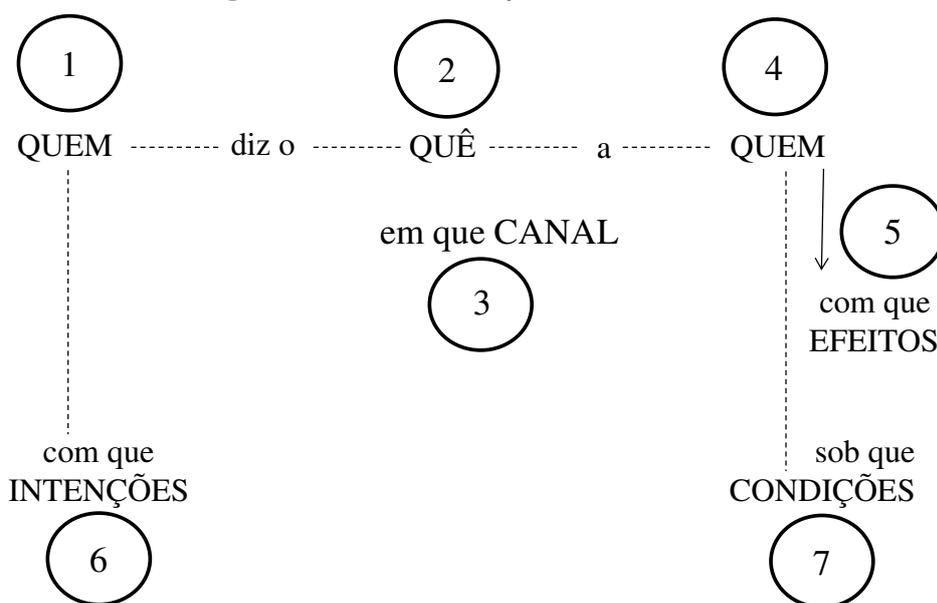
<sup>90</sup> Para maior compreensão, José Marques de Melo, na obra **Teoria da comunicação: Paradigmas latino-americanos** (1998, p.21), detalha o modelo aristotélico e suas contribuições para os demais modelos comunicativos.

de Villafañe e Mínguez (1996). Enquadram também a Psicologia da Gestalt, a análise da linguagem das imagens e a *semiótica*, dentre outras metodologias que se voltam para a investigação sobre a imagem, no estudo dos conteúdos.

Conforme Igartúa e Humanes (2004), o estudo dos *meios* apresenta vários focos de interesse, bem como as investigações sobre *audiências* atuam com levantamentos diversos. Entre os focos de interesse dos estudos dos *meios* estão análises históricas sobre sua evolução, suas transformações, e análises sobre seus aspectos tecnológicos, econômicos, estruturais e organizativos. Já os estudos sobre *audiência*, são agrupados por James G. Webster (1998) sobre que *meios* as pessoas consomem, o que os *meios* fazem com a pessoas e o que as pessoas fazem com os *meio*, em investigações sobre a medida da audiência de cada *meio*, o estudo dos *efeitos* dos *meios* (tomando estudo dos *efeitos* dos *meios* como influência dos *meios* sobre as audiências) e, por fim, as habilidades de interpretação das audiências, o seu caráter seletivo, as necessidades a serem satisfeitas e como se produz a *recepção*. O receptor passa a ter um papel relativamente ativo.

No tocante ao estudo da audiência, e próximo ao campo da interpretação das mensagens, o modelo a ser proposto investiga a *percepção* e a *representação* de mensagens visuais, de acordo com os preceitos da TGI, como um estudo aplicado da teoria à audiência, para extrair, nesse cruzamento entre produto-teoria-audiência, contribuições para a prática profissional. A linha dos estudos sobre os efeitos considera a perspectiva de a comunicação ter sempre um propósito, que pode ser persuasivo, de entretenimento ou de impacto afetivo. Essa perspectiva aproxima-se do modelo apresentado por Raymond Nixon, no qual, a partir do proposto por Laswell, acrescenta as intenções do emissor e as condições de *recepção*, como demonstrado na Figura 13.

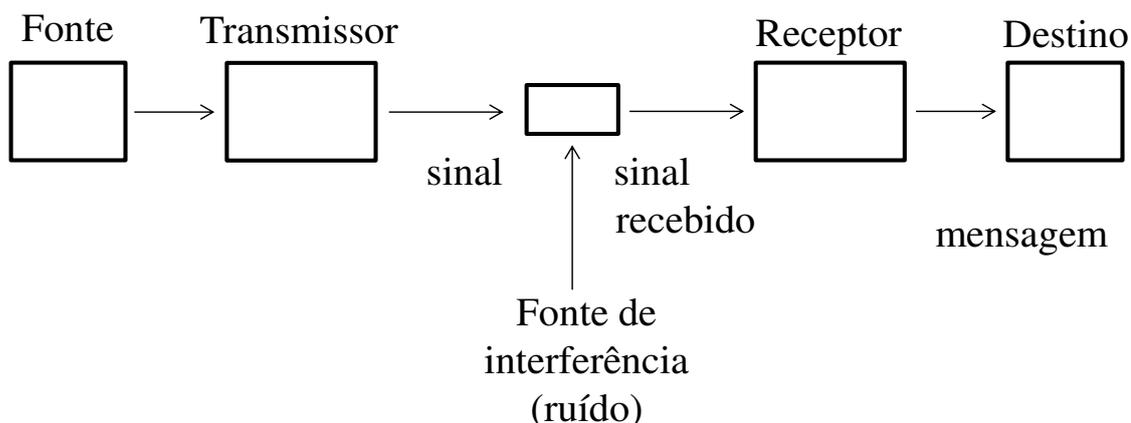
**Figura 13:** Modelo de Raymond Nixon



**Fonte:** BELTRÃO, 1977, p. 95

O modelo de Nixon contempla, nas intenções do autor, a questão do propósito e chama a atenção para o receptor, incluindo como variável, para os efeitos, a questão das condições. O receptor passa a ter um papel mais ativo. Embora bastante voltada para o propósito, função ou intenção do emissor, essa visão de comunicação se aproxima do exposto na primeira parte do Capítulo 1, em que a *recepção* acolhe a imagem resultante da expressão do emissor (CATALÁ, 2011; PERUZZOLO, 2006) ou reage, responde, à mensagem ou seu estímulo (TAN, 1985). A questão das condições de *recepção* liga-se diretamente a outro modelo comunicativo, desenvolvido por Claude Shannon e Warren Weaver e estruturado por Norbert Wiener, apresentado na Figura 14.

**Figura 14:** Modelo de Shannon e Weaver, estruturado por Wiener

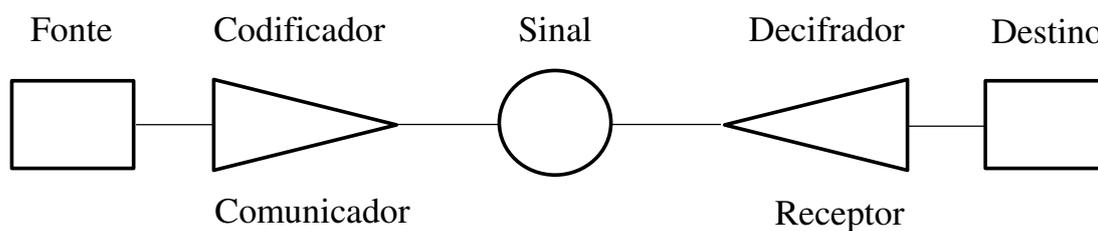


**Fontes:** BELTRÃO, 1977, p. 96; KRESS e LEEUWEN, 1996, p. 46

O modelo considera a existência da *fonte de interferência* ou *ruído* entre o *transmissor* (ou canal) e o *receptor* (aqui compreendido como aparelho, canal), entre o *sinal* (ou mensagem) emitido e o recebido. O modelo, originalmente voltado à engenharia da comunicação, foi desenvolvido por Shannon e Weaver em sua *teoria da informação* ou *teoria matemática*, nas primeiras pesquisas de comunicação de massa. Aplicável aos circuitos elétrico e eletrônico do ato comunicativo, revela a possibilidade de existência de *algo mais* entre a *emissão* da mensagem e seu destino, um fator de interferência que impede que a comunicação se estabeleça da forma como foi intencionada pela fonte (emissor).

Embora voltado para os aspectos técnicos da transmissão de mensagens, o modelo auxilia na compreensão de um contexto maior, envolvendo a *emissão* e a *recepção* de mensagens. Desse modelo técnico, extraem-se algumas contribuições que serão utilizadas para firmar as bases do modelo de análise proposto na tese, a serem retomadas mais adiante, como a ideia de desvios entre o *sinal* emitido e o *sinal* recebido, aplicável aos *efeitos de sentido* emitidos a partir da mensagem e os *efeitos de sentido* construídos pelo receptor, ao acolher a mensagem.

Wilbur Schramm adaptou o modelo eletrônico para a comunicação cultural e introduziu os conceitos de *codificação* e *decifração*, conforme a Figura 15.

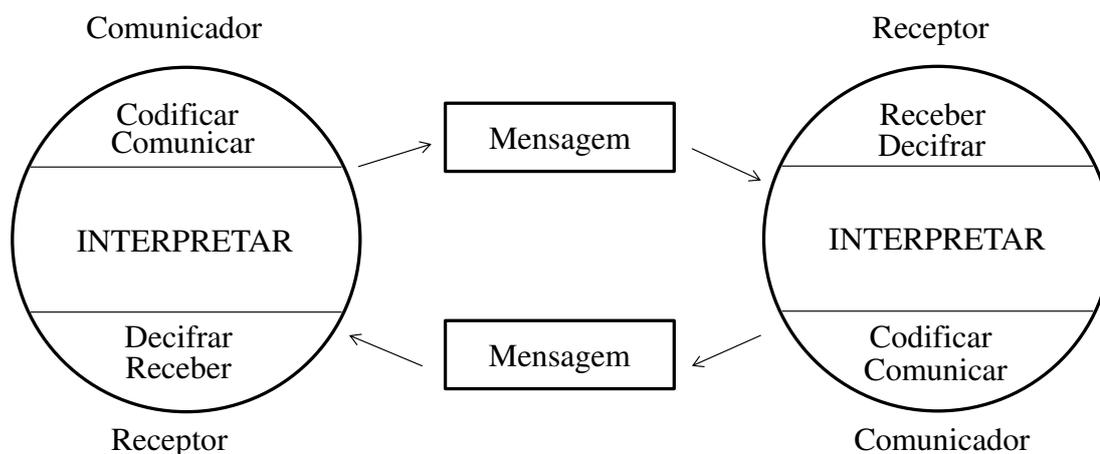
**Figura 15:** Modelo de Schramm

**Fonte:** BELTRÃO, 1977, p.96; KRESS e LEEUWEN, 1996, p. 50

Distanciando-se dos aparelhos, mas ainda no campo *matemático-informacional*, o modelo de Schramm considera as pessoas como fonte ou comunicador, e como receptor ou *destino*, e, entre elas, o *signal* (mensagem). Comunicador e receptor aparecem como ativos, funcionando, respectivamente, como codificador e decifrador do *signal*. Pela primeira vez, entre os modelos comunicacionais, a questão do *código* é considerada como elemento essencial na *produção* e na compreensão da mensagem.

Outro aspecto importante na estruturação desse modelo, e que serve para a construção do modelo de comunicação como encontro, segundo a TGI, a ser apresentado na tese, são as disposições do comunicador (codificador) e do receptor (decifrador) voltadas para o *signal*. Além de demonstrar a atividade de ambos, essas disposições, em torno do *signal* (mensagem), esboçam a perspectiva de comunicação recíproca, movimento de encontro de emissor e receptor, na mensagem. Mesmo Peruzzolo (2006), não tendo delineado suas reflexões sobre comunicação como encontro, relação recíproca, em torno de um esquema ou modelo esquemático como esse, considera-se, nas reflexões da tese, que um provável modelo estaria bem próximo dessas disposições.

O modelo básico de Schramm, porém, foi aprimorado para demonstrar o diálogo da comunicação interpessoal, perdendo-se as disposições voltadas para o *signal* (mensagem). Na nova estruturação, os interlocutores utilizam a mensagem para chegar ao encontro um do outro. O novo modelo, dialógico, prima pela alternância de funções entre os interlocutores, que agem como comunicador e receptor, de acordo com o momento, no que Schramm apresentou como *comunicação de retorno* (*feedback*), conforme a Figura 16.

**Figura 16:** Modelo de *feedback*, de Schramm

**Fonte:** BELTRÃO, 1977, p. 96; KRESS e LEEUWEN, 1996, p. 68

No novo modelo, a questão da interpretação é colocada em jogo. Comunicador e receptor exercem as mesmas funções de codificar, comunicar, decifrar e receber, porém, de forma alternada. Entre essas funções, a interpretação ganha destaque e pressupõe o desenvolvimento de competências, tal qual o *letramento*. Existe um fluxo contínuo em que um alimenta e retroalimenta o outro com mensagens. Cabe destacar que, embora no campo funcionalista, as relações interpessoais e a questão do fluxo estão presentes no modelo comunicacional desenvolvido por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1948) sobre a formação da opinião pública, no qual o aspecto dialógico é ampliado para um fluxo comunicacional em duas etapas, com um indivíduo atuando como comunicador e sensibilizando pequenos grupos de receptores, como formador de opinião. Anos mais tarde, Elihu Katz e Paul Lazarsfeld (1955) seguem na investigação sobre o contato interpessoal e seu papel na *recepção* da informação dos meios de comunicação de massa.

Além da *teoria da sociedade e cultura de massas*, da *sociologia funcionalista* e da *teoria matemática da informação*, como paradigmas dominantes das pesquisas em comunicação, já abordados a partir dos modelos comunicacionais, a *teoria crítica* da Escola de Frankfurt, iniciada em 1923, está entre os precursores nos estudos sobre a área. Nela, a abordagem muda radicalmente, a partir de uma perspectiva neomarxista, de comunicação como instrumento de poder para dominar. A partir de 1930, o posicionamento crítico orienta-se para a cultura, com instrumentos de análise da filosofia e da psicanálise. Devido ao período nazista, os maiores expoentes da Escola de Frankfurt deixam a Alemanha. Na América do

Norte, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno conhecem Lazarsfeld, interessado em integrar tais pesquisas.

Para os *frankfurtianos*, nos processos de *recepção*, a audiência não demonstra qualquer capacidade de interpretação, pois está submetida à ordem social. Nessa perspectiva, para se referir à cultura de massas, Horkheimer e Adorno (1947) criam o termo *indústria cultural*, como produto da reprodutibilidade técnica moderna, resgatando de Antonio Gramsci<sup>91</sup> o conceito de *hegemonia*, exercida pela classe dominante sobre os bens culturais.

Não se pode deixar de perceber, nesse ponto, uma aproximação com a perspectiva funcionalista, de Lazarsfeld, de comunicação em duas etapas e dos formadores de opinião. Não se tratando de relação interpessoal, mas de comunicação de massas, a partir dos preceitos *frankfurtianos*, os intelectuais atuam como formadores de opinião, segundo os interesses da classe dirigente com a qual mantém relações interpessoais.

A linha de investigação *estrutural-funcionalista* perdeu a hegemonia, nos anos 1960, diante da retomada de tradições sociológicas como o *interacionismo simbólico*, que levou ao desenvolvimento da *sociofenomenologia* e *etnografia*. O *interacionismo*, conforme Alsina (2001, p. 167-168), trabalha com a “descrição e interpretação dos diversos sentidos elaborados pelos homens no processo de relação mútua”, como esses *sentidos* são formados, *significados* e negociados socialmente, e como são desenvolvidas expectativas em relação ao comportamento dos outros indivíduos envolvidos no processo de comunicação.

No *interacionismo*, com a concepção de comunicação por George Gerbner (1972, p. 39) como “a interação social através de mensagens”<sup>92</sup>, o objeto de estudo passa dos efeitos para o processo, desde a *produção*, *conteúdo*, *percepção* e *uso* das mensagens. Essa corrente apresenta, entre seus princípios básicos, a capacidade de pensamento como diferencial da espécie humana em relação aos animais. O pensamento é desenvolvido com a interação social, que permite o aprendizado dos *significados* e o ajuste de conduta, conforme a situação. Esse posicionamento está diretamente relacionado com o que foi abordado no capítulo 1 e que será retomado numa perspectiva mais voltada às escolas de comunicação, menos histórica ou evolucionista, para compreender as pesquisas que aliam *produção* e *recepção*, quanto à *percepção* do produzido.

---

<sup>91</sup> O conceito de hegemonia cultural, de Antônio Gramsci, voltado à ética e à consciência política, demonstra que o poder das classes dominantes sobre as massas populares é exercido através da educação, religião e meios de comunicação. Foi desenvolvido na obra **Cadernos do cárcere** (1929-1935), traduzida no Brasil em seis volumes a partir de 1999.

<sup>92</sup> “...la interacción social a través de mensajes”.

Cabe ressaltar que, muito além de marcar o processo comunicativo como um processo humano, as abordagens voltadas ao indivíduo e à relação da comunicação com o conhecimento trazem, em si, a afirmação da capacidade de interpretação da audiência e demonstram a preocupação com o eu, principalmente a partir do trabalho de Erving Goffman (1971) e sua abordagem da vida cotidiana e da construção da realidade, tendo como base estudos sobre o teatro e sobre o tratamento jornalístico dos menos favorecidos. Esse autor destaca-se entre os pesquisadores que desenvolveram uma perspectiva interpretativa, como os que estão vinculados à Escola de Palo Alto, entre o início dos anos 1960 e 70, considerando a adaptação do comportamento frente à mensagem, seu caráter normativo.

Já a preocupação com a subjetividade e o mundo social, a partir de Alfred Schütz (1937), Peter Berger e Thomas Luckmann (1967), é associada à *soci fenomenologia* e à *etnografia*. Alsina (2001, p. 175) explica que, para as duas correntes, a linguagem “ocupa um papel central na nossa vida cotidiana, já que se refere ao que experimento na consciência e ao que partilho com outros de maneira estabelecida”<sup>93</sup>. Essas abordagens, voltadas à construção social da realidade, apresentam uma investigação mais qualitativa, que se desenvolveu, principalmente, com a introdução da televisão nos lares, como meio principal de entretenimento e informação.

A *soci fenomenologia* e a *etnografia* voltam-se também para as rotinas profissionais. Nisso, destaca-se a *teoria da espiral do silêncio*, de Elisabeth Noelle-Neumann (1977), em que os indivíduos validam a opinião majoritária, adaptando seu comportamento e suas opiniões às atitudes dominantes no ambiente e conformadas pelos meios, temendo ser rotulados por expressar ideias divergentes do publicamente aceito.

A *espiral do silêncio* relaciona-se com os conceitos de *espelho social*, de Charles Horton Cooley (1902), e do *outro generalizado*, de George Herbert Mead (1934). Ao falar sobre as contribuições desses autores ao *interacionismo social*, DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 273) explicam que, pelo primeiro, a aceitação/rejeição, admiração/desgosto, aprovação/reprovação pelo outro serve para que cada um construa impressões sobre si; e, no segundo, a relação com outras pessoas determina que cada um assuma o papel do outro, aprenda requisitos para desempenhar papéis no grupo e utilize esses conhecimentos para antecipar reações. Seguir o ponto de vista dominante é uma maneira de evitar ser rotulado

---

<sup>93</sup> “El lenguaje ocupa un papel central en nuestra vida cotidiana, ya que se refiere a lo que experimento y que comparto con otros de una manera establecida”.

como desviante da norma e, antes de demonstrar passividade, é uma escolha de conduta, atitude ajustada ao meio, com o intuito de aceitação.

No tocante a audiências, a *teoria dos usos e gratificações* reconhece o receptor como sujeito ativo, investigando o que os indivíduos fazem com os meios e as mensagens. Herta Herzog (1944) foi a primeira a abordar a audiência sob esse ponto de vista, pesquisando ouvintes que baseiam o consumo da radionovela no prazer emocional, oportunidade de pensar de modo inteligente e aconselhamento. Elihu Katz, Mikhail Gurevitch e Hadassah Haas (1973) aprofundam as pesquisas sobre as necessidades que as mídias satisfazem dos receptores e distinguem cinco classes: cognitivas; afetivas e estéticas; de integração da personalidade; de integração social; e de evasão, abrandamento das tensões e dos conflitos.

Na evolução e contribuição dos estudos para a compreensão dos fenômenos comunicacionais, a Escola de Toronto concentra seus esforços sobre a influência das tecnologias de comunicação na sociedade. As pesquisas canadenses partem das características particulares de cada meio, trabalhando variáveis como o *sentido* (a partir da *recepção*), *complexidade*, *alcance*, *impacto social*, *político* e *psicológico*. Harold Innis (1950, 1951) relaciona os modos de comunicação com os tipos de sociedade, sugerindo que o sistema dominante de comunicação determina a organização política e traçando a hipótese de que os meios perduram ou estendem as dimensões de tempo e espaço.

McLuhan (2005), com sua teoria dos meios como extensão do homem, volta-se para estudar como o homem experimenta o mundo e como as tecnologias afetam a organização dos *sentidos* e as *estruturas* da cultura. Esses aspectos, já apresentados no capítulo 1, mostram que os efeitos se refletem nos modos de perceber e pensar dos indivíduos, desenvolvendo relações de dependência com as tecnologias que sirvam aos propósitos de expandir a capacidade sensorial do ser humano e, conseqüentemente, potencializem a *produção* e a compreensão de *significados*.

Sobre as relações de dependência individual com a mídia, DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 372) falam em “dependência crônica face à mídia para manter nossas realidades subjetivas atualizadas de forma a acompanhar o ritmo do mundo mutável que nos cerca”, atrelando o sucesso de novas tecnologias e sistemas de comunicação (tal qual McLuhan, 2005) à capacidade de manter as realidades subjetivas atualizadas, atendendo às dependências de compreensão e de geração de *significados* no mundo essencialmente mutável.

A construção de *significados*, como já abordado no Capítulo 1, faz-se por *formas/esquemas/estruturas da realidade*, fundamentais para o desenvolvimento do conhecimento, do *pensamento* e da *memória*. Duas linhas de investigação, na evolução dos estudos de comunicação, atentam para esses aspectos: o *estruturalismo* e os *estudos culturais*. Considera-se importante, para a construção da tese, reforçar os preceitos do *estruturalismo*, por ter as origens na *linguística*, no sistema *formal* de linguagem, na *estrutura* interna das mensagens e sua *significação*, o que despertou reflexões semiológicas, ou seja, sobre sistemas de referentes, a partir dos *signos verbais* ou *não verbais*.

Entre os principais pesquisadores, Ferdinand de Saussure (1906-1911) inicia o estudo da *linguística*, entendendo a língua como sistema organizado de *signos* e estudando as regras e os códigos desse sistema, para produzir *sentido*. Ele apresenta o conceito de *semiologia*, para o estudo, baseado nas estruturas, do sistema *formal* da linguagem, dos *signos* no interior da vida social. Suas contribuições, conforme Roman Jakobson (1971), servem de base para o *estruturalismo funcional russo*, ou *funcionalismo*, em 1910, e para a corrente *estruturalista norte-americana*, em 1914. Na França, a corrente *estruturalista* desenvolveu-se no interior da Escola Prática de Altos Estudos, no então Centro de Estudos das Comunicações de Massa. Ainda que a corrente *estruturalista francesa* tenha firmado interesse em estruturas implícitas nas mensagens como a economia, a política e a ideologia, essa escola se constrói sobre os fatores constitutivos da comunicação, como o emissor, o receptor, a mensagem, o canal e o código.

A partir de Saussure, Barthes (1980) estabelece os elementos da *semiologia* e trabalha com conotações ideológicas presentes no sistema de *signos*, sejam eles imagens, objetos, gestos, sons ou ritos. Apresenta os conceitos de *língua* e *palavra*, *significante* e *significado*, *sistema* e *sintagma*, *denotação* (sentido *superficial*) e *conotação* (sentido *semântico*). Como assinalam Mattelart e Mattelart (2005, p. 89), a relação de *significação* se estabelece no duplo aspecto de cada *signo*: o perceptível e o contido no precedente, traduzido pelo primeiro. Nessa linha, a TGI compreende o sistema significativo como um sistema cuja expressão é constituída por outro sistema de *significação*.

Algirdas-Julien Greimas (1966) aprofunda a proposta de análise estrutural e Edgar Morin (1962) atenta para a cultura cotidiana, reconhecendo os meios de comunicação de massa como promotores de uma nova cultura. No estudo das imagens, Pierre Bourdieu (2001), Guy Debord (1997) e Jean Baudrillard (1997) são alguns dos autores influenciados pelo campo da *semiologia estrutural*.

Essa perspectiva diferencia-se da pura descrição do conteúdo manifesto, realizada pelos estudos *funcionalistas*. Significa também uma ruptura com o estudo da cultura das massas realizado até então, tomando a análise das *estruturas de significado* da cultura produzida pelos meios, nos níveis *superficial* (de conteúdo manifesto, sobre temas) e *semântico* (estruturas de conteúdo em que se inserem os temas). A TGI parte do conteúdo manifesto, do nível *superficial*, que, no caso das imagens, pode ser comparado ao nível *plástico*, para as estruturas de conteúdo, do nível *semântico*.

Aprimorando os preceitos do *estruturalismo*, Abraham Moles (1975) aplicou essa teoria voltando suas atenções ao repertório de *signos*, propondo uma *escala de iconicidade* e decompondo-os em situações estruturalmente mais simples, até a formação de esquemas conceituais. A partir da *escala* de Moles, Villafañe (2000, p. 41-42) propõe uma versão própria na pTI, retomada na TGI, como abordado no capítulo 1. Desta maneira, se for necessário enquadrar a TGI em alguma escola de comunicação, considera-se possível afirmar que ela se aproxima da *estruturalista*, ao ter por base a Psicologia da Gestalt, em que uma das leis básicas da *percepção* é a da *simplicidade* (decomposição de uma imagem em estruturas mais simples, até a formação de esquemas conceituais), e ao reivindicar que a imagem seja analisada semiologicamente, conforme dois níveis de *significação* (*plástico* e *semântico*), conforme suas próprias *estruturas*, naquilo que lhe é mais essencial: os *elementos compositivos*. Deixa claro, porém, que esse é apenas um ponto de partida, para então serem feitas outras análises, num campo histórico, social, econômico, político, ideológico, etc.

O *estruturalismo*, braço específico da *semiologia*, por sua vez originada da *linguística*, apesar de receber críticas quanto à possível redução mecanicista do contexto ao código e exclusão de questões como mediação, sujeito e audiência, parte, em essência, do estudo dos *signos* presentes na vida social. Barthes (1980) defende a *semiologia* como ciência da cultura, que atua sobre o estatuto simbólico dos fenômenos culturais. O aspecto das relações sociais, da interação simbólica, não deixa de ser contemplado. Porém, a atenção é mais dirigida às *estruturas*.

Cabe destacar que essas *estruturas* são observadas em dois níveis de *significação*, o *significante*, *superficial*; e o *significado*, *semântico*; e que o *significado* é estudado no duplo sentido *denotativo* e *conotativo*, o que contemplaria os contextos não explicitamente manifestos. Não se trata apenas da *estrutura interna* dos *signos*, mas também da *estrutura subjacente*, dos indivíduos e suas posições sociais, voltando-se à compreensão dos fenômenos sociais.

Para Igartúa e Humanes (2004, p. 139), a *semiologia* crítica “as ideologias presentes no sistema de signos da língua” e oferece instrumentos para desmascarar o aproveitamento dessas ideologias pela cultura de massas. Nessa proposta, Louis Althusser (1985), em sua teoria estrutural da sociedade capitalista, demonstra que a formação social se faz pela economia, pela política e pela ideologia, fornecendo bases para os estudos culturais posteriores.

Moles (1975) defende que a teoria da comunicação é, em essência, *estruturalista*, por decompor o universo em parcelas do conhecimento, estabelecer seu repertório e recompor modelos. Talvez, por isso, Villafañe e Mínguez (2002), como visto no Capítulo 1, tenham enquadrado sua teoria entre as ciências culturais e dependente da comunicação, inserida nas ciências sociais, sem vincular, especificamente, a TGI a uma escola de comunicação. Apenas determinam a TGI como pertencente à comunicação visual, que pertence às ciências sociais e às ciências culturais, pela falta de uma abordagem essencial no campo da comunicação visual, que tratasse das bases que compõem uma imagem e produzem sua *significação*, desde a seleção da realidade, ao repertório de *elementos fáticos* e à *sintaxe*. Variadas experiências, no campo da *produção* de mensagens, foram realizadas para embasar a construção da teoria, muitas também baseadas em experiências consolidadas pela Psicologia da Gestalt. Abordadas nos capítulos anteriores, podem ter seu detalhamento aprofundado nas obras que apresentam a pTI e a TGI, ou mesmo, remissivamente, em obras clássicas da Psicologia da Gestalt.

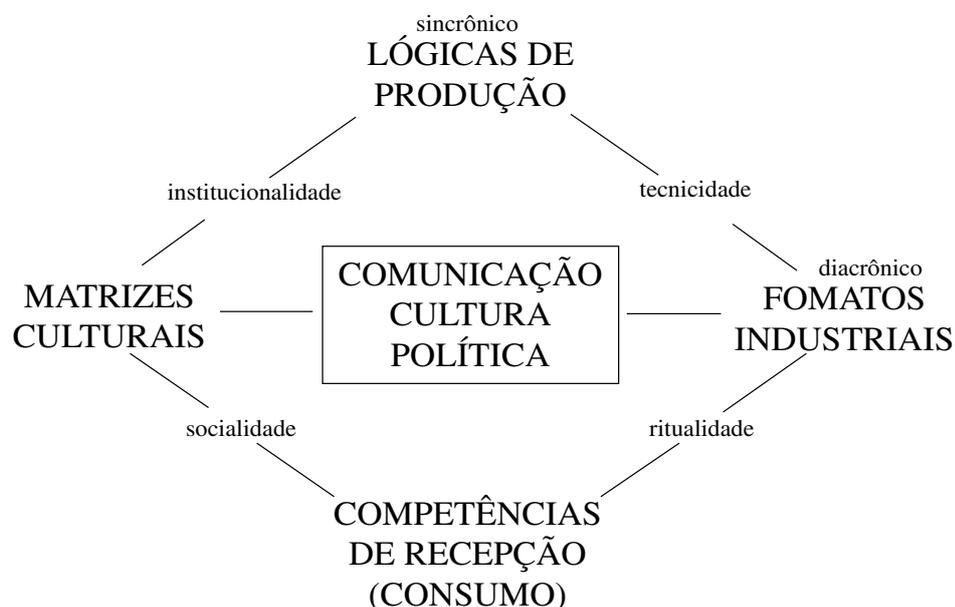
O que se propõe é uma visão completa do circuito comunicativo, aproveitando as contribuições dos receptores, investigando como eles percebem e representam (para ficarmos nos limites do axioma da TGI) as mensagens visuais, cruzando esses dados com o observado em análises, segundo a TGI, para demonstrar os preceitos abordados na teoria, a partir da ótica do receptor (numa teoria não distante de seus fins práticos) e, com isso, contribuir para uma prática profissional mais consciente da necessidade de produzir comunicação, no caso, visual, de acordo com o que prediz a teoria.

A atenção à *recepção* desenvolveu-se ao longo da história das pesquisas em comunicação, em um lento processo de considerar o receptor ativo, que culmina, a partir da década de 1970, nos estudos culturais, com a atenção dedicada às audiências. Como já destacado, Althusser (1985), ligado ao *estruturalismo*, apresentou contribuições posteriormente desenvolvidas nos estudos culturais. Para Wolf (1987, p. 121), as principais aplicações de análise dos estudos culturais estão nas formas de *produção* de conteúdos (práticas de representação da realidade) e nos processos de *recepção* de audiência (consumo).

Os estudos culturais reconhecem um papel ativo do receptor, a partir dos principais autores Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1963) e Edward Palmer Thompson (1963), Stuart Hall (1982) e David Morley (1986, 1980, 1978), com o uso de técnicas de pesquisa qualitativas, como métodos etnográficos, de *semiótica*, *teoria narrativa*, *desconstrucionismo* e estudos de *recepção*, voltados, em geral, para temas como construção social e legitimação, *produção* e *reprodução* de ideologias dominantes, subjetividade, identidade, gênero, juventude e políticas culturais, entre outros.

Os principais autores dos estudos culturais demonstram preocupação com a condição social e cultural do povo, propondo uma ruptura com a noção tradicional de cultura como algo elitizado, intelectualizado, hierarquizado, distante das classes populares e impossível de ser produzido por elas, segundo seus próprios códigos, ou seja, primando por uma noção de cultura como prática social de todas as classes. Essa é uma noção muito próxima das estruturas sociais e do contexto histórico do povo e em estreita relação com a *produção* e o intercâmbio, potencializados pelos meios de comunicação social, de *sentidos* entre os membros de uma sociedade.

Na América Latina, a partir dos anos 1970, não podem ser esquecidas as contribuições para o estudo da ideologia, cultura e poder, de Néstor García Canclini (1995, 1989), expoente em temas como globalização e culturas híbridas; de Renato Ortiz (1994, 1991, 1988), sobre mudança cultural como vetor da estruturação da sociedade; e principalmente de Jesús Martín-Barbero (2003, 1987), que repensou a comunicação a partir das práticas sociais. Sua proposta de metodologia de análise é revista em prefácio à quinta edição castelhana, em que apresenta um novo mapa das mediações, conforme a Figura 17.

**Figura 17:** Novo mapa das mediações

**Fonte:** Martín-Barbero, 2003, p. 16

Martín-Barbero (2003, 1997) trabalha as relações comunicacionais entre matrizes culturais, formatos industriais, competências de *recepção* e lógicas de *produção*. Conforme o mapa da Figura 17, as relações são abordadas a partir da noção de *socialidade*. Na revisão do mapa, o autor considera que o foco de sua proposta está nas mediações e reforça que os processos e meios de comunicação contêm complexidade cultural, cujo reconhecimento é um desafio político, técnico e expressivo, que deve ser assumido com a superação da concepção e das práticas instrumentais. O objetivo do mapa é reconhecer que os meios de comunicação constituem espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de *produção cultural*, além de alertar contra o pensamento de que a tecnologia é o grande mediador entre as pessoas e o mundo, a transformação da sociedade em mercado e a constituição do mercado em agenciador da mundialização (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 20).

Essa abordagem, iniciada em 1987, contempla contextos institucionais, sociais, tecnológicos e rituais nas matrizes culturais, formatos industriais, competências de *recepção* e lógicas de *produção*, presentes nas mediações comunicacionais, políticas e culturais. Um aspecto a ser destacado é a visibilidade dada às competências de *recepção*, na esfera do consumo, discutindo o papel ativo dos receptores e seus conhecimentos de mundo nas mediações. Os estudos voltam-se para a compreensão dos processos comunicativos a partir do

emissor, mensagem, receptor, código e fonte (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 14). Por isso, a comunicação passou a ser pensada a partir das práticas sociais, considerando as relações interpessoais e questões como ideologia, hegemonia, política e cultura.

Nessa perspectiva, Canclini (1995, p. 40) explica as estruturas presentes nos processos comunicacionais, como a língua, que, por ser pré-existente à aquisição da linguagem, submete-a a limites de organização. Novamente aparece a questão das estruturas internas e externas da mensagem, como no *estruturalismo*: ao considerar o papel do receptor, extravasa-se a questão das estruturas, desde dentro da mensagem, para as estruturas sociais pré-existentes e a prática social; e destacam-se as competências do receptor, algo que se aproxima do que defendem os estudiosos da imagem a respeito da *sintaxe* e do *letramento visual*, para compreensão e interpretação de um ordenamento entre os *elementos compositivos*, competências (básicas ou desenvolvidas) que servem tanto para a *produção* quanto para *recepção* de imagens.

Após essa rápida retomada dos modelos comunicacionais que se consagraram ao longo da história das Teorias da Comunicação, o próximo tópico apresentará o modelo de aplicação da Teoria Geral da Imagem para o estudo do produzido e da *recepção* do discurso visual.

### 3.2 Modelo de análise da imagem aplicado à TGI

Os estudos comunicacionais, quando passaram a enfatizar aspectos relativos aos receptores, apresentaram contribuições importantes, como a de demonstrar o papel ativo destes na comunicação. Embora muitos sejam voltados para questões como ideologia, cultura, poder ou política, é inegável o destaque para quem a mensagem se destina. Ainda que voltada ao processo (não mais ao ato) comunicacional e às práticas sociais, a análise das *estruturas* presentes na comunicação se mantém. A proposta desta tese trabalha nessa linha, de considerar o papel do receptor, dentro da perspectiva *estruturalista* presente na TGI, enfocando as *estruturas* da mensagem.

Essa perspectiva poderia ser considerada um retrocesso, se levada em consideração a linha cronológica do desenvolvimento das teorias da comunicação e os estudos de *recepção*. Mas o levantamento apontado no capítulo anterior demonstra que não. O tema questão das

estruturas, internas e externas, está mais presente do que nunca no campo dos estudos em comunicação, como um fundamento do qual não se pode fugir, nem ignorar sua existência.

A questão que se coloca, entretanto, é a necessidade, apontada pelos criadores da TGI, de se concretizar a análise da imagem a partir de seus componentes. Primeiro, atuando sobre os eixos que a compõem (*seleção da realidade, elementos fáticos e sintaxe*), para, a partir desse olhar inicial, realizar outras análises nos campos social, cultural, político, histórico e ideológico. Quando Villafañe e Mínguez (2002) estabelecem o limite do axioma de sua teoria nos processos de *percepção e representação* (responsáveis pela *significação*), reforçam os lugares de onde partem e para onde vão as análises, segundo a TGI.

Cabe destacar que todo limite é uma faceta da construção metodológica, indispensável em qualquer estudo científico, o que, por sua vez, não encerra os questionamentos, deixando em aberto a possibilidade de contribuições de outros campos. Os próprios autores, por exemplo, ressaltam a característica multidisciplinar da TGI. De forma resumida, a TGI propõe uma análise estrutural da imagem, voltada às estruturas espacial, temporal e de relação presentes no arranjo dos *elementos compositivos* e que originam a *sintaxe da seleção de realidade* em questão.

Como já foi afirmado nos capítulos iniciais, uma análise, segundo a TGI, não exclui outras. Entretanto, compactua-se com Villafañe e Mínguez (2002): o estudo da imagem deve partir do que lhe é essencial. A partir da TGI, compreende-se que uma imagem evoca um primeiro *significado (semântico)* e um segundo *significado (plástico)*. Esse processo de *significação* pode ser perfeitamente analisado em diversos discursos visuais, levando em consideração o repertório apresentado pela teoria, ou, no termo usado pelos autores, o *alfabeto visual*, dos 13 *elementos*. Se estudiosos da imagem, independente da linha de investigação adotada, concordam que o *letramento visual* (posto que se trata da proficiência no uso dos códigos em diferentes situações) é necessário para a *produção e recepção* de imagens, é porque não há dúvidas quanto à existência de componentes próprios da imagem. Esses componentes devem ser observados, não apenas no campo da análise, mas da *produção*, para que se ofereçam imagens capazes de suscitar os *efeitos de sentido* pretendidos.

O campo de possibilidades para estudos que aliem *produção e recepção*, relacionados à TGI, é bastante amplo. Como afirmam Villafañe e Mínguez (2002, p. 155), há poucas investigações sobre as preferências dos observadores, por exemplo, quanto ao *formato*. Um dos poucos trabalhos existentes, e citado pelos autores, relaciona o tipo de *formato* preferido pelos observadores, de 1:13,3 para imagens horizontais e de 1,25:1 para as

imagens verticais, frente à preferência dos produtores por *formatos de seção áurea* de 1:1,6. Comparando esses *formatos* entre si, e com o *formato* normativo de *ratio* compreendido entre o 1:1,25 e o 1:1,5, abordado no Capítulo 3, é notório que existem diferenças entre o que o receptor prefere, o que o produtor prefere e o que efetivamente é produzido. É em torno de distâncias e proximidades nas relações entre o produzido e o recebido que se insere a proposta de tese, apresentando um modelo aplicável ao estudo de *efeitos de sentido* na *produção* e *recepção* de imagens.

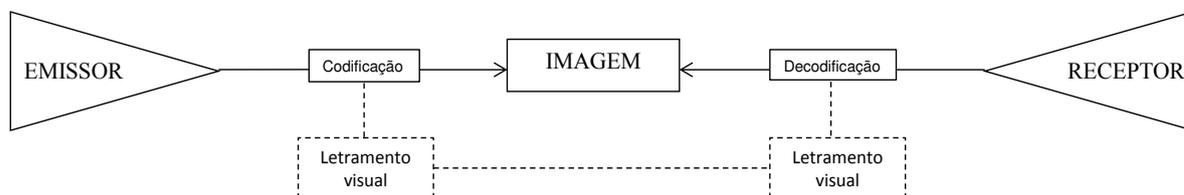
O primeiro aspecto a ser firmado diz respeito à *percepção*, *representação* e *significação*. Considerando a *percepção* como um processo inerente ao ser humano e vinculado a *leis intrínsecas*, é natural refletir que a *produção* e a *recepção* de imagens são reguladas por ela: a *produção*, por se tratar de uma *seleção da realidade* que, portanto, passou pelo *processo de percepção*; a *recepção*, por se tratar da fase de acolhimento ou reação à mensagem que, para estabelecer *significação*, necessita, primeiro, passar pelo *processo de percepção*. Lembra-se aqui o abordado no capítulo 2, de que se trata de um *processo cognitivo*, devido ao processamento de informações em três fases: de *sensação* (obtenção da informação), *memória* (conceituação) e *pensamento visuais* (reconhecimento). É na *percepção* de um estímulo da realidade que a *representação* se baseia, como qualificação do percebido.

*Memória* e *pensamento visuais*, ou seja, conceituação e reconhecimento estão diretamente relacionados à *produção* de modelos ou esquemas que, de acordo com o abordado no capítulo 1, podem ser chamados de *signos*, *remissivos*, ou, conforme o modelo comunicacional de Schramm (Figura 13), apresentado no início desse capítulo, de *códigos*, envolvidos nos processos de codificação e decifração, que identificam a *produção* e a *recepção* de mensagens. Esse modelo apresentava o comunicador no papel de codificador e o receptor no papel de decifrador, voltados para si, diante da mensagem.

Esse posicionamento, como já discutido no primeiro tópico do capítulo, tem importante contribuição para a configuração de um modelo de comunicação como *encontro*, adotado na tese, tendo a TGI como base. No movimento desse encontro, de busca pelo outro, emissor e receptor voltam-se para a *produção* e interpretação de mensagens verbais ou visuais. É na mensagem que ocorre o encontro. Para isso, porém, emissor e receptor necessitam codificar e decifrar ou, atualizando o termo, decodificar. No caso de uma mensagem visual, essa codificação/decodificação passa por aquilo que os estudiosos defensores de uma *sintaxe* própria da imagem, tendo como expoentes Villafañe e Míngues e

sua TGI, chamam, atualmente, no Brasil, de *letramento visual*, algo que se aproximaria da representação realizada na Figura 18, abaixo:

**Figura 18:** Modelo de comunicação como encontro a partir da TGI



**Fonte:** A autora

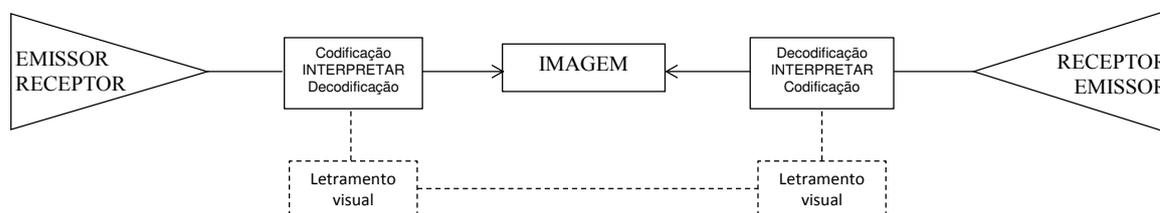
Longe de pretender apresentar um novo modelo comunicacional dentre os já consagrados ao longo da história das teorias de comunicação, a Figura 18 é uma tentativa de sistematizar o que já foi abordado até o momento. Esse modelo esquemático apresenta as bases para a compreensão do percurso comunicacional a partir da TGI, considerando a imagem (mensagem visual) como o produto no qual as estratégias de *produção de sentido* do emissor (codificação) estão postas para interpretação (decodificação) do receptor. Trata-se de um esquema de percurso da mensagem, no qual receptor e emissor se encontram, tendo, ambos, papéis ativos no processo comunicacional. A questão das estratégias, presentificada nos processos de codificação e de decodificação, coloca-se entre a imagem e o emissor e o receptor, deixando evidenciado que a imagem contém significações produzidas, pelo emissor, e que da imagem podem ser extraídas essas significações, pelo receptor.

Sob essa ótica reside o *letramento visual*, entendido como desenvolvimento de competências para o reconhecimento e interpretação sobre códigos, regras e ordens necessários para a *produção* e para a *recepção* de mensagens visuais. Codificar e decodificar uma imagem depende de conhecer, dominar e interpretar esses códigos. Em outras palavras, no processo de codificação e decodificação fica subentendido o *letramento visual*. Ao falar de *sintaxe* da imagem, Vilafañe e Mínguez (2002) colocam em cena o *letramento*, como outros autores, e apresentam os códigos (a que chamam de *elementos*) que compõem a imagem, necessários para produzi-la e para interpretá-la, e a maneira como foram organizadas para produzir *significação*.

Como é sabido, a partir do modelo de *feedback*, de Schramm (Figura 14), os papéis de emissor e de receptor se alternam e, conforme o capítulo 1, os papéis ativos do emissor e

do receptor são um dos pressupostos da comunicação como relação recíproca, rerepresenta-se o modelo incluindo esses fatores, na Figura 19.

**Figura 19:** Modelo de comunicação como encontro a partir da TGI, com reciprocidade



**Fonte:** A autora

Schramm escolheu o círculo para apresentar seu modelo de *feedback*, o que pode ter sido uma alternativa para demonstrar, visualmente, o próprio conceito de retorno, representado pela *linha contínua*, sem início e sem fim, do *círculo*. Essa representação simbólica não é reproduzida, na Figura 19, por se tratar aqui apenas de um esquema visual, que ordena os elementos em discussão, e por não se tratar de um esquema de *feedback*, de resposta ou retorno de mensagem em mensagens distintas, alternadas, sequenciais. É que a ideia de comunicação recíproca não está voltada para a resposta do receptor, por meio da *emissão* de uma nova mensagem, mas para a *ação com* o emissor, em torno da mensagem.

A reciprocidade não necessariamente se realiza pela *emissão* de uma nova mensagem, por parte do receptor, mas pelo movimento do receptor *junto com* o emissor, no papel ativo de buscar significar, ao acolher a mensagem. Sua resposta, portanto, não se constitui a *emissão* de uma nova mensagem, mas o acolhimento da, ou reação à, mensagem emitida. Somente com esse acolhimento a comunicação se estabelece. Ainda, é sempre preciso destacar que os papéis de emissor e receptor se alternam, no fluxo dinâmico das relações.

Do mesmo modo, o receptor, como na proposta de Schramm, pode exercer também o papel de emissor, mas o mais importante a se ressaltar é que, independente do papel ativo a ser exercido, faz-se necessário o reconhecimento do código, o *letramento visual*, tanto para codificar, como para decodificar a imagem, o que, nos dois processos, está presente pela interpretação do código, seja na *seleção da realidade* a ser representada (interpretada e expressa por meio da imagem), seja no acolhimento da imagem (processo remissivo de *signo* para *signo*, de esquemas e conceitos, desde a *percepção* até a *representação* dessa imagem pelo receptor).

Considera-se que o *letramento visual* se diferencia do *verbal*. O ser humano já nasce com predisposição ao *letramento visual*, como ao *verbal*, porém eles ocorrem em momentos diferentes do desenvolvimento humano. Quando um ser humano está em contato com o mundo, logo nos primeiros instantes de vida, através do sentido da visão, já toma contato com *formas, cores, linhas, planos, texturas*, enfim, um universo de estímulos que se constituirão em modelos *remissivos* nos processos de *percepção e representação*. Também pelo sentido da audição toma contato com as mensagens verbais. Porém, só irá desenvolver a fala, meses depois. Ao falar, não precisa saber ler e escrever, mas segue regras de *ordenação e sintaxe* semelhantes às da escrita. Não precisa saber definir o que é *sujeito, verbo e complemento* numa frase, ou o que é *vogal* ou *consoante*, porém sabe distinguir os sons provenientes da pronúncia de cada uma.

Igualmente, ao entrar em contato com uma imagem, não precisa saber a denominação específica de cada *elemento*. Tem, entretanto, a capacidade de reconhecê-los como diferentes, exercendo variadas funções, como contraste, contorno, sombreado, ainda que não tenha *letramento visual* (proficiência no uso do código no contexto social) suficiente para dominar todas as funções plásticas dos elementos. Não deixa, porém, de ter *letramento visual*, voltado à questão do repertório de modelos e esquemas, *estruturas* pré-existentes, numa espécie de conhecimento prático adquirido ao longo dos processos de *percepção* e de *representação*, no contexto social, tão inerente aos seres humanos que nem percebe sua existência, relativo às leis básicas da *percepção*, às quais todos estão sujeitos.

O *letramento visual* em um nível mais especializado ocorrerá entre os que fazem das imagens a sua profissão ou objeto de estudos. É nesse sentido que o *letramento visual* ocorre de modo diferente do *verbal*, necessário para o consumo de produtos culturais que se utilizam da escrita e, de forma especializada, entre os produtores. Para os estudiosos da imagem, o *letramento visual* é utilizado para o aprimoramento da prática do produtor. Ou ainda, para aprimorar as análises da imagem, realizadas pelos estudiosos para compreender, por exemplo, os *efeitos de sentido*, ou os efeitos psicológicos, sociais, históricos, enfim, de uma mensagem, no caso, *visual*. Isso faz com que a questão do *letramento visual* se coloque como mais premente para os produtores e para os próprios estudiosos da imagem, visando à melhoria ou à compreensão das práticas profissionais e seus efeitos, mesmo que ela exista, de maneira inerente, junto aos receptores.

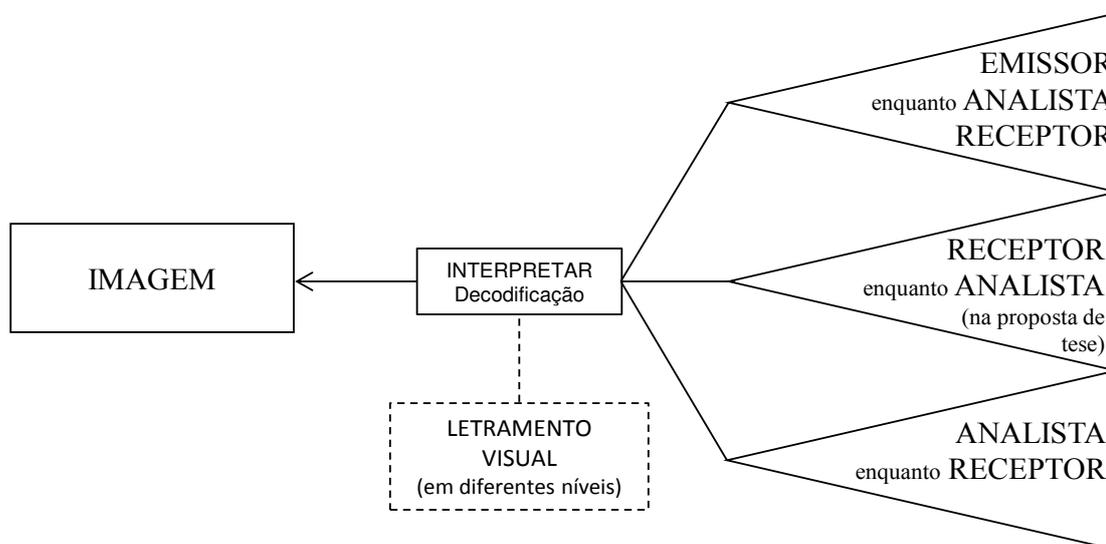
A proposta de tese, ao considerar o receptor ativo e a *percepção visual* um processo natural a que todo ser humano está sujeito, coloca estudiosos (analistas) da imagem e

receptores no mesmo polo: no lugar daquele que acolhe a mensagem e dela extrai significações. A diferença entre ambos se faz apenas no nível de conhecimento prévio, no nível de *letramento visual*.

Considera-se ainda que o produtor da imagem pode, eventualmente, funcionar como analista, ao realizar teste funcional (centrado no olhar) com a imagem produzida, tendo ou não conhecimento especializado sobre os códigos visuais (isto porque nem todos aprimoram esse aprendizado). Em resumo, tanto na análise da imagem, por produtores ou por estudiosos, como no acolhimento da imagem, pelo receptor, todos, ao olhar para a imagem, exercem o papel ativo de receptor: devem não apenas decifrar e/ou decodificar, mas também interpretar a mensagem visual, uns com maior propriedade que outros devido ao nível de *letramento visual*.

Ponderando, todavia, que o estudo da imagem, sistematizado na TGI, concentra-se nas leis básicas da *percepção*, toda e qualquer análise delas advém, da mesma maneira que toda e qualquer *recepção* a elas está submetida. Exatamente por isso, o que se propõe é considerar a contribuição do receptor ativo na análise da imagem, pois, tanto o produtor, como o analista e o receptor, estão sujeitos às mesmas leis básicas da *percepção*, nas quais se baseia a TGI. Esquemáticamente, e seguindo o ordenamento dos modelos anteriores, esses papéis ativos na *recepção* e na análise da imagem, baseados na TGI, são representados na Figura 20:

**Figura 20:** Papéis ativos na recepção e análise da imagem

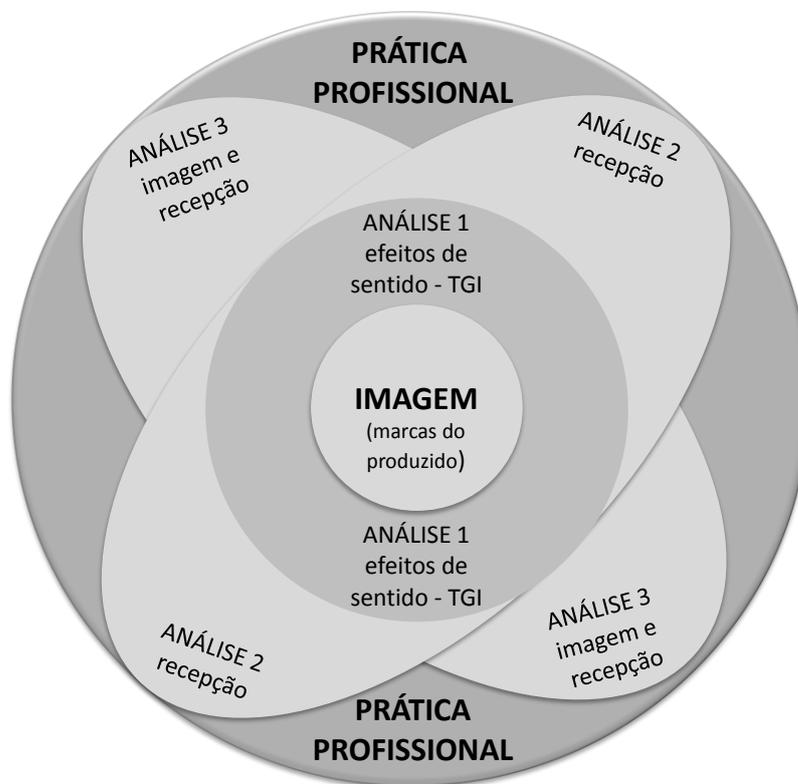


**Fonte:** A autora

O esquema considera todos, no propósito de análise, como receptores que, na interpretação, na decodificação da mensagem, dela extraem, na prática discursiva, os *efeitos de sentido*, conforme a TGI, observando-se a possibilidade da existência de diferentes níveis de *letramento visual*, conforme os papéis exercidos (duplamente) e consequentes usos dos códigos. Esses papéis ativos, na *recepção* da imagem, nem sempre cumprem o propósito de análise. Na proposta de tese, conforme o modelo de aplicabilidade da TGI a ser apresentado, considera-se o receptor com papel ativo na análise da imagem. Como já abordado, o analista da imagem geralmente realiza a análise a partir do produto; eventualmente, o produtor age como analista de sua própria *produção*; e, muitas vezes, o receptor age como consumidor da imagem, sem que seja solicitada sua contribuição para análise. Deve-se ressaltar que as interpretações, no processo de decodificação, como é esperado em atores diversos, se faz em diferentes níveis de *letramento visual*.

Como o emissor (produtor) que age como analista receptor em testes funcionais para a melhoria de sua prática, acredita-se que o resultado dos contributos cruzados da análise da imagem por um analista, e da *recepção* da imagem, poderá ser utilizado na melhoria da prática profissional dos produtores e dos próprios analistas, uma vez que, com essa perspectiva de análise, espera-se obter a compreensão dos *efeitos de sentido*, à luz da TGI, pela ótica do receptor, e não apenas sob a ótica do produtor e/ou analista. Como se trata de uma proposta de análise a partir do produto (imagem), o modelo proposto considera a análise da imagem pelo analista e a *recepção* da imagem, ambas a partir da TGI, extraindo da imagem suas significações e verificando, junto aos receptores, se eles percebem as significações predominantes, para estabelecer os contributos dos dois resultados para o aprimoramento da prática profissional à luz da TGI.

Numa representação menos esquemática e mais voltada à compreensão dos *efeitos de sentido*, na análise e na *recepção*, a partir da imagem, e das contribuições para a prática profissional, a Figura 21 apresenta a proposta de modelo de análise da imagem aplicado à TGI:

**Figura 21:** Modelo de análise da imagem aplicado à TGI

**Fonte:** A autora

Essa representação é uma tentativa de demonstrar que, da imagem, a partir das marcas do produzido, podem ser extraídos os *efeitos de sentido*, segundo as categorias propostas pela TGI (*elementos morfológicos, dinâmicos e escalares*), numa primeira análise; que os *efeitos de sentido* também podem ser extraídos, numa segunda análise, da *recepção* sobre a imagem; e que podem ser confrontados pela análise final tanto da própria imagem como da *recepção*. Dito de outro modo, *recepção* e análise da imagem e da *recepção* transitam entre os *efeitos de sentido* evocados pela imagem nos seus arranjos compositivos (marcas do produzido). O resultado do cruzamento entre os dados da análise da imagem e da *recepção*, nessa terceira etapa, pode servir ao aprimoramento da prática profissional.

A participação do receptor é realizada sob a forma de respostas abertas a questionário aplicado pela pesquisadora, de forma assistida ou não, conforme a vontade dos participantes voluntários, com perguntas voltadas a descobrir os *efeitos de sentido* observados pelos receptores, nas imagens. O objetivo é confrontar a análise da imagem com as respostas dos receptores para verificar o quanto os preceitos da TGI podem auxiliar no aprimoramento da prática profissional, tanto a partir da análise da imagem, como a partir dos relatos dos

receptores. Na prática, essa proposta teve uma aplicação teste, cujos resultados são apresentados no próximo tópico.

### 3.3 Primeiras aproximações

Numa primeira aproximação com a proposta de tese, foi produzido estudo<sup>94</sup>, utilizando parte dos resultados da dissertação de mestrado para compreender, pelo viés da *recepção*, os *efeitos de sentido* produzidos nas manifestações caricaturais analisadas segundo a TGI. O principal objetivo desse trabalho foi ter contato com situações que possibilitassem a experimentação de uma metodologia adequada para a realização da tese e a construção de perguntas apropriadas para confrontar as respostas dos receptores com os resultados de análise anterior, observando se o grupo de receptores percebe essas estratégias. A título de exemplo sobre como será sistematizada a aplicação do modelo proposto, em análises de *efeitos de sentido* na *produção* e na *recepção*, nesse percurso de construção da tese, são relatados os resultados obtidos.

Um grupo voluntário de receptores foi apresentado a duas imagens publicadas nos jornais caricatos *Diabrete* e *Marui*, que circularam em Rio Grande-RS, no final do século XIX. Além das imagens, enviadas em arquivo de formato *word* ou *pdf*, via internet, o grupo recebeu um questionário, utilizado como técnica para coleta de dados, com perguntas formuladas a partir dos resultados obtidos em análise sobre as estratégias de *produção*. O método escolhido para esse experimento foi o da Hermenêutica de Profundidade, de John Thompson (2009), que serviu para o propósito da época. Essa escolha permitiu verificar, posteriormente, que, sendo a TGI uma metodologia estruturalista de análise de *produção de sentidos*, a partir das estratégias, posteriormente utilizada também como referência para a análise de *recepção*, deveria ser o estruturalismo o método a ser mantido ao longo da construção da tese.

Seguindo, no caso, a Hermenêutica de Profundidade, foram trabalhados aspectos relativos à *produção* e à transmissão ou difusão, abrangendo a categoria *formas simbólicas* e a

---

<sup>94</sup> O trabalho “Efeitos de sentido na produção e recepção de manifestações caricaturais” foi apresentado no Simpósio Internacional: Imagem, Cultura Visual e História da Arte.. Seu resumo encontra-se publicado no Livro de Resumos e o artigo completo, nos Anais publicados em cd-rom do evento (Porto Alegre: EDIPUC, 2012), podendo ser conferido no Apêndice F.

subcategoria *caricatura*<sup>95</sup>, a categoria *mídia* e a subcategoria *mídia visual*, além de aspectos que envolvem a construção da mensagem, abrangendo a categoria *significação de imagens*, observando os *elementos* que as compõem. Quanto às estratégias de *produção*, foram observados os *elementos escalares (estruturação icônica)* das imagens selecionadas, pois, na dissertação, elas foram utilizadas para análise desses elementos.

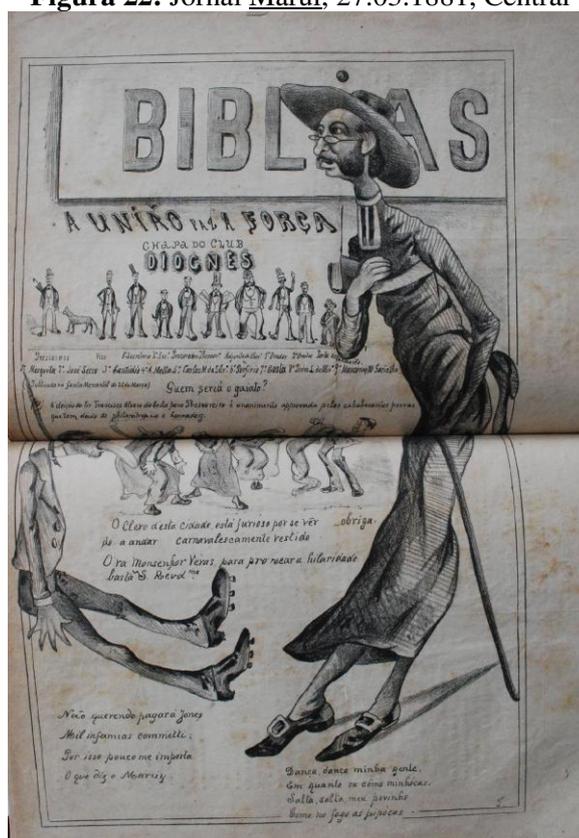
A partir desses aspectos referentes à construção das mensagens, foram formuladas questões que, *a priori*, permitissem a fala livre e espontânea dos participantes voluntários, sendo solicitada a observação atenta e respostas conforme a própria opinião. Esse momento dedicado à análise das respostas contemplou a discussão do cenário de *recepção* e a apropriação das mensagens/efeitos. Posteriormente, foi realizada a aproximação entre os resultados das duas análises: sobre os *efeitos de sentido* analisados e os *efeitos de sentido* construídos pelo público.

A primeira manifestação caricatural apresentada ao grupo de receptores foi a contracapa da primeira edição do jornal Maruj, a Figura 22 a seguir:

---

<sup>95</sup> Joaquim da Fonseca (1999, p.17) utiliza o termo para descrever, de maneira abrangente, “a charge, o cartum, o desenho de humor, o desenho animado e a caricatura propriamente dita, isto é, a caricatura pessoal”. Uma vez que, atualmente, a caricatura pessoal é compreendida somente como caricatura, para evitar confusões, adota-se o termo *manifestação caricatural* para referir-se à maneira abrangente de Fonseca.

Figura 22: Jornal Marui, 27.03.1881, Central



Fonte: Bibliotheca Riograndense

Pela análise realizada na dissertação, o *formato* alto, *vertical*, da imagem, condicionou a composição dos *elementos visuais*, com personagens altos, espichados, cumprindo um papel descritivo (VILLAFANE, 2002; KANDINSKY, 1997; MAGGIONI, 2011). O alvo da crítica, a figura do sacerdote, é representado pelas vestes e pelo tipo esguio, com a *proporção* maior das pernas em relação ao tronco e o posicionamento correspondente à letra I de “Bíblia”, estendendo-se da borda superior até a base do quadro. O *tamanho* de sua *representação* está diretamente relacionado ao simbolismo religioso (VILLAFANE, 2000).

O *formato* alto proporciona liberdade para o desenhista compor a cena com os demais personagens: os integrantes da chapa do "Club Diognes", identificados por nome e cargos na legenda; um grupo de sacerdotes, identificados pelas vestes; e um personagem à esquerda, enforcado, com a língua em *proporção* diferente do normal, comprida, para fora da boca. A *representação* desses personagens, em dimensão menor, com traçado mais fraco e menor nitidez, obedece a uma *escala*, mantendo características essenciais para o *reconhecimento* pelo público, e a um posicionamento *horizontal*, possivelmente como modo de produzir *equilíbrio*.

A partir dos resultados da análise sobre os *efeitos de sentido* produzidos, foram formuladas seis<sup>96</sup> questões para os receptores voluntários: 1) Por que motivo(s) o personagem maior ocupa praticamente 50% do espaço do desenho? 2) Seria possível cumprir o(s) mesmo(s) propósito(s) se o desenho fosse representado na horizontal? 3) Olhando o personagem maior e o personagem "enforcado", você acredita que eles possuam alguma relação? 4) Os demais personagens estão representados em tamanho menor, por quê?; 5) A disposição lado a lado dos personagens menores têm algum(s) propósito? Se sua resposta foi sim, qual(is)? 6) Caso todos fossem personagens reais, você acredita que seria possível reconhecê-los? Por quê?

Em resposta à questão 1, cinco participantes identificaram motivos relativos à importância, poder ou papel exercido pelo personagem na imagem, além do propósito de chamar a atenção para o mesmo. O outro participante, embora não tenha se referido ao personagem como o mais importante ou principal, utilizou a expressão *destaque* e remeteu à *significação* de força ao responder que o motivo seria “mostrar que as pessoas unidas ganham destaque e ficam fortalecidas”. Para a questão 2, apenas dois participantes acreditam ser possível e os demais relataram que o propósito da imagem ficaria prejudicado em função da redução do *tamanho* do personagem maior, da perda da “identidade de soberano”, da mudança na disposição dos personagens e da capacidade de chamar a atenção “em duas páginas completas [...] dando ao leitor a dimensão da magnitude, pois extrapola os limites que as pessoas vêem como padrão”.

Sobre a questão 3, todos os participantes relataram perceber a existência de uma relação entre o personagem maior e o personagem enforcado. Na questão 4, três participantes atribuíram a *representação* em *tamanho* menor dos demais personagens ao grau de importância/relevância/expressão dos mesmos. Para os outros três participantes, a *representação* em *tamanho* menor se deve a esses personagens serem *os seguidores* do personagem maior ou *os pagãos*, “apenas figurantes num modelo de sociedade representada no desenho”, e “as partes que formam o todo da imagem maior em destaque”. Ou seja, com motivação relacionada à importância/hierarquia dos personagens.

Referente à questão 5, um participante acredita que não há mensagem específica para a disposição lado a lado dos personagens menores, mas cinco acreditam que exista esse propósito. Desses, três referiram o propósito de união, um o propósito de demonstrar serem

---

<sup>96</sup> Nessa primeira aproximação, o número de questões formuladas não foi padronizado entre as duas imagens analisadas, preocupação que passa a ser dotada quanto às imagens utilizadas como objeto para a tese.



questão, a *percepção do equilíbrio* é reforçada pelo *formato horizontal* da imagem, de *ratio longo*. Esse *formato* é mais apropriado ao propósito narrativo e mais próximo da realidade (VILLAFANE, 2002; KANDINSKY, 1997; MAGGIONI, 2011), pois é por meio da disposição *horizontal* dos olhos que o ser humano usufrui do sentido da visão e percebe o ambiente, além de ser essa a disposição do estado de repouso.

Sobre a Figura 23, foram apresentadas quatro questões para os voluntários: 1) Quantos grupos de personagens você consegue perceber? 2) Por que motivo(s) os personagens estão representados em diferentes tamanhos? 3) A representação horizontal está adequada ao desenho? Ou ele ficaria melhor se fosse representado na vertical? Por quê? 4) Caso o personagem maior fosse real, você acredita que seria possível reconhecê-lo? Por quê?

Sobre a primeira questão, três participantes identificaram dois grupos de personagens; dois identificaram três grupos; e um participante identificou quatro grupos. Em resposta à questão 2, a motivação foi relacionada, por cinco dos participantes, à definição de classes sociais, hierarquia/relevância/importância dos personagens; um dos participantes atribuiu a diferença de *tamanhos* ao propósito de “chamar a atenção” e ao poder exercido pelo personagem maior.

Na questão 3, a *representação horizontal* foi considerada adequada por todos os participantes. Um indicou a relação com o mar, afirmando que “o mesmo ficaria estranho se desenhado na vertical, traria uma sensação de desconforto”; outro indicou o destaque ao “personagem maior e não ao barco em si, se fosse desenhado de outra forma”; um dos participantes indicou que a *representação* “na vertical reduziria ainda mais o tamanho dos personagens, além de deixá-los mais aglutinados, dificultando a identificação”; dois participantes citaram a visibilidade, “o tamanho e formato do desenho” como motivação para a *representação horizontal*. Quanto à última questão, cinco participantes acreditam ser possível reconhecer o personagem maior, a partir das características físicas, do nível de detalhes representados, da nitidez, do *tamanho* e da semelhança a uma fotografia; apenas um acredita que não, sem apresentar motivo.

Na aproximação entre as análises, o trabalho apontou que, com o distanciamento espaço-temporal entre emissor e receptores voluntários, a possibilidade do encontro permaneceu na mensagem. O desafio de colocar um objeto do passado diante do olhar de receptores do presente foi um dos aspectos que evidenciou esse papel da mensagem. Não havia sido informado aos participantes que imagens seriam apresentadas a eles. O propósito foi refletir sobre os argumentos utilizados por banca de entrevistadores de processo de seleção

para curso de Doutorado, ao qual também foi submetida a proposta de tese, de que o estudo de *recepção* sobre um objeto do passado significaria trabalhar com receptores forjados; de que os receptores não enxergariam o que um pesquisador enxerga numa imagem; e de que seria um *grande desafio*.

As principais marcas de *produção* foram percebidas, como a *representação* maior ou menor dos personagens para evidenciar hierarquia/importância/poder ou o nível de detalhes representados dos personagens, capaz de suscitar o *reconhecimento* destes, caso fossem reais. A partir da análise realizada, foi possível verificar que o *signal* emitido para significar, há quase um século e meio, foi capaz de, sob certas condições, despertar interesse de um grupo de receptores atuais. As marcas da intencionalidade do emissor - os *efeitos de sentido* produzidos naquilo que está posto – foram sinais colhidos pela sensibilidade do receptor. Não haveria, em tempo ou espaço algum, receptores forjados se, diante de uma mensagem, as marcas do produzido lhe significassem. E se *forjado* representar apenas um receptor deslocado do tempo e espaço de *produção* ou um não-consumidor cativo da mensagem em questão.

Como um rio que não passa duas vezes pelo mesmo lugar, não haverá exatamente o mesmo tipo de *significação*, sob diferentes condições de tempo e espaço. Porém, sempre haverá o emissor e o receptor e, marcando o encontro, entre eles, a mensagem. E se as intenções estão na mensagem, se as estratégias de *produção* estão marcadas, os efeitos produzidos, a priori, independente do tempo e do espaço diferido entre *emissão* e *recepção*, serão percebidos de maneira semelhante entre receptores sob condições semelhantes de tempo e espaço de *recepção* (como o foi entre a análise da pesquisadora e dos receptores voluntários, a seguir).

Quanto à *significação das imagens* sobre os aspectos referentes aos *elementos escalares*, houve semelhanças entre a análise voltada para a construção das imagens e as respostas obtidas junto aos receptores voluntários, entre a maioria das marcas evidenciadas pela pesquisadora, como produzidas e percebidas pelos receptores voluntários. Semelhanças que discuto a seguir. O elemento *formato (de ratio)* foi percebido como necessário para o propósito de destacar personagens em ambas as figuras. Termos como *definição de classes sociais*, *hierarquia/relevância/importância* dos personagens foram relatados como motivadores para a construção dos personagens em *tamanhos* diferentes. Nesse caso, os receptores perceberam a existência de algum propósito, ou intencionalidade, para utilizar um termo de Thompson (2009, p.184), para quem, em certas ocasiões, é possível presumir que o

sujeito, ao produzir *formas simbólicas*, “fez isso intencionalmente”, algo analisável pelas estratégias de *produção* das mensagens, seguindo regras, códigos e convenções para a estrutura dos elementos.

O propósito de captar a atenção e de ressaltar a importância dos personagens, no elemento *tamanho*, foi percebido pela maioria dos participantes. Igualmente foi reconhecida a adequação do *formato* ao propósito do desenho: a *verticalidade*, como estratégia para captar a atenção, por extrapolar “os limites que as pessoas vêem como padrão”, e a *horizontalidade*, como estratégia de aproximação do leitor, pelo conforto ao olhar.

Quanto ao *reconhecimento* dos personagens, os receptores, em sua maioria, relataram que os detalhes são suficientes e demonstram perceber o cuidado do emissor em representá-los. Os receptores perceberam o papel de apresentar detalhes e características pessoais como porte físico, nitidez facial, expressão corporal ou *cor*, através do traço, para o *reconhecimento* dos personagens ou de grupos de personagens. Mesmo dos personagens menores, o que evidencia o papel dos *elementos escala e proporção* na composição dos desenhos.

Os dados percebidos pelos receptores do tempo presente são semelhantes às marcas do produzido, apontadas na primeira análise, lembrando que receptores e analista estão sob condições de tempo e espaço semelhantes de *recepção*, mas diferentes das de *produção*. Acredito que sua contribuição resida em ter suscitado dúvidas e reflexões para ajustar os caminhos a serem seguidos. A principal delas, surgida desde o princípio, consistiu em preparar perguntas, baseadas nas marcas do produzido, encontradas pela pesquisadora, que não induzissem as respostas dos receptores voluntários. Transcorridos dois anos após o desenvolvimento desse ensaio, retornar a ele permitiu compreender que esse esforço surtiu efeito em respostas abertas e livres, por parte dos voluntários, que encontraram consonância com aspectos levantados nas análises da imagem.

Outra observação possível é quanto à padronização do número de perguntas, que podem ser reduzidas ao máximo, de acordo com uma das leis básicas de *percepção*, a da *simplicidade*, uma vez que a diversidade de discursos visuais, a serem apresentados para o novo grupo de voluntários, será maior. Foi observada, ainda, a necessidade de trabalhar com imagens inteiras, que facilitem a apreensão pelo receptor, pelo olhar, o que, no caso da Figura 19, não foi possível, devido ao tomo encadernado de onde foi fotografada. Também pode-se considerar como uma contribuição dessa pesquisa-teste a opção por uma futura abordagem não quantitativa, estatística, enfim, numérica das respostas, na nova pesquisa, uma vez que se trata de dados qualitativos. É preciso ainda observar que as questões formuladas remetiam

diretamente a aspectos analisados. Talvez a descrição da observação livre dos participantes, sem questões detalhadas, resultasse em outras respostas.

Um aspecto primordial de contribuição desse primeiro experimento, para a construção da tese, consiste na discussão sobre os *elementos* postos a significar, com determinados propósitos evidenciados pelas estratégias de *produção*, e os *elementos significados* pelos receptores, que revelaram perceber esses propósitos. As perguntas deixavam em aberto a interpretação sobre os propósitos. A questão que se coloca não é sobre a intenção verdadeira dos autores das imagens, mesmo porque seria impossível retornar no tempo e consultá-los. Reside sim, na intenção que a composição visual evoca, a partir dos arranjos dos elementos, e que encontra sentido na *recepção*. Muitas vezes, os *efeitos de sentido* provocados não encontram consonância com as intenções do autor. Justamente por isso, o que importa aqui é analisar, a partir do que está posto para significar, as relações entre esses *efeitos de sentido* e o que o receptor é capaz de perceber e significar.

O objetivo é questionar até que ponto importa somente o olhar especializado do pesquisador e suas observações, se não é ele o consumidor final da mensagem. Ou, até que ponto adianta focar nas intenções do emissor (devidamente coletadas junto a ele), se essas intenções não corresponderem ao que está produzido na mensagem. Enfim, a partir do caminho inverso, extraindo das significações do receptor o percebido, realizar contribuições que possam ser essenciais para a prática profissional, mas que, muitas vezes, podem passar despercebidas.

A partir do que foi discutido nos capítulos iniciais sobre *percepção, representação e memória*, pressupõe-se que o emissor possui um nível de conhecimento sobre os *elementos visuais* que pode utilizar numa composição visual e que o receptor também possui esses mesmos padrões ou modelos visuais internalizados em sua *memória*, independente do nível de *letramento visual*. Do mesmo modo, pressupõe-se que, embora exista a possibilidade de dissonâncias, as interpretações, seguindo as leis básicas da *percepção*, serão, em sua maioria, semelhantes (como o estudo apresentado demonstrou).

Isso evidencia que o emissor pode compor os *elementos visuais* de acordo com sua intencionalidade, induzindo um determinado *efeito de sentido* e uma determinada leitura. Igualmente, pode induzir esse *efeito de sentido* sem se dar conta a que tipo de leitura conduz. Reforça-se aqui o exposto por Villafañe, em sua pTI e posteriormente desenvolvido pelo autor, com Mínguez, em sua TGI, sobre a necessidade do conhecimento aprofundado dos emissores sobre os *elementos* que se podem utilizar no discurso visual e sobre os *significados*

que os arranjos compositivos desses *elementos* são capazes de evocar. Muito mais porque esses efeitos encontram consonância com as significações produzidas pelos receptores, do que por uma opinião isolada de pesquisador.

Em termos práticos, numa comparação simples com testes de mercado para produtos alimentícios, finalizadas as etapas de pesquisa e de verificação sobre ingredientes, receitas, consistência, aroma, sabor, durabilidade, entre outras variáveis, viria a fase em que um novo produto alimentício é testado frente a um grupo de consumidores voluntários, para verificar sua aprovação. O mesmo poderia ocorrer com um projeto gráfico de produto comunicacional, impresso, ou um cenário de produto audiovisual, ainda na fase de projeto, confrontando-o com a experiência do receptor, cruzando os dados extraídos da teoria, aqueles colocados em prática pelo produtor e os *significados* reconhecidos pelos receptores-teste, algo que evitaria riscos de investimentos financeiros em propostas que talvez não consigam conquistar o público consumidor.

A partir de produtos comunicacionais já existentes, essa discussão será apresentada no próximo capítulo, com análises de *produção de efeitos de sentidos* e de *recepção*, seguindo o modelo proposto, de acordo com a TGI, e as possíveis contribuições dessas análises para a prática profissional.

## 4 TGI E AS SIGNIFICAÇÕES NO PRODUZIDO E NA RECEPÇÃO

O propósito desse capítulo, como ele se apresenta, é demonstrar os produtos comunicacionais selecionados para análise e a pesquisa desenvolvida. O primeiro momento é dedicado à análise da imagem, segundo a TGI, destacando os *elementos* predominantes nas composições selecionadas. Tal qual Villafañe e Mínguez fazem na obra em que apresentam a TGI, a análise contempla diferentes produtos de comunicação visual, entre impressos e audiovisual, escolhidos a partir de capas de revistas, programa de televisão e anúncios.

A diversidade, ou a não escolha de um produto específico para a análise, justifica-se pela tentativa de evitar confusões a respeito do objeto de estudo, que é a TGI, e o modelo proposto para o estudo sobre o produzido (análise da imagem pela pesquisadora, que também possui papel ativo de receptora, conforme Figura 20), sobre a *recepção* (análise de *recepção*) e sobre o cruzamento dos dados dessas duas análises. Firmar a análise da imagem em uma revista, um programa de televisão, em um anúncio ou mais de uma mesma marca, poderia levar o leitor a interpretar que a tese é sobre tal objeto<sup>97</sup>. Em vista disso, reforça-se que não se trata de um *corpus* específico de análise a ser apresentado nesse capítulo, mas de um *corpus* composto por diferentes objetos para atingir os objetivos da proposta de tese sobre a TGI.

A partir da análise da imagem dos objetos e dos *elementos* predominantes advindos dessa análise, serão elencados aspectos para a confecção das perguntas que irão compor o questionário da segunda fase de análise, a da *recepção*. O tópico referente à análise de *recepção* abre com aspectos voltados à técnica de coleta de dados, bem como ao grupo a ser pesquisado. Posteriormente, esse tópico é complementado com os resultados da análise. O capítulo termina com o cruzamento dos resultados das análises e suas contribuições para a prática profissional.

---

<sup>97</sup> Essa preocupação se fez mais premente quando, ao definir um dos objetos, de acordo com o proposto pelo orientador, com o mero intuito de delimitar a análise, a pesquisa foi alvo de perguntas sobre, por exemplo, o período (histórico) que o *corpus* abrangeria, o que, na proposta de tese em questão, é irrelevante.

#### 4.1 Análises do produzido

Para fins da tese, o modelo proposto de análise da imagem, aliando *produção e recepção*, a partir dos *efeitos de sentido*, pode ser aplicado, nos objetos, para análise completa sobre todos os *elementos* da imagem ou em análise simplificada de um ou mais *elementos* que se destaquem. Uma análise simplificada tem o propósito de delimitação das discussões, *a posteriori*, na fase dedicada à participação do receptor, como já discutido no capítulo anterior, evitando a análise exaustiva dos objetos e tornando mais práticas as perguntas do questionário de *recepção*. Deste modo, a opção se faz pelos *elementos* predominantes na imagem, sempre de acordo com os preceitos da TGI.

Tal como na TGI são estudados produtos audiovisuais e anúncios, a análise também contempla um produto audiovisual. Trata-se de um programa televisivo de debate ao vivo, denominado “Conversas Cruzadas”, veiculado, ao final da noite, de segunda a sexta-feira, às 22h, no canal TVCom, do grupo RBS, com duração aproximada de uma hora. As edições analisadas são as destinadas à exibição pelo canal no Rio Grande do Sul.

O programa é descrito, na página do canal na internet, como de debates, temas polêmicos, atualidades e assuntos de destaque do momento (TVCOM, 2013, *online*), os que geram repercussão na sociedade e possam ser aprofundados ao final do dia. Contava com um jornalista apresentador fixo<sup>98</sup> e convidados conforme a temática a ser debatida, apresentando, ocasionalmente, reportagens gravadas, para enriquecer o debate. O programa foi exibido no Rio Grande do Sul até novembro de 2015, quando ocorreu a extinção do canal no Estado e sua substituição pelo multicanal Octo, também do grupo RBS. Em Santa Catarina, o programa apresenta ainda o mesmo formato, com outro apresentador.

A análise da imagem foi extraída de outro trabalho<sup>99</sup>, realizado durante o Doutorado, no tocante à análise de produto, quanto à mudança de cenário de programa televisivo, tomando como objetos as edições de 05 de janeiro de 2012 e 13 de maio de 2013, escolhidas aleatoriamente dentre o grupo de edições assistida para a pesquisa. Os dados sobre o

---

<sup>98</sup> Até outubro de 2013, o apresentador fixo era o jornalista Lasier Martins, substituído em definitivo, após esse período, em virtude de sua carreira política. Eventualmente, o apresentador era substituído em alguns programas. O jornalista Cláudio Brito foi o que mais vezes o substituiu e passou a ser fixo na apresentação do programa.

<sup>99</sup> O artigo, inédito, “Conversas cruzadas?” foi desenvolvido quando o programa e o canal ainda estavam no ar, para o Seminário “Analyse des dispositifs et des discours médiatiques”, ministrado por Guy Lochard, de 18 a 22 de março 2013, como disciplina oferecida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. O trabalho completo encontra-se disponível para leitura no Apêndice G.

programa foram colhidos à época. Além da TGI, o trabalho considerou a proposta de Guy Lochard (2013) para o estudo do dispositivo televisivo, considerando questões relativas a *gênero, orientação temática, molduras interpretativas* e, principalmente, a *discursividade visual*.

Lochard (2013) destaca que a análise pode ser direcionada a aspectos relativos às *exigências de programação*, observando a *identidade da rede*, o *lugar na grade de programação*, o *estado da concorrência* e as *características-alvo*. Pode determinar a *orientação temática* e as diferentes *molduras interpretativas*, considerando a *organização sequencial genérica*, entre *abertura, sequências dialogais, poligonais, e reportagens pré-gravadas*, por exemplo.

O Grupo RBS é um dos maiores grupos de comunicação do Brasil, com atuação no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Possui emissoras de televisão e de rádio e jornais, entre outras empresas. Nasceu no Rio Grande do Sul e mantém uma *identidade* muito forte com os gaúchos. A TVCOM surgiu com a proposta de uma *programação* voltada para a informação local e para a comunidade (TVCOM, 2013, *online*). Na *grade de programação* do canal, o Conversas Cruzadas ocupava espaço após o programa jornalístico "TVCOM 20 horas", que exibia às 20h as principais notícias do dia e da revista eletrônica "TVCOM Tudo +", exibida às 20h30min, com "um apanhado de tudo que é assunto ou destaque na sociedade". Antecedia o "Jornal TVCOM", que apresentava os principais fatos do dia no Estado e os assuntos "que devem ser notícia no dia seguinte" (TVCOM, 2013, *online*).

Quanto ao *estado da concorrência*, o programa Conversas Cruzadas era exibido ao vivo no final da noite, após os principais programas jornalísticos do dia da televisão aberta brasileira, que ocupam a faixa horária das 17h30min às 21h10min. Com isso, oferece informação jornalística aprofundada em horário em que a concorrência não destina programação a esse gênero na televisão aberta. Na televisão a cabo, canais destinados a veiculação de notícias 24h, não são voltados à informação local. A exibição pós 22h é conveniente também com a *orientação temática* voltada a temas atuais de grande repercussão na sociedade gaúcha, que nortearam o dia ou a semana.

Na análise das *características-alvo*, como já apresentado, Conversas Cruzadas era a principal atração informativa e jornalística ao final do dia de programação do canal e buscava aprofundar conhecimentos e formar opinião sobre assuntos, principalmente polêmicos, que dominaram as manchetes jornalísticas do dia. O programa destinava-se a um público segmentado, assinante do canal via operadoras de televisão a cabo e que, interessado em

informação local, não encontrava no mesmo horário, alguma opção de programa semelhante para assistir em outro canal.

Quanto às *molduras interpretativas*, na organização sequencial, as sequências oscilavam entre monólogo (do apresentador nos momentos iniciais e finais do programa e dos blocos), dialogais (entre apresentador e um convidado) e poligonais (entre apresentador e convidados e convidados entre si). Era dividido em quatro blocos, o primeiro com duração média de 27 minutos e os demais com duração média oscilando entre 15 e oito minutos. Conforme o assunto a ser debatido, o uso de reportagens pré-gravadas durante o programa contribuiu para a informação sobre o tema ao telespectador.

Os gêneros televisuais, de acordo com Lochard (2013), podem ser analisados ainda a partir do tipo de *contrato* (de *informação*, *explicação*, *divertimento*, *assistência*, *pedagogia* ou *comercial*) e das *visadas* dominantes e complementares, relativas ao enfoque, ao direcionamento e/ou aos apelos do programa. De acordo com o tipo de contrato são caracterizados seis tipos de *visadas*: *informativa*, *emocional*, *explicativa* e *implicativa*, para os contratos de *informação* e *explicação*; *emocional* e *implicativa*, para os de *divertimento*; *pragmática*, *emocional* e *implicativa*, para os de *assistência*; *explicativa*, para os de *pedagogia*; *factiva*, *emocional* e *informativa*, para os de *comercial*.

Seguindo esses critérios, o programa analisado pode ser definido como um misto de *contrato informativo* e de *explicação*, por tratar-se de um programa de debates, destinado ao detalhamento de informações e de opiniões sobre temas polêmicos. O primeiro bloco é destinado a uma fala inicial de cada convidado, que, por vezes, é intercalada com novas perguntas do apresentador para o mesmo convidado ou com a fala dos outros convidados, com ou sem a intermediação do apresentador.

Nos demais blocos, a participação inicial dos convidados no uso da fala pode se fazer por inscrição (intenção de fala futura) junto ao apresentador, durante o final do bloco anterior ou, fora do ar, durante o intervalo. Antes do final dos blocos a palavra é retomada pelo apresentador, em um pensamento ou provocação para o bloco seguinte. Havendo participação do telespectador, as mensagens de texto enviadas por e-mail ([conversas.cruzadas@tvcom.com.br](mailto:conversas.cruzadas@tvcom.com.br)) ou Twitter (@conversacruzada) são mostradas ao final desses blocos, antecedendo a entrada do intervalo comercial, ou relatadas durante o programa pelo apresentador.

Os tipos de *visada* são *informativa*, *explicativa* e *implicativa*, raramente *emocional*, por aprofundar a informação, detalhando diferentes posicionamentos e oferecendo conteúdo para formar opinião sobre os assuntos, por meio dos participantes convidados que apresentam e defendem seus posicionamentos, o que se reflete no apelo *emocional*, de acordo com o tom polemizado das falas. O momento de abertura do programa pelo jornalista, que assume o papel de “quem sabe” e “vai contar”, serve para *informação* e *explicação* do tema, com auxílio ou não de reportagem, e apela também para o *implicativo*, para o “quem está envolvido”, “a quem deve interessar saber”, na tentativa de conquistar o telespectador para acompanhar o debate. As matérias exibidas ocasionalmente no início do programa também cumprem o papel *informativa* e *explicativa*, por vezes, *emocional*, conforme o tema abordado.

Além dos *contratos* e *visadas*, a análise pode atentar para o *quadro situacional*, segundo critérios de *finalidade*, de *espaço físico* (na relação entre o espaço do espetáculo e do espectador), e de *identidade dos protagonistas*. A *finalidade* do programa pode ser *informativa*, *explicativa*, *emocional* ou *factiva*. O *espaço físico* pode ser observado de acordo com as *modalidades* de *frontalidade*, *diametralidade*, *triadismo*, *concentricidade* e *policentricidade*. A *identidade dos protagonistas* pode ser *sócio-profissional*, *sócio-institucional*, entre outros, conforme a atribuição conferida nos caracteres de identificação, o papel (de informador, questionador, alocutor...) que será exercido durante a atração e o estatuto que cada envolvido recebe (*expert*, sindicalista, ingênuo...).

A *finalidade* do programa é *informativa*, *explicativa* e *factiva*, uma vez que o debate pode auxiliar na formação de opinião e posterior ação do telespectador. O *espaço físico* é organizado conforme as *modalidades* de *concentricidade* (cenário de 2012) e *triadismo* (cenário de 2013), que serão detalhadas adiante, de acordo com a TGI. Como não há espectadores no estúdio, a relação ocorre apenas entre o espaço do espetáculo e do telespectador. No que se refere à *identidade dos protagonistas*, o apresentador representa a figura do jornalista conhecedor do tema, aquele que vai falar e conduzir a fala dos convidados, raramente demonstrando pouco domínio sobre o tema ou desconforto ao conduzi-lo. Colabora para a construção dessa identidade, a introdução informativa que o apresentador faz sobre o tema de forma individual logo no início do programa. Já a *identidade sócio-profissional* ou *sócio-institucional* dos convidados determina suas presenças no programa e está diretamente associada à propriedade de fala sobre o tema.

No momento da apresentação dos convidados pelo jornalista e na descrição nos caracteres é indicado ao telespectador o órgão ou entidade que representam, qual lado da polêmica defendem, que papel cada um desempenhará no debate, enfim, a *identidade midiática* conferida. Muitas vezes é uma imagem prévia, reforçada durante o programa e construída pelos convidados na exposição a outras mídias, principalmente quando são figuras políticas ou sindicais, conhecidas do público e que carregam marcas de questionadores, intransigentes, antipáticos, ofensivos...

A *identidade* dificilmente foge do estatuto de conhecedor do tema, uma vez que a proposta do programa é trazer convidados com propriedade de fala e posicionamento firmado sobre o tema. Com isso, os participantes assumem, na maioria das vezes, o papel de *informadores*. Passam a ser *questionadores* quando seu objetivo é desconstruir a imagem de algum convidado oponente ou reafirmar o seu lado da polêmica como o mais coerente. Os distanciamentos entre profundo conhecimento e propriedade de fala podem ser associados, na maioria das vezes, a figuras políticas, o que não ocorreu nas duas edições em questão.

A análise do dispositivo televisivo pode ainda considerar as *mises en scène verbal e visual*. Na *mise en scène verbal*, o *modo de gestão da palavra* (quem dá a palavra, solicitando, autorizando ou deixando a iniciativa aos participantes) implica nos *capitais verbais*, entendidos como o tempo de palavra e o número de intervenções, que conferem *ritmo* ao programa e estão relacionados ao estatuto recebido pelos convidados. Além do *modo de gestão da palavra*, podem ser observados os *comportamentos discursivos* (*assertivos, argumentativos...*), as *estratégias discursivas* (*individual, coletiva, cooperativa, oposicional, conformista, transgressiva...*) e as *identidades discursivas* (imagem construída na situação de comunicação e em relação a outros sujeitos, desenvolvendo os comportamentos e estratégias discursivas).

Na *gestão da palavra*, quem a concede sempre é o apresentador, com algumas exceções de perguntas diretas de convidado para convidado, geralmente nos momentos mais intensos do debate. Quando isso ocorre, o próprio apresentador, sempre que possível, retoma a palavra e abre a fala para o convidado questionado. Com isso, evidencia-se o esforço, pela condução do apresentador, de controlar os capitais verbais, fazendo com que o tempo de palavra seja o mais aproximado possível entre os convidados e evitando a exposição excessiva de um em detrimento de outro. Existe a preocupação em intercalar as vozes para conferir dinamismo ao debate. Isso não impede que algum convidado tente ou venha a se sobressair

Os *comportamentos discursivos* oscilam entre o *assertivo* e o *argumentativo*. As *estratégias discursivas* alternam-se, conforme a edição, em *individuais* (às vezes cooperativas entre dois ou três convidados de mesma opinião), *oposicionais* (devido a opiniões discordantes) e, por vezes, *transgressivas* (em que um convidado desrespeita a intervenção dos demais ou do apresentador). As *identidades discursivas*, principalmente quanto ao posicionamento sobre o tema, ficam claras durante as falas e muitas vezes já no momento de apresentação dos convidados.

Para análise da *mise en scène visual* há três grandes parâmetros. O primeiro é o de *mostração*, que implica no *capital visual* (tempo de presença na tela) e no *capital videogrâmico* (número de tomadas de tela). O segundo é o *modo de presença* (como o apresentador vai mostrar e, conforme o enquadramento, os *efeitos de sentido* de *proximidade* e *distância* - *íntima, pessoal, social* e *pública*). Por último, o *ponto de vista* pode ser *personalizado, anônimo, surreal...* Nesse parâmetro, podem ser consideradas quatro grandes modalidades: de *sincronia* (mostra quem fala) e *assincronia* (mostra quem fala e quem não está falando) *comunicacional, sincronia temática* (mostra de quem se fala) e *situacional* (mostra os efeitos e os desafios).

Sobre o parâmetro de *mostração*, nas duas edições, durante a apresentação dos convidados, há a preocupação em mostrar a imagem de cada um por um tempo igualitário, conforme a fala de apresentação do jornalista. Durante o programa, os convidados, quando usam a fala, são mostrados em *plano fechado* frontal. Há preocupação de mostrar os demais participantes do debate quando não fazem uso da fala, podendo a tomada ser em *plano fechado* frontal ou mais aberto e em *perspectiva*, nesse caso, incluindo o convidado que faz uso da fala. A *perspectiva* é utilizada ainda para mostrar o apresentador no momento em que dirige a pergunta a algum convidado, também incluído na imagem. Assim, quanto aos *capitais visual* e *videogrâmico* a *mostração* tende a ser igualitária entre os participantes.

Conforme os enquadramentos, o *modo de presença* do apresentador e dos convidados é de *proximidade, pessoal*, com o telespectador e o *ponto de vista* é *personalizado*. Há um misto entre as modalidades de *sincronia comunicacional*, mostrando exclusivamente quem fala, *assincronia*, mostrando quem fala e quem está ouvindo, e *sincronia temática*, mostrando de quem se fala, principalmente nos momentos de maior intensidade no debate para marcar as reações sobre a fala. Frente à tendência da *mostração* de ser igualitária entre todos os convidados, há, como em qualquer programa do tipo, os que

dominam mais a habilidade da fala ou dominam mais as câmeras, e, por meio disso, impõem mais sua presença.

É a análise detalhada do *quadro situacional*, quanto ao *espaço físico*, o que interessa à tese, pois a TGI foi utilizada para a interpretação dos dados especialmente quanto à organização espacial e sua interferência nas relações com o telespectador, porém, como os próprios Villafañe e Mínguez (2002) consideram, foram acrescentadas contribuições de outros estudiosos da imagem para enriquecer a análise. Não foram considerados cenários posteriores a 2012 e 2013, em virtude da delimitação da referida análise.

Nesse programa televisivo, a *forma* é o elemento compositivo que se destacou no cenário. A análise evidenciou como as *formas* predominantes na imagem interferem no resultado da mensagem e como as leis básicas da *percepção* podem ser observadas na composição visual, iniciando pelas Figuras 24 e 25:

**Figura 24:** *Concentricidade*



**Fontes:** <http://www.sinapers.org.br/?sec=95&subsec=59>

**Figura 25: Triadismo**



**Fontes:** <http://videos.clicrbs.com.br>

De acordo com a disposição do que está em cena (*mise en scène visual*), o primeiro quadro, apresentado na Figura 24, retrata a modalidade de *concentricidade* no *espaço físico*, frente à modalidade de *triadismo* no segundo quadro, Figura 25. A *concentricidade* é marcada pelo posicionamento do apresentador (ao centro) e dos convidados em torno de uma mesa redonda, acomodados em assento único que acompanha, em *semicírculo*, a *forma* da mesa. No teto do estúdio, outro elemento do cenário constitui um *semicírculo*, sobre a *forma* do assento. Pelo processo *de campo*, um dos principais conceitos gestálticos, no qual se baseia a TGI, a *percepção* sobre essa organização de *espaço físico* tende a *fechar* mentalmente os *semicírculos*. Isso ocorre devido às forças de atração entre processos semelhantes (de *percepção do círculo* e de *percepção dos semicírculos*) ocorridos no seio do *campo cerebral*.

O *processo de campo* está relacionado a outros três conceitos gestálticos já abordados no capítulo 2: o de *Gestalt* (ideia do todo que está acima das partes de um estímulo), o de *isomorfismo* (relação entre a *forma*, associada ao *contorno*, do estímulo do campo visual e do *padrão memorizado* dessa *forma* no *campo cerebral*) e o de *pregnância* (qualidade que rege a organização do campo *perceptivo* e reafirma a força a *forma*). Uma das leis *intrínsecas* da *pregnância*, a do *fechamento*, como abordado no capítulo 2, determina que toda figura incompleta será acabada pelo observador, para maior *simplicidade* e *estabilidade*. A *forma curva*, semelhante ao *círculo*, é percebida conforme os mesmos processos de *percepção do círculo*. É mentalmente *fechada*, tendo sempre tendência à continuidade.

Nesse sentido, Dondis (2007, p. 60) afirma que as *forças direcionais curvas* teriam “significados associados à abrangência, à repetição e à calidez”. Portanto, a organização do espaço do programa, no primeiro quadro, tendo como principal *forma* o *círculo*, contribui para o efeito de concentração e de proximidade entre os participantes. As *formas* arredondadas, pelo *efeito de sentido* de repetição, calidez e conclusão, imprimem um sentido de ambiente mais fechado, harmônico, *quente*, acolhedor. A modalidade relativa ao *espaço físico* não é definida como *diametralidade* porque o posicionamento dos convidados não se faz em *diâmetro*, ou seja, não há convidados fisicamente dispostos de costas para a câmera principal ou público, embora mentalmente, o *círculo* se feche.

A *concentricidade* no posicionamento dos participantes, porém, não fica muito evidente na organização espacial do segundo quadro. Isso porque, devido à *forma* da mesa que compõe o cenário, o posicionamento assemelha-se mais à modalidade de *triadismo*, embora o número de participantes seja superior a três e nenhum esteja posicionado de costas para o público ou à câmera principal. O posicionamento dos participantes pode ser concêntrico e a mesa lembra um pouco a *forma* de *semicírculo* (por não apresentar união entre os dois lados), porém, as *formas retas* que a compõem, em inúmeras *linhas diagonais*, remetem mais a um *triângulo* do que a uma *forma concêntrica*. Nos *elementos* de cenário presentes no teto, essas *linhas diagonais* são levemente *curvas*, remetendo tenuamente à *forma concêntrica*.

Isso ocorre devido à *pregnância* das *formas* diagonais e a uma das leis *intrínsecas* da *pregnância*, o *maskamento*, ou *articulação figura-fundo*: a figura simples (*círculo* ou *semicírculo*, no caso, do posicionamento dos convidados) é mascarada na estrutura complexa das *formas diagonais* da mesa, que mais lembram um *triângulo*. A figura simples perde sua identidade e deixa de ser reconhecida. *Linhas horizontais* são mais estáveis, frias; *linhas verticais* são mais instáveis, *quentes* (KANDINSKY, 1997; DONDIS, 2007) e, por consequência, as *linhas diagonais* representam o misto dessas propriedades, com *efeito de sentido* de maior *tensão*.

Quando a imagem está em *plano aberto*, nessa organização espacial, é praticamente impossível ao telespectador manter o olhar nos participantes. O olhar é desestabilizado, desviado, pelas *linhas diagonais* da mesa, por onde segue (pelos *vetores de direção*) o foco de atenção. O foco de atenção nas *linhas diagonais* é reforçado pelo uso constante do *plongée* pela câmera principal. Com o *ângulo* de visão direcionado de cima para baixo, tornam-se ainda mais destacadas as *linhas diagonais*, não só do tampo da mesa, mas de toda sua

extensão, até o chão. Nos *elementos* de cenário, presentes no teto, esse *efeito de sentido* torna-se mais brando, pelo uso das *diagonais* levemente *curvas*, em sua composição.

As *formas* das mesas que compõem os cenários também contribuem para o posicionamento dos convidados frente às câmeras, conforme delineado nas Figuras 26 e 27:

**Figura 26:** Encontro



Fonte: <http://www.sinapers.org.br/?sec=95&subsec=59>

**Figura 27:** Desencontro



Fonte: <http://videos.clicrbs.com.br>

Na Figura 26, o vetor de direção do olhar para câmera/telespectador do convidado destacado, indicado pela seta vermelha, coincide com o posicionamento de um dos

convidados, que está à sua frente. O encontro com o telespectador é facilitado e o resultado simbólico é ele estar incluído na conversa, no cruzamento de olhares. É possível perceber que esse posicionamento dos convidados coincide mais com o posicionamento oposto dos demais participantes, do que no quadro ao lado.

O posicionamento dos convidados, na Figura 27, faz com que os olhares praticamente não se cruzem. O vetor de direção do olhar para a câmera/telespectador do convidado destacado, indicado pela seta vermelha, não coincide com o olhar para nenhum dos demais convidados. Para que os olhares se cruzem, é preciso direcionar o olhar ao outro participante a partir de um *movimento*, por vezes excessivo, do corpo ou da cabeça.

O posicionamento do corpo, frente às câmeras, e o direcionamento do olhar, com necessidade de *movimento* da cabeça, serão aprofundados a partir das Figuras 28, 29 e 30.

**Figura 28:** Posicionamento frente à câmera 1



**Fonte:** <http://www.sinapers.org.br/?sec=95&subsec=59>

**Figura 29:** Posicionamento frente à câmera 2

Fonte: <http://videos.clicrbs.com.br>

**Figura 30:** Posicionamento frente à câmera 3

Fonte: <http://videos.clicrbs.com.br>

Na Figura 28, no cenário antigo, o posicionamento da convidada, indicado pela *linha* e seta vermelhas, está de frente para a câmera/telespectador e para o convidado em posição oposta. Seu olhar pode ser encaminhado diretamente para a câmera/telespectador/convidado oposto, sem necessidade de nenhum *movimento* de cabeça ou corpo. Para olhar para os demais participantes, apresentador ou convidados, uma leve virada de cabeça é suficiente.

Na Figura 29, do novo cenário, a organização espacial e o posicionamento da convidada, indicado pela *linha* e seta vermelhas, provocam um *efeito de sentido* diferente. A convidada está posicionada levemente em diagonal, em relação à câmera/telespectador. Ao olhar para a frente, o seu rosto e o vetor de direção do olhar, indicado pela seta vermelha na

região do olho, naturalmente seguem essa disposição diagonal. Sempre que a convidada quiser olhar para a câmera/telespectador terá que virar o rosto, sem que seu corpo possa acompanhar esse *movimento*, continuando levemente em *diagonal*.

Esse olhar frontal, com o corpo e o rosto levemente em diagonal em relação à câmera/telespectador, também não coincide com o olhar para qualquer outro convidado, indicado pela seta preta no olhar. Nessa figura, o ordenamento espacial faz com que, quando um convidado quiser olhar para outro participante, à sua frente, ou ao seu lado, precise virar o rosto.

A última Figura 30 demonstra que a convidada localizada em uma das pontas do *triângulo*, devido ao seu posicionamento, conforme indicam a *linha* e seta vermelhas, no corpo, precisa sempre virar completamente o rosto, num *movimento* excessivo, indicado pela seta preta no olhar, para poder visualizar o apresentador.

Nas Figuras 29 e 30, referentes ao novo cenário, o rosto dos convidados fica virado para o lado, por vezes, excessivamente para o lado, ao olharem para os demais participantes. Mesmo quando o objetivo é olhar para a câmera/telespectador, o convidado posiciona seu rosto para ela, mas seu corpo fica posicionado em diagonal. Os olhares não se cruzam naturalmente, ou seja, o posicionamento do convidado, nessa organização do espaço físico, atrapalha o olhar para os demais participantes e para a câmera/telespectador.

Esse posicionamento dificulta também ao convidado saber para onde direcionar o olhar. Retornando à Figura 27, nessa nova organização do espaço, o convidado precisa escolher entre cinco opções de direcionamento do olhar: o jornalista ao seu lado, o convidado ao seu outro lado, o convidado que está relativamente a sua frente, o convidado que está ao lado deste, e a câmera/telespectador, vetor de direção indicado pela seta vermelha. Na antiga organização de espaço (Figura 26), as opções de direção do olhar se reduziam a quatro: o jornalista ao seu lado, o convidado ao seu lado, o convidado imediatamente a sua frente (seta vermelha), que coincide com a câmera/telespectador, e o convidado que está ao lado deste. Neste caso, a escolha é facilitada e os desvios de olhar são menores.

Por fim, destacam-se as *cores* utilizadas na composição dos cenários e os efeitos produzidos por elas, conforme Villafañe e Mínguez (2002), Ostrower (2004) e Kandinsky (1983). O uso excessivo de branco na composição do espaço físico do primeiro cenário da Figura 24, auxilia na aproximação com o telespectador, uma vez que *cores claras* possuem a qualidade térmica da atração. As *cores claras*, de tendência para o branco, em contraposição

às *escuras*, de tendência para o preto, são consideradas mais *quentes*, produzindo o *efeito de sentido* de avanço e de *proximidade*. A composição, portanto, que mais cumpre com o *efeito de sentido* de *proximidade*, acolhida do telespectador, devido ao maior uso do branco (*cor clara*) é a do primeiro cenário.

Como essa qualidade térmica também ocorre em relação à tendência das *cores* para o amarelo/vermelho (*quentes*) e azul/verde (*frias*), no segundo cenário, da Figura 25, o vermelho do fundo também sugere proximidade, aliado ao branco do tampo da mesa, do teto e do chão, e ao marrom claro da mesa. Em ambos os cenários, a logomarca do programa, posicionada ao fundo do apresentador, mescla as *cores* azul (*cor fria*) do fundo, sugerindo afastamento, e vermelho dos tipos, sugerindo proximidade, numa composição equilibrada.

A partir dessa análise, desenvolvida segundo os princípios da TGI, as reflexões que surgem dizem respeito ao que o público em geral poderia perceber. Uma vez que a TGI se fundamenta nas leis básicas da *percepção*, às quais, de acordo com a Gestalt, todos os seres humanos estariam submetidos, seria possível supor que os resultados serão aproximados entre as opiniões de análise teórica e as do público em geral.

Independente do conhecimento aprofundado sobre, por exemplo, o processo de fechamento das figuras geométricas ou as propriedades térmicas das *cores*, o público também será capaz de perceber o primeiro cenário como mais harmonioso, tendo como *forma* predominante a de um *círculo*, e o segundo como mais agressivo, tendo como *forma* predominante a de um *triângulo*? E o primeiro como mais *quente*, próximo, enquanto o segundo como mais *frio* e distante? A força, *instabilidade* e agressividade das *linhas diagonais* do segundo cenário causarão desconforto ao olhar do público em geral, frente à harmonia das *linhas circulares* do primeiro cenário? Que tipo de contribuições a participação efetiva de um grupo de receptores na avaliação de uma composição visual, para além das propostas dos profissionais e da análise especializada, poderia trazer para aprimorar tentativas de mudanças antes das mesmas ocorrerem, visando maior aceitação, por parte do público em geral, e investimentos financeiros acertados?

Empresas de comunicação contratam profissionais apostando no seu conhecimento, o que nem sempre é comprovado na prática. Opiniões de especialistas externos, por sua vez, nem sempre são consideradas, seja porque demandariam investimentos financeiros, seja porque poderiam refutar a opinião dos profissionais internos, o que implicaria, por sua vez, em admitir erros no processo de admissão e na manutenção desses profissionais. Uma alternativa viável seria, então, trabalhar com a opinião do cliente final, o público em geral, a

quem se destina a mensagem, ou com um extrato dele, para poder avaliar a tomada de decisões na construção do discurso visual, apontando possíveis acertos, *ruídos* e falhas, no processo de comunicação. É essa discussão que a proposta de tese pretende suscitar a partir da análise de *recepção*.

Além do produto audiovisual, a pesquisa, ora realizada, contempla capas de revista e anúncios publicitários, não analisados em trabalhos anteriores. A opção por contemplar capas de revista se fez, primeiro, pela proximidade com a prática profissional de diagramação, exercida há mais de 10 anos, no desempenho de atividades de jornalismo, publicidade e propaganda e de relações públicas; depois, pelo intuito de diversificar os objetos, tal qual ocorre na obra que apresenta a TGI. A utilização, como objetos, de anúncios destinados a veículos impressos, também contempla o aspecto da diversidade, além de proporcionar o exercício de análise da imagem numa área que não é a usual na prática profissional atual.

Apesar da diversidade, cabe destacar que os três tipos de produtos analisados (audiovisual, capas e anúncios) relacionam-se com áreas de prática profissional em comunicação visual. A coleta dos objetos da área impressa, utilizando o Google Images para facilitar a busca, seguiu como critério para a escolha das capas a popularidade das revistas Time e Vogue, a primeira, famosa revista semanal de notícias norte-americana e a segunda, conhecida como a revista de moda mais vendida no mundo.

A revista Time surgiu em 1923, nos Estados Unidos, como publicação semanal voltada ao segmento de notícias para a classe média. Atualmente, além da edição norte-americana conta com uma edição europeia, que cobre também o Oriente Médio e a África; uma edição asiática e uma do Sul do Pacífico. Publicada pela Time Inc. é considerada a revista semanal de maior circulação no planeta (TIME, 2016, *online*).

A revista Vogue nasceu em 1892, nos Estados Unidos, como publicação semanal, e, atualmente, está presente em 18 países, com 18 edições mensais diferentes. É consagrada por estabelecer padrões e antecipar tendências. Publicada pela Condé Nast Publications (no Brasil, pela Edições Globo/Condé Nast), é vendida em mais de 90 países e atinge uma circulação mensal de 2 milhões de exemplares (ANGELETTI e OLIVA, 2006; VOGUE, 2016, *online*).

Logo nas primeiras imagens oferecidas pela ferramenta de busca, um aspecto se destacou: a maioria explorava o elemento *ponto*, a partir do *centro psicológico* ou *perceptivo* como recurso para composição, conforme demonstrado nas Figuras 31 e 32:

**Figura 31:** Ponto e centro psicológico ou perceptivo 1



Fonte: <http://time100.time.com/2013/04/18/cover-shots/slide/malala-yousafzai/>

**Figura 32:** Ponto e centro psicológico ou perceptivo 2



Fonte: <http://sombresearvoresaltas.blogspot.com.br/2010/04/bono-aparece-em-um-das-capas-da-revista.html>

A primeira imagem traz a capa da revista norte-americana Time, edição de 29 de abril a 6 de maio de 2013, com a ativista paquistanesa Malala Yousafzai, tendo como chamada principal a lista das 100 pessoas mais influentes do mundo. A segunda imagem apresenta uma das três capas da edição de maio de 2010 da revista francesa Vogue Paris, com o vocalista da banda de rock U2 Bono e a atriz espanhola Penélope Cruz, tendo como chamada principal a própria edição especial sobre a atriz.

Nas duas imagens, o *ponto* utilizado como recurso de composição é imaterial, invisível, atuando como elemento afirmativo, indicativo (DONDIS, 2007; KANDINSKY, 1997). Ele se torna presente a partir do *centro psicológico* ou *perceptivo*. Como já explicado no capítulo 3, esse centro localiza-se acima do *centro geométrico* (outro *ponto* muitas vezes invisível) e, como define Ostrower (2004) realiza uma compensação do peso visual da base. Quando a superfície tem *formato vertical*, mais alto, como no caso das capas das revistas, nas Figuras 31 e 32, esse *centro perceptivo* exerce a compensação em uma *distância* maior acima do *centro geométrico*.

Se a localização exata do *centro geométrico* fosse demonstrada com o uso de *linhas retas perpendiculares*, elas se cruzariam na altura dos lábios inferiores, nas duas capas. Considerando que, em *formatos* de *ratio verticais*, o *centro perceptivo* se localiza mais distante do *geométrico*, ele estaria localizado na altura dos olhos, um pouco acima dos narizes. Cabe destacar que, na revista Vogue, narizes e olhos de Bono e Penélope Cruz estão praticamente alinhados, num *efeito de sentido* de equivalência, formando quase que um só rosto.

Dois olhos, naturalmente dispostos lado a lado, funcionam como dois *pontos paralelos* que provocam leve *tensão* na acomodação do olhar do observador, em busca de um *ponto* fixo entre eles. Essa leve *tensão*, devido à disposição paralela dos olhos, provoca um *efeito de sentido* de *linha horizontal*, considerada por Villafañe e Mínguez (2002) como a mais estática das *linhas*, *estabilidade* que termina por compensar o tensionamento. O *efeito de sentido* de *tensão* é ainda mais minimizado, nas duas imagens, porque o *ponto* fixo a ser buscado entre os dois olhos coincide justamente com o *centro perceptivo* das imagens. Essas relações provocam forças de atração na experiência visual, mantendo o olhar do observador fixado nos olhos presentes em cada imagem. O *centro perceptivo* marca para onde se deve olhar. Como *ponto conciso*, determina em si a permanência do olhar do observador.

Uma vez que, diante de uma imagem, os seres humanos funcionam como receptores ativos, independente dos papéis já ou a serem exercidos (produtor, analista, receptor comum), conforme esquematizado na Figura 20, as diferenças no processo de decodificação/interpretação dependerão apenas dos níveis de *letramento visual*. Entretanto, ainda que possam existir diferenças nos níveis de *letramento visual*, a TGI defende que o processo de *percepção*, necessário para o estabelecimento do processo de *significação*, resultando na interpretação de uma imagem, seguirá sempre as leis básicas descritas pela Psicologia da Gestalt. Ao que é possível supor que, mesmo desconhecendo conceitos de *centro geométrico* e de *centro psicológico ou perceptivo* e a própria natureza do elemento morfológico *ponto*, estando diante das imagens das capas de revistas das Figuras 31 e 32, os receptores a serem pesquisados estarão sujeitos às mesmas relações de forças internas do ponto nas imagens, descritas na análise delas. Serão atraídos para os olhares de Malala, Bono e Penélope nas imagens e saberão reconhecer, de alguma maneira, essa atração, o que só poderá ser confirmado a partir da análise de *recepção*.

Passando para a análise da imagem dos anúncios selecionados para compor os objetos, o critério de seleção utilizado, também através do Google Images, foi o de anúncios premiados. Entre as inúmeras imagens apresentadas pela ferramenta de busca, foram selecionadas duas que possuísem *elementos compositivos* predominantes em comum. As imagens escolhidas foram premiadas, em 2007, no Festival de Publicidade de Cannes, mais importante prêmio de publicidade mundial, criado em 1953 pela Screen Advertising Worlds Agencies (SAWA) e realizado anualmente na França.

A primeira é uma das peças desenvolvidas pela agência Saatchi & Saatchi Simko, de Genebra, para a campanha “Give a Hand to Wildlife” da organização não governamental internacional World Wide Fund for Nature (WWF), que atua nas áreas de conservação, investigação e recuperação ambiental. As peças exploram a pintura corporal para chamar a atenção para espécies de animais selvagens ameaçadas de extinção no mundo e foram desenvolvidas pelo diretor de criação Olivier Girard, diretor de contas Christophe Waeber, redator Jean-Michel Larsen, diretor de arte Nicolas Poulain, com pinturas e fotografia de Guido Daniele.

A segunda, da agência Fischer América Comunicação Total, de São Paulo, é uma das peças de campanha desenvolvida para a Panasonic, para o lançamento do aparelho de DVD Theater Panasonic sem fio. A campanha foi produzida com fios representando animais em

extinção, com a vida por um fio, pelo diretor de criação Flavio Casarotti, diretor de arte Daniel Poletto, fotógrafo Ale Catan e ilustrador Rodrigo Senra.

Reitera-se que a escolha dos anúncios ocorreu por *elementos compositivos* em comum e que a coincidência de ambos apresentarem animais em extinção foi verificada somente depois de definidos para integrarem a análise. Os anúncios são apresentados nas Figuras 33 e 34, a seguir:

**Figura 33:** Relação forma-cor 1



**Fonte:** <http://squiberismyhomie.com/websites/airplanesocial/www/blog/wp-content/uploads/2013/04/advertising-2.jpg>

**Figura 34:** Relação forma-cor 2



**Fonte:** <http://thinkad.wordpress.com/2007/06/21/dvd-theater-panasonic-fios-em-extincao-premiado-em-cannes-2007/>

Os anúncios utilizam recursos diferentes para compor imagens de animais: mão, antebraço, e fios. Há, porém, predomínio dos *elementos compositivos forma e cor*, cuja combinação resulta no que Villafañe (2000) denomina *relação forma-cor*. Relembrando o abordado no Capítulo 3, *forma estrutural e cor*, entre todos os *elementos compositivos*, são os que mais preservam a identidade visual de um objeto da realidade. O elemento *forma* guarda essa identidade, as características imutáveis e permanentes do objeto, para seu reconhecimento pelo observador. Isso ocorre porque ela é reconhecida numa representação através dos padrões genéricos, armazenados na *memória*, dos objetos do ambiente (VILLAFANE E MÍNGUEZ, 2002).

A compreensão, retenção e lembrança da imagem, na mente, estão associadas à *simplicidade estrutural* (VILLAFANE, 2000) que, por sua vez, possui relação direta com a *forma*. Há, na *forma estrutural*, uma natureza *perceptiva-representativa*, a partir dos limites feitos pelo artista na representação, como *linhas e volumes*, e do esqueleto estrutural formado na *percepção das formas* (ARNHEIM, 1979). Como *linhas, volumes, texturas, massas, contornos*, naturais do ambiente, também são exercidas pela *cor*, numa representação, esse elemento também contribui no processo de reconhecimento de um objeto.

Essa *relação forma-cor* é detalhada a seguir, com a análise das imagens das Figuras 33 e 34. No primeiro anúncio (Figura 33), a mão, com a palma visível, apresenta-se como base para a representação do rosto de uma zebra, a partir do posicionamento dos dedos: dedão levantado e demais dedos esticados lado a lado, sem separações. O antebraço funciona como base para a representação do pescoço do animal. No segundo anúncio (Figura 34), emaranhados de fios em *formas circulares*, uma pequena e outra grande, e *cilíndricas*, do mesmo tamanho, se justapõem (ou, para usar o conceito de Villafañe e Mínguez, se superpõem) para dar *forma estrutural* a uma tartaruga. A representação desses animais, porém, não estaria completa sem o uso da *cor* característica de cada espécie.

A mão estendida, com a palma visível, o dedão ao alto e os demais dedos esticados e juntos, sem nenhuma pintura, não levaria naturalmente ao reconhecimento do animal *zebra*, apesar de um bom esforço de observação. Esse reconhecimento poderia ser possível, por exemplo, na brincadeira de sombras, em que o posicionamento da mão e antebraço é refletido em uma parede, destacando pela sombra a *forma estrutural* de um equino. Entretanto, não seria possível distinguir se se trata da representação de um cavalo, uma zebra, ou burro... As *linhas* e marcas características da mão seriam mascaradas pela sombra, o que facilitaria o reconhecimento da *forma* de outro objeto ou animal representado. O próprio propósito da brincadeira (reconhecer *formas* nas sombras) facilitaria esse processo. A pintura das *linhas* pretas e brancas, características da zebra, do focinho e dos lábios em preto, dos olhos e da orelha do animal é que permitem seu pleno reconhecimento.

O mesmo pode ser dito a respeito da representação de tartaruga, a partir de emaranhados de fios. Retirando-lhes a *cor*, o reconhecimento do animal seria prejudicado. Sem o contraste entre o verde e o marrom, a superposição dos emaranhados ocasionaria o *maskamento* das *formas*. Cabe, aqui, ressaltar que retirar a *cor* não significa aplicar *escala* de cinza na imagem (o que resultaria em diferenciações de *tom* e, portanto, na permanência de algum tipo de contraste). Significa sim, utilizar o preto (ausência total de *cores-luz*) nos emaranhados de fios. Ainda poderia ser utilizado o branco (se considerado como ausência total de *cor-pigmento*, e presença total de *cores-luz*). Em ambos os casos, não haveria *contraste*.

*Forma* e *cor* são responsáveis, nas imagens analisadas nas Figuras 33 e 34, pelo reconhecimento do que está representado. Sujeitos aos mesmos preceitos *perceptivos-representativos* da teoria para a *relação forma-cor*, os receptores conseguirão relatar impressões em consonância com os resultados da análise da imagem para esses anúncios? E

se eles forem desprovidos de *cor*? Intenção não falta de verificar o resultado, tal qual o pequeno teste de *percepção* proposto ao leitor com a imagem invertida de **Guernica**.

Todas essas primeiras impressões de análise da imagem, como já destacado, poderão ser detalhadas, suprimidas, enfim, aprimoradas, sempre que os objetos forem retomados. O conhecimento se faz dessas construções em constante aperfeiçoamento. Por ora, para fins de delimitação, servem para a definição do aspecto principal a ser utilizado na elaboração da pergunta referente a essas imagens para a análise de *recepção*, como apresentado no próximo tópico.

#### 4.2 Análises de recepção

A análise de *recepção*, conforme o final do capítulo 5, e discutida ao longo de todo o trabalho, será realizada a partir da análise da imagem, destacando os *elementos compositivos* predominantes em perguntas simplificadas para os receptores voluntários. A técnica de pesquisa, definida e testada no exemplo citado, é a do questionário, descrita, nas palavras de Antonio Carlos Gil (1999, p. 128) como “composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses (...)”. É uma técnica qualitativa, voltada para a coleta de informações da realidade, que permite a utilização de questões abertas e o preenchimento pelos próprios receptores voluntários, para a compreensão de opiniões, algo já testado e que correspondeu aos propósitos do estudo. Durante sua aplicação, essa técnica permite a presença do pesquisador e eventual auxílio, sem interferência nas respostas, aos voluntários pesquisados.

No exemplo apresentado no capítulo anterior, o grupo de receptores pesquisado foi composto por poucos elementos. Desde essa primeira aproximação com a proposta de tese, mantém-se o pressuposto de que, como receptores, todos estão sujeitos às mesmas leis de *percepção* e, por isso, o propósito da pesquisa não é tanto obter dados quantitativos de *recepção*, mas qualitativos, pelo que seria interessante manter um grupo pequeno de análise para essa nova fase. Não há, portanto, um público-alvo específico a ser pesquisado e, conseqüentemente, a amostra não representa um percentual desse possível público.

Esse pré-teste, num universo reduzido, permitiu a definição de formato, a avaliação de maneiras de elaborar perguntas que não induzissem as respostas dos receptores, entre

outros fatores já destacados ao longo do estudo, embora, numa avaliação posterior, tenha sido considerada a necessidade de propor perguntas menos fechadas na constatação dos *elementos compositivos*, já verificados pela pesquisadora, e mais voltadas à *percepção* e às sensações causadas pelas imagens, de modo geral.

Acredita-se que essa mudança de perspectiva, sugerida por pesquisadores ao longo do processo de construção da tese, durante a etapa de qualificação do projeto, permitiu maior liberdade de pensamento dos receptores, sem conclusões prévias ou induções, numa abordagem que conferiu maior veracidade aos dados coletados, contribuindo, principalmente, para o resultado do cruzamento de dados das duas análises.

Considerou-se a praticidade de aplicação do questionário, no sentido de obtenção imediata de respostas e facilidade de conclusão posterior da análise. Diante da possibilidade de devolução do instrumento de pesquisa em branco, o caminho delineado para a pesquisa de *recepção* foi o de aplicação, durante o mesmo período temporal, a um número maior de receptores voluntários do que os mobilizados na pesquisa-teste.

Optou-se por um público heterogêneo, em idade, formação e localização, sem atividade profissional ou estudantil ligada à área de comunicação visual, evitando uma possível padronização das respostas em função do nível de conhecimento, uma vez que, possuindo idades e interesses diferentes, a probabilidade de obter resultados mais ricos, a partir da diversidade, seria maior. Como a análise de dados não será estatística, nem está sendo trabalhado com um caso representativo, como já explicado, não há necessidade, segundo Naresh Malhotra (2006), de a amostra ser grande. Pretende-se, apenas, obter e compreender os resultados qualitativos.

Maria de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (1999, p. 100) ressaltam que a média de devolução de questionários em pesquisas gira em torno de 25%, ao que se pondera que um número maior de questionários distribuídos garanta material suficiente para posterior análise. Quanto a isso, a possibilidade de não devolução dos questionários é apontada por Gil (1999, p. 128-129) como um dos aspectos negativos do uso de questionário, a ser levado em consideração na hora de definir a técnica de pesquisa. Entre os fatores positivos, descritos pelo autor, e que auxiliaram na opção por essa técnica, destaca-se a possibilidade de atingir grande número de pessoas, o que implica em menores gastos, pela utilização de recursos humanos disponíveis, como o próprio pesquisador, sem necessidade de treinamento prévio.

Acredita-se que o questionário apresente também facilidade de confecção, pelo baixo custo de recursos materiais utilizados, como folhas de papel, impressão e caneta, além de atender aos propósitos da pesquisa de *recepção*, por trazer as mesmas questões para todos os voluntários envolvidos. Além disso, a disponibilidade efetiva da pesquisadora, durante sua aplicação, garante assistência em caso de dúvidas ou não preenchimento de dados, bem como a instantaneidade característica de entrevistas.

O questionário, disponível no Apêndice J, foi distribuído a 32 voluntários conquistados aleatoriamente, com quatro devoluções imediatamente após o recebimento e 11 no decorrer da aplicação. O índice de devolução foi pouco menor do que 47%. Ainda que esse número represente mais do que a estatística apresentada por Marconi e Lakatos (1999), o montante de 17 questionários respondidos configura um grupo relativamente pequeno para a análise qualitativa, proporcionando aproveitamento detalhado das contribuições.

O grupo de voluntários participantes ficou constituído de mulheres e homens com idades entre 19 e 62 anos; escolaridade variando entre ensino médio completo, superior incompleto, superior completo e especialização; das cidades de Cruz Alta, Ijuí, Alegrete, Rio Grande e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e São José, em Santa Catarina. As profissões são variadas, como professores, estudantes, secretária executiva, empresário, engenheiro, assistente de operações comerciais, artesã, operador de controle mestre, técnico elétrico e agente penitenciário. A diversidade de idades, profissões, cidades e escolaridade torna o grupo heterogêneo.

Ao todo, o questionário continha 12 questões relativas às imagens analisadas. A tentativa de afastar a indução ou o fornecimento de pistas sobre o que será analisado levou à confecção de perguntas com amplas possibilidades de respostas. Também foi ponderada a simplificação das questões, desmembrando as figuras analisadas, na primeira etapa, em novas figuras propostas aos voluntários.

A possibilidade de ocorrência de uma apreensão artificial no ato de colocar os participantes diante de imagens que talvez, em seu dia a dia, não sejam usuais, para responder perguntas sobre o que estão apreendendo delas, foi outro aspecto considerado. Cabe destacar que mesmo pesquisas realizadas com receptores que formam um público específico consumidor de determinado produto incorrem em apreensões artificiais, uma vez que falar sobre o que se apreende, no momento em que se apreende ou depois, seguindo ou não um roteiro pré-definido de perguntas, porém, tendo como ouvinte um pesquisador que na

apreensão natural dessas imagens não estaria ali pode ser considerado um fator de apreensão artificial.

Ainda que o pesquisador não esteja no local de apreensão, a naturalidade na apreensão só seria possível a partir de alguma forma de captação de áudio, imagem ou escrita dos membros desse público sem que soubessem dessa captação e sem consentimento prévio de suas participações como sujeitos de pesquisa, o que, *a priori*, coloca em risco a ética do pesquisador e compromete as condições de pesquisa. Pode-se, contudo, considerar a existência de situações específicas em que esse tipo de captação seja necessário, conforme o objeto de estudo, o que não cabe na pesquisa em questão.

As respostas serão apresentadas em forma de tabela, na qual os participantes foram dispostos mediante atribuição de um número ordinal para cada um, para posterior análise. Acredita-se que essa disposição seja a mais fidedigna quanto ao que foi colhido dos *significados* apresentados pelos voluntários.

As Figuras 24 e 25 foram apresentadas para a formulação das questões 1 e 2, com a seguinte redação para as respectivas: “Este cenário pertence a um programa de televisão. Que sensações as *cores* e *formas* do cenário e o posicionamento dos envolvidos lhe provocam?” A opção por não remeter diretamente a pergunta a uma *forma geométrica*, *cor* ou posicionamento específico foi uma estratégia utilizada para permitir respostas livres, considerando enriquecer a análise, uma vez que as subjetividades dos participantes podem destacar aspectos não muito específicos como os observados na análise teórica sobre a *produção de sentidos* na imagem.

As respostas<sup>100</sup> referentes ao primeiro cenário (Figura 24) foram agrupadas na Tabela 1 apresentada a seguir:

---

<sup>100</sup> Na transcrição de todas as respostas para as questões propostas, foi mantida fidelidade à expressão de cada participante, salvo correções de pontuação e ortografia.

**Tabela 1: Respostas à Questão 1**

Participante 1	Nostalgia , desânimo e falta de interesse em assistir
Participante 2	Provocam sensação de formalidade, seriedade e de mesa redonda sobre algum assunto ao qual o telespectador apenas “assiste”
Participante 3	O Cenário (todo branco) representa um vazio, frio, o círculo entre os debatedores parece algo só entre eles, não existe uma interação com o público. O público não interessa para nós, o que queremos é nossa opinião e mais nada
Participante 4	Cenário apático, sem vida, onde o posicionamento dos envolvidos demonstra desinteresse pelo telespectador
Participante 5	A cor da tv, ao fundo, é muito gritante. As formas e cor da mesa e dos lugares muito claras parece que estão sentados no ...nada... e as roupas muito escuras. As pessoas parecem não estar a vontade
Participante 6	As cores, o formato do cenário com uma mesa redonda, a sensação é de um assunto (tema) que será focado debatido pelos componentes da mesa
Participante 7	Tristeza
Participante 8	Mesa redonda aparenta ser mais casual, como se estivessem debatendo sobre um assunto qualquer em uma mesa de bar
Participante 9	Esse cenário é totalmente branco e o fundo de informações é pequeno e sem cor. A forma como eles estão sentados em semicírculo é como se eu não me sentisse convidada a participar
Participante 10	A mesa redonda passa a sensação de um programa de debate. As cores claras, junto com o cenário simples, mostram que o que realmente importa, no programa, são as ideias apresentadas.
Participante 11	Parece que estão falando sobre um assunto sério
Participante 12	O cenário me transmite uma ideia de esterilidade, especialmente o branco. Mas, por ser um programa jornalístico, creio que o mais adequado seria neutralidade. A disposição em círculo dos participantes me sugere a ideia de igualdade entre eles
Participante 13	Frio
Participante 14	As cores sóbrias, sem chamar atenção, tanto da maior parte do cenário, como das roupas dos envolvidos, trazem-me a sensação da gravidade do momento; parece-me se tratar de um momento grave e/ou solene, que necessita de seriedade, caracterizada, em parte, pela escolha da cor das roupas e de grande parte do cenário, bem como do posicionamento dos envolvidos, caracterizando uma discussão entre eles, onde todos participam com igualdade. Digo, grande parte do cenário, pois ao fundo há uma tela e há um letreiro em vermelho, destacando e chamando atenção para ele
Participante 15	Com relação à figura 1, as cores dão uma sensação de vazio, sem profundidade, ambiente <i>slim</i> , chamando atenção para a tela atrás do apresentador central. A forma do cenário representa um ambiente moderno, não tradicional. O posicionamento dos envolvidos sugere um ambiente de conversas, discussão ou debate
Participante 16	Imagem muito limpa, cenário claro, puro demais
Participante 17	De ambiente frio, pela cor. Já pela forma arredondada, remete à sensação de acolhida, aproximação

Apesar de a questão abordar *cor*, *forma* e posicionamento, as respostas obtidas demonstram a liberdade de expressão das subjetividades de cada voluntário. Alguns foram mais metódicos, atentando para cada item; outros foram mais superficiais e concisos em suas interpretações – ou como o proposto na Figura 20, análises em níveis diversos de *letramento visual*; afinal, nesse momento, o receptor, diante da imagem, é convidado a analisá-la e emitir suas impressões, conforme seus *padrões me morizados*.

A *cor*, ao contrário do efeito de proximidade das *cores claras*, evidenciado na TGI (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002; OSTROWER, 2004 e KANDINSKY, 1983), foi significada por oito receptores voluntários como responsável por sensação de *frio*, *vazio*, *distância*, *desinteresse*, *desânimo*, *apatia*, *tristeza*, falta de *profundidade/efeito chapado* (participantes 1, 3, 4, 5, 7, 13, 15 e 17). O excesso do uso do branco, remetendo à pureza e limpeza, foi destacado pelos participantes 9 e 16, como se a *cor* e essas sensações não contribuíssem para o debate. Por outro lado, a *cor* foi remetida à neutralidade, ao destaque ao debate e ao seu conteúdo, como aspecto positivo, pelos participantes 6, 10 e 12.

A neutralidade relaciona-se com as sensações de formalidade, seriedade, sobriedade, característicos do debate, provocadas pelo cenário como um todo (aqui, subentende-se que estão incluídos *cor*, *forma* e posicionamento), segundo os participantes 2, 10, 11, 12, 14. Isso demonstra que os *elementos* analisados na questão não se sobressaem ou, melhor dizendo, não adquirem força suficiente para superarem o que deve ser destacado: o conteúdo, as discussões, os temas em debate.

As *formas arredondadas* foram percebidas em destaque pelos participantes 6, 8, 10, 12, 14 e 17 como apropriados para um debate, uma discussão, algo que remete à modalidade de *concentricidade*, de Lochard (2013), como apropriada a programas televisivos do gênero. Como explica o participante 10: "A mesa redonda passa a sensação de um programa de debate. As cores claras, junto com o cenário simples, mostram que o que realmente importa, no programa, são as ideias apresentadas." Esse relato evidencia, por parte do receptor, a relação *forma-cor* e demonstra correlação com as discussões teóricas já apresentadas, tanto na TGI, sobre esses *elementos*, como as observadas por Lochard, sobre modalidade.

Há que se destacar essa *significação* dada pelo receptor como aspecto que reforça a tese de um modelo aplicável da TGI ao público receptor para verificar a universalidade dos preceitos apresentados na teoria e, como isso, extrair contributos para a prática profissional. Nesse sentido, os participantes 12 e 14 falam na mesa redonda como possibilidade de

proporcionar igualdade aos envolvidos e o participante 17 destaca a característica de acolhida dessa *forma*.

Para esses participantes, *forma* e posicionamento dos envolvidos se relacionam no processo de *significação*, conferindo o reconhecimento das características culturalmente percebidas como de um programa de debates, em que os envolvidos devem se sentir próximos uns dos outros, sem demonstração de hierarquia ou destaque, e ativos nas discussões. Pelos relatos, os *elementos* do cenário cumprem seu papel na composição do contexto de um programa de debates, remetem aos sentidos conotados, ao aspecto simbólico da *significação*, aquilo que emana do nível *plástico* para o *semântico* do que está configurado culturalmente como um programa do gênero.

Essas sensações, todavia, contrariam os resultados dos *significados* construídos pelos participantes 2, 3, 4 e 9, no tocante ao posicionamento. As respostas desses participantes levam a considerar que o telespectador não se sente integrante do debate ou convidado a participar, a interagir, como se entrevistados e entrevistador não estivessem interessados no telespectador. Talvez porque o fechamento do círculo leve ao *efeito de sentido* de posicionamento dos entrevistados de costas ao telespectador? Uma hipótese que se detalhará nas reflexões relativas ao cruzamento de dados entre a análise sobre a *produção* e a análise de *recepção* (sobre a análise dos receptores), na contribuição para a prática profissional.

Quanto ao segundo cenário (Figura 25), as respostas são apresentadas na tabela da Tabela 2:

**Tabela 2: Respostas à Questão 2**

Participante 1	Fico com vontade de assistir ao debate
Participante 2	O cenário passa sensação de proximidade com o telespectador. E remete a um assunto formal, intelectual
Participante 3	Um cenário que traz uma integração e uma completude, tem uma questão de profundidade, algo que não é cansativo e não é agressivo. Na forma como os debatedores estão colocados, parece existir uma integração com o público, porém a bancada ainda limita, impede a interação efetiva entre os debatedores e o telespectador
Participante 4	Cenário razoável, sem cores vibrantes, o posicionamento dos envolvidos parece adequado
Participante 5	Bem a segunda...a cor de fundo muito forte chama mais a atenção que as pessoas...a forma da bancada diferente...e as pessoas parecem entediadas
Participante 6	As cores, a forma do cenário e o posicionamento dos envolvidos provocam um cenário moderno, onde um tema está sendo conversado, debatido, de uma forma mais aberta
Participante 7	Alegria, envolvimento
Participante 8	Formato de bancada com uma pessoa no meio demonstrando que a palavra final é dele
Participante 9	As cores deste cenário são mais fortes e não combinam entre si. E quanto à mesa, ela é carregada de detalhes e o seu formato direciona a atenção ao apresentador que está no centro
Participante 10	O cenário com cores mais vivas passa a sensação de um programa menos sério que o da imagem anterior
Participante 11	Dá a sensação de que é uma coisa menos séria do que a imagem anterior. Parece que estão todos descontraídos
Participante 12	Nesse cenário, o tom amadeirado da bancada me parece ser algo mais aconchegante, enquanto a disposição parece dizer que a figura central é a mais importante, onde tudo é convergido para ela
Participante 13	Segunda, ordem. Sim, o cenário me demonstra conversação e ordem
Participante 14	De pronto posso perceber, pela disposição das pessoas, que há uma interatividade nas discussões, porém há um foco maior e único, o homem a quem me parece ser o mediador. Tal disposição causa a impressão da discussão não ser igual para todas as envolvidas
Participante 15	Com relação à figura 2, às cores do cenário representam um ambiente quente e aconchegante. O formato do cenário transmite a sensação de que o programa apresentado é um telejornal tradicional, onde as pessoas no cenário participam quando solicitado pelo apresentador central
Participante 16	Cenário tranquilo, de interação, com cores vivas e aparência aconchegante
Participante 17	Pela cor, a sensação é de calor, energia circulando...já pelas linhas retas, me passa a sensação de limite/barreira, embate...

As *cores vivas* do segundo cenário chamaram a atenção dos participantes 10 e 16, de maneira favorável. A *cor* da bancada, para o participante 12, conota aconchego. Como demonstra a TGI, *cores quentes* são mais aconchegantes. O cenário, no geral, é descrito como capaz de suscitar tranquilidade, calor, completude e profundidade na avaliação dos participantes 3, 7, 15, 16 e 17. É considerado alegre, menos sério, com sensação de debate aberto e descontraído, pelos participantes 6, 7, 10 e 11. Mais uma vez, o *efeito de sentido* das *cores* evidencia sensações de proximidade e inclusão do telespectador. O próprio calor aparece na descrição da análise feita pelos receptores sobre a imagem.

A vivacidade do vermelho (*quente*) transmite a sensação de descontração. No caso desse segundo cenário, é possível afirmar que o preconizado pela TGI, sobre *cor* na composição, se confirma nos relatos dos receptores voluntários. O uso do branco (que no cenário anterior foi entendido como em excesso) é compreendido como suavizado por outras *cores*, como o vermelho do fundo e o *tom* amadeirado da bancada, numa composição mais harmoniosa aos olhos dos receptores.

Dois (participantes 5 e 9) consideraram o *tom* das *cores* muito forte, responsável por dividir a atenção com os envolvidos, na *percepção* do cenário, como se o olhar não conseguisse desviar da *cor* e preterisse o debate, o conteúdo. Essa *percepção*, embora diferente da relatada pelos demais, é também consonante com a TGI, se *forte* for interpretado em sua *significação plástica* como ainda tendente, e em excesso, para a gama amarelo/vermelho e sua *significação semântica* tendente, em excesso, para a aproximação. Uma aproximação para as *cores*, que leva o olhar a se afastar do foco do programa (os envolvidos e o debate). O *tom* forte, para esses participantes, é visto como incômodo, inquietude e impeditivo de prestar atenção no debate.

Talvez pelo desvio do foco, que passa a se centrar nas cores fortes, o participante 2 considera o cenário como remetente a um assunto formal, intelectual, ou seja, mais pesado, denso (diferente da *percepção* de descontração dos demais relatos), e o participante 5, como entediante para os envolvidos, em que o interesse, no assunto, se desfaz.

A *forma* da bancada proporciona sensação de envolvimento, ordem, adequação, proximidade, interatividade, integração, interação com o público, e vontade de assistir, segundo os participantes 1, 2, 3, 4, 7, 13 e 14. Esse ponto de vista relaciona-se com os *efeitos de sentido* da modalidade *triadismo*, em que a *forma* proporciona um posicionamento mais frontal dos participantes diante do público. Por outro lado, os participantes 3, 5, 9 e 17

consideram a bancada com muitos detalhes e *linhas*, diferente e limitante, como uma barreira. A *forma*, nesse caso, constitui-se num impeditivo de aproximação livre do telespectador.

Para os participantes 8, 9 e 12, a *forma* da banca condiciona, no posicionamento, a imposição da figura central, opinião corroborada pelo participante 15, para quem parece a bancada de um telejornal tradicional, onde a participação das pessoas ocorre por solicitação do apresentador central. Esses quatro participantes estabeleceram uma hierarquização interna dos elementos, conforme preconizado pela TGI, a partir da *pregnância da forma* e dos *vetores de direção* criados pelas *linhas*, levando o foco à figura central, em detrimento dos demais envolvidos.

As Figuras 26 e 27, da análise da imagem, foram deixadas de lado na elaboração do questionário, por se tratar das mesmas imagens apresentadas nas Figuras 24 e 25, com marcações necessárias para a análise da imagem que, no questionário, foram retiradas para a análise da imagem pelo receptor.

As Figuras 28, 29 e 30 resultaram nas questões 3, 4 e 5 do questionário. Optou-se por apresentá-las em separado para facilitar a *percepção* particularizada do receptor sobre cada cena, evitando que a proximidade visual entre elas influenciasse as sensações. Para essas cenas, o questionamento feito aos participantes foi: “A Figura acima foi extraída de programa televisivo e refere-se ao posicionamento e olhar dos entrevistados frente à câmera e ao telespectador (observador). Coloque-se na posição de telespectador (observador) e escreva como você se sente em relação à figura:”.

As respostas referentes à Figura 28 foram agrupadas na Tabela 3 a seguir.

**Tabela 3: Respostas à Questão 3**

Participante 1	Sinto desconfiança
Participante 2	Passa sensação de formalidade e de que envolve o telespectador no assunto
Participante 3	Em primeiro lugar, a cor da roupa, confunde com o cenário, isto não deve ocorrer e outro fator é que nós, como telespectador, não estamos sendo envolvidos com o que está sendo conversado. A apresentadora está nem aí. Na expressão facial, não existe nada que diz ou se refere ao que está sendo informado ou questionado. “Algo que não é comigo, não tem interesse,” gera uma certa insegurança com a notícia, uma pessoa fria,...  Um olhar distante não chama atenção, está longe do que está sendo discutido / debatido
Participante 4	Na imagem, a entrevistada demonstra estar desatenta e sem foco à entrevista
Participante 5	Me parece uma pessoa muito seria...desconfiada até...também não me parece à vontade com os braços cruzados, parece se protegendo. Parece bem distante...
Participante 6	Na posição de telespectador, a postura, o olhar da entrevistada é de uma pessoa com total conhecimento, dando seu parecer profissional sobre o tema que foi escolhido no programa televisivo
Participante 7	Excluída do diálogo
Participante 8	A entrevistada está séria e olhando de canto de olho, parece estar desconfortável com alguma coisa
Participante 9	É um olhar de negação firme que não me cativa, ou ainda de persuasão como se eu fosse obrigada a ter a opinião igual a sua
Participante 10	Como se a figura estivesse falando para a câmera
Participante 11	Passa a sensação de seriedade e profissionalismo
Participante 12	A entrevistada parece não estar olhando diretamente para a câmera e tenho a impressão, pelos braços cruzados, que ela não se sente totalmente à vontade no momento
Participante 13	Me sinto como sendo questionado neste olhar
Participante 14	A figura desperta em mim um sentimento contraditório, pois ao passo que me sinto observada e, talvez, criticada ou, no mínimo, avaliada, não necessariamente, negativamente; tenho a sensação de ter a atenção voltada toda para mim, demonstra o interesse dela sob o assunto debatido
Participante 15	Com relação à figura 4, o entrevistado representa estar conversando com o entrevistador, não mantendo diálogo direto com o telespectador, mas ainda transmite segurança
Participante 16	Em relação à seriedade da entrevistada, olhando para as câmeras, um pouco intimidador
Participante 17	Repelida, não sou bem vinda. Como se ela me questionasse, o que tu está fazendo aqui??

O posicionamento e olhar da entrevistada inspiram sensação de seriedade, profissionalismo, formalidade, interesse no assunto e segurança para os participantes 2, 5, 6, 8, 11, 14, 15 e 16. Por outro lado, transmitem a ideia de desconfiança, insegurança, de uma pessoa fria, que está desconfortável e distante, para os participantes 1, 3, 4, 5, 8, 12. Embora um tanto contraditórias, seriedade e desconforto da entrevistada não são sensações opostas para os participantes 5 e 8.

Para o participante 3, o olhar distante e a frieza observadas na entrevistada têm relação direta com a sensação de exclusão do telespectador e seu conseqüente desinteresse pelo diálogo. A sensação de exclusão foi compartilhada pelos participantes 7, 9, 15 e 17, que se sentiram não cativados e não envolvidos no diálogo. O participante 3 relata também que a *cor* da roupa confunde-se com o cenário, como algo não adequado, talvez o que tenha lhe causado sensação de *distância*.

Mesmo não se atendo a *elementos plásticos* como as *linhas retas* do posicionamento dos ombros; *vetores de direção* do olhar, voltados ao observador; é possível analisar que a *percepção* dos receptores sobre seriedade e segurança advém de um posicionamento impositivo, enfático, assertivo. Para os participantes 9, 16 e 17, um posicionamento e olhar que chegam a ser persuasivos e até mesmo intimidadores. De certa forma, os efeitos de persuasão e intimidação marcam a presença do telespectador, mesmo que ele não tenha percebido ou relatado essa impressão, mesmo, ainda, que a intimidação provoque repulimento. Relatam, explicitamente, a sensação de inclusão e envolvimento, como telespectadores, os participantes 2, 9, 13 e 14.

A *frontalidade* da cena, em *plano fechado*, pode ser fator contribuinte para os *significados* de inclusão, seriedade, segurança, persuasão. Também pode ser fator disso, o olhar direto para a câmera, embora não citado pela maioria, mas destacado pelos participantes 10 e 16. A *percepção* do participante 14 é de que o posicionamento e olhar significaram atenção voltada para si. Mesmo sem falar de câmera, esse relato demonstra o *efeito de sentido* proporcionado pelo posicionamento, frente à câmera, da entrevistada, por sua vez relacionado com a *concentricidade* e a *forma* da bancada.

O posicionamento e o olhar da entrevistada, na cena central, referente ao segundo cenário apresentado (Figura 29) são foco da questão 4, cujas respostas são apresentadas na Tabela 4 a seguir.

**Tabela 4: Respostas à Questão 4**

Participante 1	Me sinto preparada para ouvi-la
Participante 2	Remete a uma pessoa interessada e atenta ao assunto discutido
Participante 3	A roupa da debatedora também está muito próxima ao do cenário. Devemos ter cuidados quanto a este fator. Na questão do posicionamento da apresentadora ou debatedora, o assunto discutido está tão interessante para eles que nos faz prestar a atenção. Se o assunto está interessante, para os apresentadores, debatedores, estará para nós, telespectadores. Este é um fator importante
Participante 4	A entrevistada demonstra estar focada no entrevistador, demonstrando real interesse à entrevista
Participante 5	Parece mais à vontade...focada na entrevista...mais simpática também. Acho que prestaria a atenção na entrevista dela. Me chamou a atenção
Participante 6	Sente que é uma pessoa que está dando total atenção ao tema debatido
Participante 7	Ela olha somente para o entrevistador e não para os telespectadores. Me sinto excluída
Participante 8	Parece tranquila, argumentando com outro entrevistado sobre um assunto qualquer
Participante 9	Eu sinto como se a entrevistada estivesse insegura
Participante 10	Como se estivesse assistindo ao dialogo da pessoa com o apresentador
Participante 11	Passa a sensação de serenidade
Participante 12	Nessa imagem, tenho a impressão de ser apenas um ouvinte da conversa, como se ela não fosse diretamente direcionada a mim, telespectador
Participante 13	Como se [ela] estivesse aguardando uma resposta. [eu] também aguardando uma resposta
Participante 14	A entrevistadora me parece atenta ao assunto debatido, porém escuta, com atenção, sem fazer qualquer tipo de julgamento, ao menos, seu semblante não demonstra nenhum tipo de julgamento ou avaliação. Apenas denota uma atenção ao assunto debatido
Participante 15	Com relação à figura 4, o entrevistado representa estar conversando com o entrevistador, não mantendo diálogo direto com o telespectador, mas ainda transmite segurança.
Participante 16	A entrevistada parece ter segurança em frente às câmeras, parece transmitir parceria, tanto para as pessoas na qual dialoga, quanto para o telespectador através das câmeras
Participante 17	Atraída...fazendo parte...incluída...com vontade de conversar com a imagem

Novamente, o participante 3 é o único que se refere à *cor* da entrevistada semelhante à do cenário, como um cuidado a ser tomado. Para os participantes 8, 11, 15 e 16, o posicionamento e o olhar representam tranquilidade, serenidade, segurança, não somente em

relação aos demais envolvidos, como em frente às câmeras. A atenção e o interesse da entrevistada são destacados pelos participantes 2, 4, 5, 6 e 14. Ela é descrita como focada e sem demonstrar julgamento.

A atenção evidenciada é tanta que, para os participantes 3, 5, 16 e 17 dá vontade de ouvi-la, atrai e inclui o telespectador. Quanto ao nível de atenção despertado, o participante 17 relata ter “vontade de conversar com a imagem” e o participante 1 afirma se sentir preparada para ouvir a entrevista. Nesse sentido, o participante 13 sente que a entrevistada aguarda uma resposta e que ele também está aguardando. A atenção, interesse e segurança são fatores preponderantes para a conquista do receptor.

Apesar de não centrarem suas observações em aspectos *plásticos*, os receptores são capazes de perceber os efeitos de um posicionamento frontal diante das câmeras, da conformação de *linhas* levemente *diagonais* nos ombros e do pouco *movimento* do rosto.

Contrariando as observações dos demais, o participante 9 acredita que a entrevistada demonstra insegurança e quatro relatam sensação de exclusão. Para os participantes 7, 10, 12 e 15, a entrevistada olha somente para o entrevistador, sem dialogar diretamente com o telespectador. Esse ponto de vista, mesmo sendo observado por uma minoria, destaca um aspecto relativo à modalidade de disposição dos convidados e do entrevistador (*triadismo*) e aos consequentes vetores de direção, abordado na análise da imagem: frente às câmeras, o enquadramento levemente em diagonal (de lado) pode produzir esse *efeito de sentido*. Um detalhe que pode não ser muito levado em consideração na hora de compor um cenário televisivo, mas que, na situação pragmática de consumo do programa, representa deixar o telespectador de lado do debate.

A exclusão é a principal sensação destacada sobre a terceira cena (Figura 30), na questão 5, cujas respostas estão compiladas na Tabela 5.

**Tabela 5: Respostas à Questão 5**

Participante 1	Me sinto sem vontade de assistir
Participante 2	Remete a uma convidada entrevistada que está voltada à discussão do assunto sem “envolver” ao telespectador
Participante 3	Bem. Para esta pessoa, o assunto está desgastante que provocou sono, não perderei meu tempo para assistir algo que é monótono, sem interesse. O posicionamento deve estar de acordo com o tema e ele deve ser atraente e com informações relevantes
Participante 4	A entrevistada demonstra estar focada no entrevistador, demonstrando real interesse à entrevista, existe um erro de enquadramento que não se refere ao entrevistado
Participante 5	Bem...uma senhora muito elegante...parece muito interessada no assunto...mas me parece pouco à vontade...pela posição das mãos. Chama sim [atenção] ...tenho a impressão que é muito inteligente
Participante 6	Na figura 5, também extraído de programa televisivo esta pessoa se sente de certa forma à vontade, tranquila com o assunto e com as câmeras que a cercam
Participante 7	Muito mais excluída ainda, sem importância no diálogo
Participante 8	Também aparenta tranquilidade, de mãos cruzadas, como se estivesse conversando com um amigo próximo
Participante 9	Eu sinto que a informação não foi passada com toda a integridade, pois a entrevistada respondeu sua pergunta para o entrevistador e não com o intuito de acrescentar e levar a informação ao telespectador
Participante 10	A pessoa está falando exclusivamente para o apresentador
Participante 11	Pela posição das mãos, parece que está falando sobre um assunto sério. Me sinto calma/passiva
Participante 12	Da mesma forma que na figura anterior. Como se fosse realmente só um observador e não o principal interessado no conteúdo
Participante 13	Eu estaria ouvindo uma resposta ou uma explicação
Participante 14	A figura transparece calma e tranquilidade ao falar sobre determinado assunto. Passa-me, também, alguma segurança, talvez, por poder observar as mãos cruzadas
Participante 15	Com relação à figura 5, o entrevistado parece não estar muito preocupado com o posicionamento frente à câmera. Parece que está falado apenas com o entrevistador e representa estar ansiosa, insegura, nervosa, pois está debruçada sobre a bancada com os dedos entrelaçados
Participante 16	A entrevistada parece interagir apenas com as pessoas que estão ao lado, ignorando a presença da câmera e os telespectadores
Participante 17	Indiferente

Antes de abordar a sensação de exclusão, cabe destacar que, para quatro participantes (6, 8, 11 e 14), a entrevistada representa estar à vontade, tranquila, séria e segura. Tranquilidade e calma são relatadas como sensações transmitidas ao telespectador, nas reações à mensagem do discurso visual. O participante 13 afirma se sentir “ouvindo uma

resposta ou explicação”, o que demonstra inclusão. Os participantes 5 e 15 acreditam que a posição das mãos e dos dedos, entrelaçados, traduzem certo nervosismo ou insegurança da entrevistada, como se ela estivesse pouco à vontade. Os participantes 4 e 5 destacam a sensação de que a entrevistada está atenta e interessada. Já o participante 3 a vê como sonolenta, deixando a sensação de que o assunto é desgastante.

O *movimento* lateral excessivo do rosto, descrito na análise da imagem, pode ser o fator determinante da sensação de atenção da entrevistada ao assunto, ao mesmo tempo em que, por não permitir ao telespectador ver os olhos da entrevistada, configurar a sensação de sonolência, pois não há como o receptor confirmar se estão abertos ou fechados.

Além dessa observação referente ao sono, onze participantes percebem (1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 12, 15, 16 e 17) problemas com relação ao posicionamento da entrevistada, relacionando-o com a sensação de exclusão do telespectador. O voltar-se físico e excessivo do corpo e rosto para o lado (apresentador) é descrito como um voltar-se exclusivamente à discussão, sem envolver o telespectador – mero observador, configurando uma imagem monótona, desinteressante e sem atrativos para os participantes 2, 3, 10 e 12. O receptor sente-se ignorado (participante 16) e indiferente (participante 17). Os participantes 1 e 7 são enfáticos quanto à sensação de exclusão: “sem vontade de assistir” e “muito mais excluída ainda, sem importância no diálogo”.

Para o participante 9, a sensação de exclusão vai além de estar fora do alcance do olhar da entrevistada e relaciona-se com a transmissão da informação de maneira não integral: “a entrevistada respondeu sua pergunta para o entrevistador e não com o intuito de acrescentar e levar a informação ao telespectador”. Enquanto o participante 15 acredita ser uma questão restrita à não preocupação da entrevistada com as câmeras, o participante 4 avalia, acertadamente, de que se trata de um erro de enquadramento, da posição da câmera em relação à entrevistada.

Como se trata do segundo cenário, o mesmo da cena central analisada na questão anterior, o observado pelos receptores voluntários são *efeitos de sentido* característicos de um *triadismo* marcado pela *forma triangular*, excessivamente *diagonal*, da bancada. Esse *triadismo* configura o posicionamento mais lateral dos convidados, excessivamente lateral, no caso da entrevistada posicionada numa das pontas do *triângulo*. Esses aspectos, observados pelos receptores, fundamentados pelas teorias e interseccionados com os resultados da análise da imagem, refletem-se diretamente nas práticas profissionais, aproximação a ser evidenciada no próximo subcapítulo.

Por ora, a continuidade da análise da pesquisa de *recepção* apresentará os dados coletados junto aos participantes sobre as capas de revista Time e Vogue, que compuseram, na análise da imagem, as Figuras 31 e 32. Na composição da questão, primou-se pelo aspecto observado na análise da imagem, o *centro perceptivo* das capas, cuja fundamentação se faz a partir do elemento *ponto*. Para evitar a indução da resposta, considerou-se não usar os termos *centro* ou *ponto* na pergunta, mas buscar uma maneira de o receptor falar sobre o *ponto*, sem necessariamente nominá-lo.

Com isso, o centro do questionamento ficou estabelecido no foco de atenção, aspecto relacionado com o *ponto*. Desde essa definição, sentiu-se a necessidade também de estabelecer um comparativo sobre *percepções* de *ponto* de atenção na imagem. Portanto, apresentou-se aos receptores voluntários, além das duas capas de revista, um *retângulo* de mesmo tamanho, como o da Figura 35 abaixo.

**Figura 35 – Retângulo da Questão 6 do questionário**



**Fonte:** A autora

As três imagens serviram para as questões 6, 7 e 8 do questionário, assim redigida: “Ao observar a imagem apresentada acima, em qual local do retângulo você fixa atenção?”. O resultado referente à questão 6, sobre a Figura 31, encontra-se na tabela que compõe a Tabela 6 a seguir.

**Tabela 6: Respostas à Questão 6**

Participante 1	Nenhum
Participante 2	Para o centro
Participante 3	Tentei procurar algo que atraísse a atenção, mas não encontrei, passei o olhar por todo o quadro, sem me fixar em nenhum ponto específico
Participante 4	Em todos procurando algo que aparentemente não existe
Participante 5	Fixei no centro do retângulo
Participante 6	Não fixo em nenhuma parte do retângulo, é tudo igual apenas uma rápida passada de olhos
Participante 7	No meio da figura
Participante 8	No retângulo todo
Participante 9	Eu fixo o olhar no canto direito superior
Participante 10	Centro
Participante 11	A 6, eu fixo a atenção no meio do retângulo
Participante 12	Na parte mais central superior do retângulo
Participante 13	Na parte superior, pois vejo a parte superior mais iluminado, superior próximo a margem
Participante 14	No centro
Participante 15	Na figura 6, fixo a atenção no centro do retângulo
Participante 16	No centro
Participante 17	Fixo a atenção no centro do retângulo

Nesse experimento *perceptivo*, buscou-se evidenciar a preferência de atenção do receptor frente ao *formato de ratio curto, vertical*, característico de capas de revista. A intenção foi, a partir da participação dos voluntários, compreender, pela ótica da *recepção*, o preconizado pelas TGI e teorias correlatas. No estudo da imagem, o *ponto* é um elemento muitas vezes imaterial, mas essencial na composição. Por consequência sua *percepção* também é entendida como primordial no processo de estabelecimento de significações. Quanto à *percepção* de um *ponto focal*, dez participantes (2, 5, 7, 10, 12, 14, 15, 16 e 17) relataram ter fixado atenção no centro ou meio do *retângulo*. Não houve detalhamento sobre como se configura esse centro, se relativo ao *centro geométrico* ou ao *centro perceptivo*.

Considerando o *formato vertical* e a localização levemente alta do *centro perceptivo*, própria desse *formato*, acredita-se que as percepções relatadas não sejam relativas a ele, uma vez que, nesse caso, a descrição poderia ser relativa à parte central superior ou espaço central do quadrante superior, algo que remetesse à sua localização aproximada. Dois participantes relataram ter fixado a atenção na parte superior, porém, não numa localização aproximada do *centro óptico*. O participante 9, no canto direito e o participante 13 na parte superior como um todo, próxima à margem. Quatro participantes (3, 4, 6 e 8) não conseguiram fixar atenção em um *ponto* específico, considerando a atenção distribuída por toda figura, e o participante 1 afirmou não ter fixado em *ponto* algum.

Sobre as percepções, é necessário afirmar que elas não coincidiram com o *centro perceptivo*, levemente deslocado acima do *centro geométrico*, como preconizam as teorias. Todavia, coincidiram com o próprio *centro geométrico*. Isso pode ser explicado pelo *formato* não muito alto da figura. Afinal, tratava-se de um *retângulo* de mesmo tamanho do das capas. Cabe destacar, ainda, que a inexistência de muitos *elementos compositivos* (apenas *forma* e *cor* compuseram o *retângulo*) pode ter sido responsável por facilitar essa localização centralizada, sendo mais fácil fixar a atenção, sem desvios do olhar, mesmo num *ponto imaterial*.

A Tabela 7 traz as percepções quanto à capa da revista Time (Figura 31).

**Tabela 7: Respostas à Questão 7**

Participante 1	No rosto
Participante 2	Para o rosto, a expressão dos olhos
Participante 3	No olhar e posicionamento do rosto da modelo, a curva e posicionamento correto do cabelo, o volume que a roupa fez no contexto e principalmente, por estar em preto e branco. Nos remete ao olhar com uma profundidade e infinidade de interpretações...
Participante 4	Na expressão facial (rosto)
Participante 5	Nos olhos da menina
Participante 6	Na burca em volta e no olhar
Participante 7	No rosto
Participante 8	No rosto da pessoa
Participante 9	Eu fixo a minha atenção no olhar da fotografia
Participante 10	Rosto
Participante 11	Nos olhos da moça
Participante 12	Além do texto escrito, os olhos da mulher da foto são o que mais me chama a atenção. Logo em seguida, o número 100 tem maior destaque
Participante 13	Rosto, e ao numero 100. Em um todo abaixo do lenço, o rosto, nos olhos
Participante 14	No semblante da figura, representada pela mulher na capa
Participante 15	Na figura 7, ao observar a imagem apresentada na capa da revista, eu fixo atenção nos olhos da moça
Participante 16	Primeiramente na foto, e em seguida na manchete de fonte maior
Participante 17	Meu olhar vai de imediato ao rosto, e me fixo nos olhos. Que olhar!!!

Como na análise da imagem referente a essa capa, a maioria dos receptores relataram ter fixado no rosto ou nos olhos ou, ainda, no rosto e nos olhos de Malala. O rosto foi o *ponto* de atenção dos participantes, 1, 4, 7, 8, 10 e 14. Os participantes 5, 9, 11 e 15 fixaram a vista nos olhos ou olhar e os participantes 2, 3 e 17 consideraram os dois, rosto e olhar, como foco. A expressão do olhar também foi destacada. Para o participante 3, um “olhar com uma profundidade e infinidade de interpretações...”. A exclamação “Que olhar!!!!”, da participante 17, também relata a expressividade observada.

O participante 3 atentou também para a *curva* e posicionamento do cabelo, o volume da roupa e a *cor* da fotografia, em preto e branco. O participante 6 considerou o olhar, mas apresentou uma novidade, o que chama de burca<sup>101</sup>, relatando ter dividido atenção dos olhos

<sup>101</sup> Burca é um véu que cobre todo o rosto e corpo, tendo uma espécie de tela na área do rosto. O que Malala usa é um véu do tipo hijab, que cobre cabeça, pescoço e parte levemente abaixo do pescoço.

com a área “em volta” dela. Esses relatos especificam que não se trata tanto do rosto, mas na atenção relativa às *linhas de contorno* produzidas pela disposição da hijab, do cabelo e da roupa.

Três participantes (12, 13 e 16) consideraram os *elementos textuais* entre os focos de atenção. O 12 refere-se ao texto escrito, ao rosto e ao número 100, nessa ordem; o 13 ao rosto e aos olhos, abaixo do que chamou de lenço, e ao número 100; e o 16 na fotografia como um todo e na “manchete de fonte maior”. É inegável que a existência de um maior número de *elementos* na composição da capa contribui para diferentes focos de atenção. Reforça-se, entretanto, que o destaque para o rosto e o olho, separados ou juntos, ou ainda aliados a outros elementos, demonstra coincidir a atenção com a área aproximada do *centro perceptivo*. A expressividade do olhar, bem como *formas* reconhecíveis, por outro lado, podem ser fatores determinantes para a fixação da atenção nesse *ponto*.

A Tabela 8 abaixo apresenta as percepções quanto à capa da revista Vogue (Figura 32).

**Tabela 8: Respostas à Questão 8**

Participante 1	No olhar da modelo
Participante 2	Para o olhar da atriz e óculos do cantor
Participante 3	“Que foto bem bolada”. Na ligação existente entre os dois, a linha que traça a boca e o nariz, são excepcionais, lindas mesmo. Um completa o outro, uma interligação, uma questão de afinidade corporal, faltam palavras para descrever este simbolismo existente entre os dois
Participante 4	Na foto
Participante 5	Nos olhos da Moça...bem diferente da outra..é alegre...
Participante 6	O local que fixa a atenção é o olhar e a boca da modelo (mulher)
Participante 7	Nas duas bocas
Participante 8	No rosto das pessoas
Participante 9	Eu fixo a minha atenção no olhar da atriz
Participante 10	Rostos
Participante 11	Os óculos do homem
Participante 12	Nos olhos da atriz e, também, no do cantor, devido à posição na imagem, que parece substituir o olho direito dela
Participante 13	Olhar modelo, e óculos, olhar da modelo. Olhar, óculos
Participante 14	Na parte escrita, no canto inferior esquerdo da capa
Participante 15	Na figura 8, ao observar a imagem da capa, eu fixo atenção nos óculos e na modelo
Participante 16	Primeiramente, no nome da revista e em seguida na foto
Participante 17	A lente escura atrai rapidamente meu olhar, mas é no nariz que minha atenção se fixa

Na análise da pesquisa de *recepção* sobre a capa da Vogue, os resultados se aproximam dos observados na capa da revista Time. A maioria dos participantes relata ter fixado a atenção no rosto ou em suas partes, como olhar, boca, nariz e nos óculos escuros, que cobrem o olho. Os participantes 1, 5 e 9 prestaram mais atenção no olhar da atriz. Olhar e boca de Penélope Cruz também foram destacados pelo participante 6. O participante 11 destacou os óculos, que também aparecem como atraentes no relato do participante 17. Como *ponto* de fixação, o participante 17, porém, ressalta o nariz.

Devido à composição entre os dois rostos, evidenciada pelo posicionamento entre cantor e atriz, a maioria das percepções referem-se a *elementos* dos dois, retratados na fotografia. O participante 3 centra-se nas bocas e narizes (nesse caso, considerando a composição dos dois rostos em um). Esse participante fala da ligação existente entre os dois rostos, com especial atenção ao traçado da boca e do nariz. “Um completa o outro, uma interligação, uma questão de afinidade corporal, faltam palavras para descrever este

simbolismo existente entre os dois”. O 7, nas duas bocas; o 8 e 10, nos dois rostos. A ligação entre os rostos é destacada também pelos participantes 2, 12, 13 e 15, na altura do olhar.

Novamente, pelo *centro perceptivo* e pelo reconhecimento de *formas* conhecidas, os rostos e os olhares foram destaque, sendo a composição entre os dois rostos o mais comentado. Os *elementos textuais* aparecem como foco nos relatos dos participantes 14 (no canto inferior esquerdo da capa) e 16 (nome da revista), que também revela atentar para a fotografia, caso do participante 4. No caso dessa capa, ainda que existissem outros *elementos compositivos* diversos da fotografia, eles foram observados com maior atenção por um número menor de participantes do que na capa anterior.

Isso evidencia que a estratégia de composição dos dois rostos, formando uma figura só, chamou mais atenção. Pela TGI, a *forma estrutural* de uma figura, mesmo quando não observada por inteiro, se sobressai e a tendência é percebê-los como um só. Entre as maneiras de representação desse elemento morfológico, a TGI fala em superposição, como a que implica no corte dos objetos representados uns sobre os outros. Uma das funções plásticas da *superposição* é justamente criar coesão, agrupar massas e constituir unidade visual, caso da composição entre os rostos.

Para a pesquisa de *recepção* referente aos anúncios publicitários, às Figuras 33 e 34 foram introduzidas outras duas figuras. O objetivo dessas novas figuras foi proporcionar aos receptores o contato com as mesmas imagens, porém, sem as *cores* utilizadas para os animais dos anúncios, *cores* evidenciadas na análise de imagem, junto à *forma*, como elemento responsável por guardar as características essenciais dos objetos e passíveis de identificação por *signos remissivos*.

Para confeccionar a figura adaptada referente à questão 9, foram retiradas as listras, olhos, pelos, nariz e boca do animal representado no anúncio da WWF, a logomarca e qualquer referência à campanha anunciada. Foi mantida, no entanto, a *cor* de fundo, utilizada também para preencher a figura, deixando à mostra o contorno da mão e antebraço, como mostra a Figura 36.

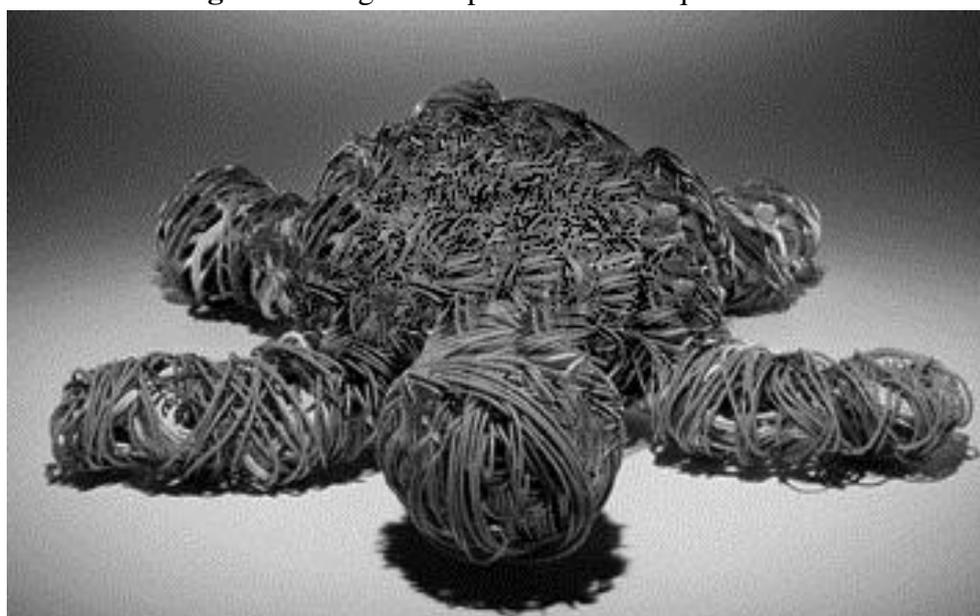
**Figura 36:** Figura adaptada relativa à questão 9



**Fonte:** Adaptação da autora

Já para a figura relativa à questão 10, a adaptação, a seguir, foi relativa à transformação da *cor* original do anúncio da Panasonic para preto e branco e o esmaecimento do contraste entre os tons do casco e das patas. Foram retiradas a logomarca e qualquer elemento que pudesse permitir a identificação da campanha anunciada, como demonstrado na Figura 37.

**Figura 37:** Figura adaptada relativa à questão 10



**Fonte:** Adaptação da autora

As questões 9 e 11, para essas novas figuras, ficaram assim redigidas: "A Figura acima é a adaptação de um anúncio que utiliza estratégias para compor a imagem de um animal. Ao observar a Figura, em sua opinião, a mão representa algum animal? Em caso afirmativo, qual?"

Já nas questões 10 e 12, foi perguntado: "O anúncio acima utiliza estratégias para compor a imagem de um animal. Ao observar a Figura, em sua opinião, os bolos de linha representam algum animal? Em caso afirmativo, qual e por quê?"

Os resultados para a questão 9, referente à adaptação feita no anúncio da WWF (Figura 36), foram organizados conforme a Tabela 9.

**Tabela 9: Respostas à Questão 9**

Participante 1	Não representa, na minha opinião
Participante 2	Sim, pode representar o perfil de um camelo
Participante 3	Sim. Tem a representatividade de um camelo, girafa, zebra, cavalo,.. pois todos tem o mesmo padrão de linhas imaginárias
Participante 4	Sim, cavalo
Participante 5	Um cachorro acho
Participante 6	Não configura nenhum animal
Participante 7	Sim. Um bode
Participante 8	Uma lhama ou camelo
Participante 9	No primeiro momento, pensei em mãos que formam animais, mas não encontrei uma figura específica, mas quando terminei de ler a pergunta consegui imaginar um burro
Participante 10	Cachorro
Participante 11	Me lembra uma lhama
Participante 12	Veio a imagem de um cachorro, mas não porque a imagem em si lembra um, mas pela memória que me faz pensar na brincadeira de jogos de sombra e essa posição da mão seria a mais próxima da imagem necessária pra se formar a cabeça de um cachorro
Participante 13	Sim, um cão
Participante 14	No meu ponto de vista, a figura parece representar parte de um pescoço de girafa, a face do animal e a orelha, vistas de lado
Participante 15	Olhando a figura 9, a mão representa ser um cavalo ou um burro
Participante 16	Sim, uma lhama
Participante 17	Remete a mais de um animal, como temos parte significativa de braço aparecendo vou ficar com a GIRAFA. Quando criança aprendi a fazer assim um cachorro

De acordo com dois participantes (1 e 6), a figura apresentada não representou nenhum animal. Pelos contornos, eles não foram capazes de reconhecer nenhuma *forma* que pudesse remeter a alguma animal conhecido. Os demais participantes consideraram que sim. A fala do participante 3 revela um olhar apurado e indica diferentes animais que podem estar representados na *forma* em questão: “Tem a representatividade de um camelo, girafa, zebra, cavalo... pois todos tem o mesmo padrão de linhas imaginárias.” Para o participante 17, a figura também remete a mais de um animal: girafa, pela extensão do braço; ou cão, pelo aprendizado adquirido na infância.

Em conformidade com a análise desses participantes, o participante 14 viu uma girafa, pelo “pescoço, face e orelha, vistas de lado”, e quatro (2, 8, 11 e 16) reconheceram o animal como um camelo ou uma lhama. O relato do participante 11 “Me lembra uma lhama” revela, tal qual o relato do participante 17, uma característica importante para o reconhecimento de objeto/animal: a lembrança, indicativa da remissão *signo* a *signo* pertencentes ao repertório memorizado, a partir de padrões estruturais percebidos e significados. A *cor* de fundo, utilizada para preenchimento da *forma*, pode ter servido ao reconhecimento de camelos e lhamas.

Os participantes 5, 10, 12 e 13 viram um cão. O 12 destacou que essa relação ocorreu, não pela imagem, mas pela *memória*. Mais uma vez, a questão dos *signos remissivos* é evidenciada. Nesse caso, não pela *forma*, mas pela brincadeira de sombra e a posição da mão como “mais próxima da imagem necessária pra se formar a cabeça de um cachorro”. Três participantes (4, 9 e 15) remeteram a *forma* a um cavalo ou burro. O participante 9 revelou ter pensado em mãos formando mais de um animal, mas por não ter identificado algum em específico, imaginou um burro. Embora não citado na observação dos participantes 3 e 17, o bode apareceu no relato do participante 7.

Mesmo quando algum elemento importante para o reconhecimento está ausente (*cor* original) o processo remissivo de *signo* para *signo*, conforme o repertório de cada participante, é operado. As diferenças na *percepção* de algum animal em específico ocorrem mais em função desse repertório do que em função da *forma* posta a significar, uma vez que a *forma* serve ao reconhecimento de mais de um animal.

Os resultados para a questão 10, sobre a Figura 37 adaptada do anúncio da Panasonic, estão dispostos na Tabela 10.

**Tabela 10: Respostas à Questão 10**

Participante 1	Sim , uma tartaruga
Participante 2	Sim, uma tartaruga
Participante 3	Sim, representam uma tartaruga marinha
Participante 4	Sim, bicho preguiça
Participante 5	Me parece uma tartaruga... Achei bem criativa
Participante 6	Bicho preguiça ou uma tartaruga
Participante 7	Sim. Uma tartaruga
Participante 8	Uma tartaruga
Participante 9	Sim, tartarugas marinhas
Participante 10	Tartaruga
Participante 11	Me lembra uma tartaruga
Participante 12	Me lembra bastante a figura de uma tartaruga vista de frente
Participante 13	Uma tartaruga
Participante 14	Sim, ao meu ver, representa uma tartaruga deitada, observada de frente
Participante 15	Olhando a figura 10, os bolos de linhas representam ser um bicho preguiça
Participante 16	Sim, uma tartaruga
Participante 17	Uma tartaruga

A maioria dos participantes (1, 2, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16 e 17) reconheceu a existência de representação do animal tartaruga. Dentre esses, a lembrança do animal (repertório de padrões memorizados) foi referida pelos participantes 11 e 12 e o posicionamento, de frente, diante do receptor, foi evidenciado no reconhecimento pelos participantes 12 e 14. Mesmo diante de uma adaptação do anúncio original, sem *cor*, o participante 5 considerou a figura “bem criativa”, o que demonstra que a estratégia escolhida pelos autores para cativar o público, remeter à *forma* de animais na composição, pelo uso de fios, segue bem sucedida, ainda que alterada.

Além dos 12 participantes que reconheceram, de imediato, uma tartaruga, os participantes 3 e 9 foram mais específicos: identificaram na *forma*, em preto e branco, uma tartaruga marinha. No repertório de padrões memorizados, a associação é feita de maneira particular, o que evidencia padrões ricos em detalhes. Diferentemente dos demais, três participantes (4, 6 e 15) remeteram a figura ao bicho preguiça, sendo que o 6 considerou, em segundo lugar, a possibilidade de ser uma tartaruga. O participante 15 entrega pistas do

percurso de *signos remissivos* utilizados para o reconhecimento: “os bolos de linhas”, ou seja, a trama de fios, que pode ser comparada aos pelos da preguiça.

Os extratos das respostas relativas à questão 10 demonstram como o repertório individual é essencial para o reconhecimento e, como este pode ser feito de maneira semelhante, realmente padronizada (ainda que um reconhecimento individual, um imaginário coletivo estabelecido), por um número grande de receptores heterogêneos.

Para a questão 11, voltada ao anúncio original da WWF (Figura 33), a Tabela 11 de resultados ficou assim constituída:

**Tabela 11: Respostas à Questão 11**

Participante 1	Sim , uma zebra . Porque está pintado como uma zebra e o dedo polegar está levantado como a orelha dela
Participante 2	Sim, uma zebra, devido às cores nela pintada
Participante 3	Sim, a mão representa um animal, neste caso a Zebra, pela pintura realizada na mão e ante braço  E diga-se uma pintura, muito bem elaborada, aproximando-se ao natural
Participante 4	Sim, uma zebra, pelo fato característico das cores e formato do animal.
Participante 5	Parece uma zebra ...muito original e criativo
Participante 6	Sim, uma zebra devido suas cores, que fazem representar os olhos a boca e as orelhas e o formato da cabeça e pescoço
Participante 7	Sim. Uma zebra. Devido às características externas (pêlos, orelhas, olhos etc)
Participante 8	Sim. Agora parece uma zebra
Participante 9	Sim, representa uma zebra, devido a sua pintura em preto e branco
Participante 10	Zebra
Participante 11	Sim, uma zebra. Por causa das cores e os detalhes na orelha
Participante 12	Uma zebra. Pelas cores, pelo desenho e pela disposição da mão
Participante 13	Uma lhama. As cores não só do animal, do formato
Participante 14	Representa uma zebra, por conta das cores e formas. Entretanto, ao ver a imagem, sem cor e forma, pensei em uma girafa, até porque, os dedos, representando a boca, me lembra mais uma girafa
Participante 15	Olhando a figura 11, a primeira vista, representa ser uma zebra devido às listras brancas e pretas características deste animal
Participante 16	Uma Zebra. Pelas cores utilizadas e listras
Participante 17	Sim. Uma GIRAFA. Porque tem a forma e as cores, listas deste animal

Os extratos sobre a *percepção* desse anúncio demonstram que, quando os *elementos morfológicos forma e cor* estão disponíveis, operam relação espacial interna que facilita o reconhecimento de figuras. Dentre os 17 participantes, 15 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15 e 16 afirmaram, de imediato, associar a imagem a uma zebra. A pintura, principalmente no que se refere à *cor* característica do animal, foi evidenciada como motivo principal do reconhecimento. Esse elemento morfológico aparece nos relatos de cinco participantes como isolado para a representação e identificação da zebra: pintura próxima ao natural (3); pintura em preto e branco e características como pelos, orelhas, olhos (7); *cores* e os detalhes na orelha (11); listras brancas e pretas características deste animal (15); *cores* utilizadas e listras (16).

A relação *forma-cor*, destacada na análise da imagem, fez-se presente nos relatos de quatro participantes. Embora tenham feito referência a “formato”, nota-se a relação com o que a TGI chama de *forma*: dedo polegar no formato de orelha (1); *cores* e formato do animal (4); *cores* para representar olhos, boca e orelhas, formato da cabeça e pescoço (6); pelas *cores*, pelo desenho e pela disposição da mão (12); *cores* e *formas* (14). Isso torna evidente a *percepção*, pelos receptores, das relações internas entre os *elementos morfológicos* da imagem para a *produção* de *significação*. O participante 14 também estabeleceu relação remissiva à imagem anterior, adaptada do anúncio, demonstrando que houve reconhecimento da analogia entre as duas figuras presentes no questionário.

Apenas dois participantes remeterem a animais diversos de uma zebra: o 13, a uma lhama, pelas *cores* do animal (na realidade) e do formato (forma, representada) e o 17, a uma girafa, pela “forma e as cores, listas deste animal”. Essas percepções podem estar relacionadas a semelhanças entre a figura apresentada e os padrões memorizados por esses receptores quanto aos animais girafa e lhama. O participante 5 considerou o anúncio muito original e criativo. Essa observação pode ser analisada como remetendo aos efeitos de estratégias utilizadas na composição: *simplicidade*, uso de mão e antebraço posicionados de maneira a representar a *forma* de um animal; e fidelidade ao real, pelas *cores* utilizadas e detalhes da pintura, como orelhas, olhos e boca, característicos do animal, na natureza. De modo geral, os relatos para a questão 11 consideram *cores* e *formas* como característicos de figuras e essenciais para o seu reconhecimento.

A Tabela 12 traz os resultados para a questão 12, referente ao anúncio original da Panasonic (Figura 34).

**Tabela 12: Respostas à Questão 12**

Participante 1	Sim , uma tartaruga. As cores e o corpo estão iguais de uma tartaruga e a posição
Participante 2	Sim, uma tartaruga. Porque as cores e o formato remetem à uma tartaruga
Participante 3	Sim representam, e no exposto na ilustração uma tartaruga marinha, pela disposição dos fios. Proporcionam uma ludicidade onde a cabeça está representada por alguns fios assim como os membros locomotores e o casco, com outra tonalidade, nos dando uma impressão de profundidade e veracidade na elaboração desde “animal”
Participante 4	Sim, uma tartaruga, pelas formas e cores que remetem ao animal
Participante 5	A tartaruga ...muito mais chamativa...as cores...mesmo da outra figura mas mais alegre
Participante 6	Sim, representa uma tartaruga, devido à cor do casco
Participante 7	Sim. Uma tartaruga. devido ao formato do corpo, cores, nº de patas etc.
Participante 8	Sim. Uma tartaruga
Participante 9	Sim, representa a imagem de uma tartaruga marinha
Participante 10	Tartaruga
Participante 11	Sim, uma tartaruga. Por causa das cores
Participante 12	Uma tartaruga, pela disposição das linhas, pelas cores e pelo ângulo da câmara
Participante 13	Uma tartaruga, parte verde as pernas, e parte marrom, o casco
Participante 14	Sigo enxergando uma tartaruga
Participante 15	A figura 12 representa ser uma tartaruga, devido às cores (verde e marrom) e formato do corpo. Olhando a figura, o verde parece ser o corpo e o marrom o casco
Participante 16	Uma tartaruga. Pelo formato e cores utilizadas
Participante 17	Sim. Representam uma TARTARUGA. Porque os bolos de linhas estão dispostos formando a cabeça/olhos, as patas e o casco de uma tartaruga.

Todos os 17 participantes reconheceram a figura original do anúncio da Panasonic como uma tartaruga. Os participantes 3 e 9 mantiveram a especificidade relatada na questão 10: trata-se de uma tartaruga marinha. Independente do uso de *cores* correspondentes às do animal na natureza, o reconhecimento específico da espécie foi permitido, possivelmente devido ao repertório de padrões memorizados dos participantes. Os *elementos* utilizados (fios), a disposição (*formas* de cabeça e membros locomotores), os tons (*cores*) foram destacados pelo participante 3 como fatores responsáveis pelo reconhecimento, conferindo à figura *efeitos de sentido* de ludicidade, profundidade e veracidade em sua elaboração.

Além de estar presente no relato desse participante, a relação *forma-cor* foi descrita por outros sete receptores voluntários: *cores*, corpo e posição iguais ao de uma tartaruga (1); *cores* e *formas* remetendo à uma tartaruga (2, 4 e 16); formato (*forma*) do corpo, *cores*, número de patas (7); disposição das *linhas*, *cores* e *ângulo* da câmera (12); *cores*, verde para o corpo e marrom para o casco (15). Quatro participantes (5, 6, 11, 13) referenciaram somente as *cores* como *elementos* motivadores do reconhecimento. Dentre esses, o 6 e o 13 diferenciaram, respectivamente, *cores* do casco e das patas e casco.

A *forma* apareceu como único elemento responsável pelo reconhecimento no relato do participante 17 (bolos de linhas dispostos formando a cabeça/olhos, as patas e o casco de uma tartaruga) e somente os participantes 8, 10 e 14 não evidenciaram os motivos responsáveis pelo reconhecimento.

Os extratos de *percepção* da questão 12, evidenciaram que os receptores são capazes de identificar a relação *forma-cor* como ativa, para o reconhecimento da figura, tal qual o evidenciado na etapa da análise da imagem, correspondência a ser detalhada no próximo tópico; e que, quando os dois *elementos* não são observados como relacionados, o papel da *cor*, no reconhecimento, prevalece.

Muitos outros questionamentos poderiam ser feitos aos receptores, a partir dos mesmos *elementos* evidenciados na análise da imagem. Quem sabe até com resultados mais ricos. Entretanto, isso estenderia o tempo a ser ocupado para responder ao questionário ou mesmo o período delimitado para a construção da tese – é sempre chegado o momento de parar de duvidar da dúvida e seguir em frente, tendo as delimitações, de tema, tempo e pensamento, como norte.

A partir do critério da *simplicidade* para a definição das perguntas e a partir da análise das imagens, segundo a TGI, o que se pretendeu, na análise de *recepção*, foi apenas demonstrar como é possível extrair dos receptores suas impressões a respeito das imagens e, como será visto a seguir, se essas impressões podem auxiliar analistas e produtores de imagem nas suas práticas profissionais.

### 4.3 Contribuições para a prática profissional

Esse tópico é destinado ao cruzamento das análises da imagem e de *recepção*, de acordo com a proposta de modelo aplicado à TGI (Figura 21), apresentado no capítulo 5, como contributo para as práticas profissionais. Esse pode parecer, num primeiro momento, principalmente no inicial, de elaboração do projeto de tese, um propósito difícil de ser atingido. No entanto, a riqueza dos extratos dos receptores voluntários, evidenciada no tópico anterior, só reforça o ideal de que partir de uma teoria sobre significações, considerar o receptor como ator no processo de análise e estabelecer relações entre as duas etapas torna o processo de análise, na intersecção entre teoria e prática, denso e próximo da realidade do receptor comum, tornando-o passível de verificação, construção e desconstrução constantes, como o mundo mutável exige.

As discussões apresentadas, referentes ao cenário de programa televisivo, exemplificam como a prática profissional (no caso, mudança de cenário e composição do que está posto em cena) pode ser aprimorada a partir da TGI e das possíveis contribuições dos receptores. Para Lochard (2013), o posicionamento de entrevistador e/ou entrevistados, de costas para o espectador e/ou câmera, é coerente com as modalidades de *diametralidade* ou *triadismo*, não sendo considerado inadequado a um programa televisivo.

A análise da imagem do cenário *concêntrico* também não atentou para esse detalhe, centrando-se em *elementos* como *forma* e *cor* e na descrição do posicionamento, a partir da *concentricidade*, como harmonioso e contribuinte para a construção de *significados* constitutivos, culturalmente, de um programa de debate. Quatro receptores, no entanto, consideraram a mesa redonda e o posicionamento dos entrevistados como fator de afastamento e exclusão do telespectador em relação ao debate. Por que desconsiderar essa contribuição?

Em termos quantitativos, são apenas quatro dentre 17. A opinião majoritária, a respeito das *formas* harmoniosas de uma mesa redonda e do posicionamento concêntrico dos participantes de um debate, poderia ser elevada à condição de dominante, silenciando essas quatro percepções. Não haveria, então, necessidade de um cruzamento de dados. Bastaria pensar sobre o dito nas teorias e sobre o expresso pela maioria, mesmo até que de maneira separada, e se ater ao que se sobressai. Mas seria perdida a riqueza da diversidade e o aporte

de conhecimentos suscitados pelo que esse quatro receptores têm a dizer, exatamente por isso optou-se pela análise qualitativa dos dados.

Previendo o cruzamento dos dados proposto, foi levantada a hipótese de que a sensação de não ser convidado a participar do programa, relatada pelos receptores em questão, poderia residir no fechamento mental do círculo criado pelo posicionamento dos entrevistados levando ao *efeito de sentido* de que os mais próximos às pontas do semicírculo estão posicionados levemente de costas; fechamento de círculo, a partir do qual o receptor ficaria, simbolicamente, do lado de fora. A TGI, embora não considere, especificamente, o posicionamento de participantes em programa televisivo, como objeto de análise na construção teórica, relaciona direções de cena, criadas a partir de vetores de direção do elemento *linha*, como uma estratégia para conduzir o olhar, além de abordar o fechamento, nos processos de *campo*.

Mesmo contrariando a *percepção* da maioria (consoante o culturalmente aceito sobre a *forma* de uma mesa redonda como apropriada ao gênero do programa), a minoria que fala traz para a análise detalhes anteriormente não considerados pelo analista e que terão reflexo direto na *recepção* de qualquer produto midiático semelhante. Dentre 17 telespectadores, quatro não se sentiram à vontade e valorizados como participantes do processo comunicativo proposto pelo programa (afinal, comunicar é acolher a mensagem, mas também se sentir acolhido por ela), nessa conformação de cenário. Podem ser minoria, porém, uma minoria com potencial para refutar o programa.

Quanto à *percepção* das *cores*, as *claras*, com tendência ao branco, largamente apresentadas como *quentes*, aproximativas, não são associadas, pelas teorias, em nenhum momento, com frieza, distanciamento. Na análise de 10 receptores, contudo, o foi. Como não considerar esses relatos? Na etapa de análise destinada ao cruzamento dos dados, pode-se atribuir esse *efeito de sentido* ao uso excessivo de uma *cor clara*, ao branco total, *efeito de sentido* ainda não descrito por estudiosos das propriedades térmicas e sinestésicas da *cor*, e que pode mudar o que é pensado e dito sobre aquela *cor*, o que é praticado profissionalmente sobre *cor*.

Isso é rechaçar a TGI ou as teorias correlatas? Não. É considerar os processos de *significação* como dinâmicos e a construção do conhecimento como eterna busca, no ajuste de condutas no ambiente. É compreender o conhecimento como algo que não está pronto, não é estanque e que pode/deve ser questionado. É, principalmente, colocar o receptor no centro da construção do conhecimento, como ator social que é.

O papel do receptor aparece como fundamental na análise das significações do segundo cenário. A análise da imagem centrou a observação nas *cores* (mesmo *quentes*), como menos capazes de imprimir proximidade, num comparativo com o primeiro cenário; e nas *formas diagonais*, triangulares, da bancada, como agressivas, tensas e conseqüentemente repulsivas. Uma *percepção* individual, possivelmente fruto de um olhar viciado, especializado, que parte em busca de aspectos preconizados pela TGI, sem consciência do quanto o conhecimento da teoria pode conduzir a análise. O quanto dessa *percepção* era particular? O quanto era teórica? Difícil estabelecer as medidas. Por isso, acrescentar à análise da imagem os contributos da pesquisa de *recepção*, estabelecendo intersecções e diferenças entre as duas análises torna-se valioso para compreender o processo de estabelecimento de significações.

No cruzamento dos dados, o resultado da pesquisa de *recepção* é diversa da análise da imagem quanto à *cor*: nove participantes consideraram sensações de proximidade, descontração, aconchego, alegria, abertura, em relação ao vermelho, sua composição com o branco e o *tom* amadeirado da bancada. Dentre os nove, os que estabeleceram comparativo com o primeiro cenário consideraram as *cores* do segundo como mais apropriadas ao gênero do programa ou mais próximas do telespectador, diferente do verificado na análise da imagem. Se a análise tivesse parado na primeira etapa, esses posicionamentos não seriam considerados e, num comparativo, a partir da primeira análise, o primeiro cenário seria o ideal. Independente do nível de *letramento visual*, diferentes extratos sobre a imagem - e a possibilidade de encontro/aproveitamento entre eles - enriqueceram o resultado final da análise.

Por outro lado, quanto à *forma* da bancada e o posicionamento dos envolvidos, o extrato das sensações dos participantes, frente à análise da imagem, foi mais parecido. Na opinião de sete participantes, o uso excessivo de *linhas*, a *pregnância da forma*, os *vetores de direção*, provocaram sensação de afastamento do telespectador, tal qual apontado na análise da imagem. São sete telespectadores com potencial de abandonar a audiência do programa. Não se trata de dar por encerrada a *percepção* sobre *forma* e posicionamento, apenas porque a análise da imagem encontrou correspondência na opinião de sete participantes. Contrastando com essas sensações, outros sete destacaram a proximidade, o envolvimento, a interação como resultantes da *percepção* da *forma* e do posicionamento. Cabe salientar ainda que o participante 3, diferente do resultado da análise da primeira etapa, considerou o segundo cenário como não agressivo.

A terceira etapa de análise proporciona uma visão mais equilibrada, em que o contributo de cada etapa anterior pode ser avaliado, confrontado e reelaborado, conforme pontos de intersecção ou desvio. No caso da *percepção* sobre a *forma* da bancada e o posicionamento, as respostas dos participantes são um tanto inconclusivas, quanto aos caminhos para a prática profissional, pois há, de certa *forma*, uma média entre opiniões divergentes. Ainda assim, uma única opinião divergente deveria ser considerada na definição de estratégias de composição.

Aliando essas percepções à primeira análise, é possível, porém, considerar que a composição desse segundo cenário poderia ficar mais equilibrada se a *forma* da bancada contasse com menos *linhas*, *linhas* mais suaves e menos *diagonais*, atenuando os *vetores de direção* e contribuindo para que a *pregnância da forma* fosse amenizada, com o conseqüente menor destaque à figura central. Isso poderia resolver a sensação de *hierarquia* interna entre os participantes, não muito apropriada ao gênero de debate, além de produzir o efeito de proximidade para um número maior de telespectadores.

As análises referentes ao posicionamento e olhar da entrevistada, no primeiro cenário (Figura 28), demonstram consonância com os preceitos da TGI. Tal qual a primeira etapa de análise, sete receptores, dentre 17, conseguiram perceber o *efeito de sentido* de inclusão, seja pelo olhar para a câmera (e para o telespectador), seja pela proximidade; ou pelo menos, relataram sentir-se intimidados, questionados. Sete dentre 17, o que demonstra que a análise da imagem nem sempre será norteadora dos efeitos produzidos junto ao receptor.

Ainda que os aspectos *plásticos* não sejam considerados em suas avaliações (*frontalidade*, vetores de direção), os extratos demonstram que o posicionamento/olhar impositivo inclui o observador, persuade-o, intima-o. É possível que não tenham consciência dos *elementos compositivos* que provocam essas sensações, da mesma forma que os sete participantes que não se sentiram incluídos. Cinco, inclusive, consideraram que a entrevistada não se sentia à vontade. Nesse caso, embora também não falem em vetores de direção, referem-se a braços e mãos como fatores que demonstram o desconforto.

Quanto às *cores*, abordadas na primeira análise, apenas um receptor fez referência a esse elemento. A sensação de frieza e de afastamento relatada pode ser reflexo, igualmente, do excesso do uso do branco, já comentado quanto ao primeiro cenário, e reforçado pela *cor* da roupa da entrevistada, mesmo as *cores claras* sendo consideradas mais *quentes*.

Não é uma questão de desconsiderar a análise segundo a teoria, nem de desconsiderar a própria teoria e as teorias correlatas, mas de compreender que a *produção* de *significados*, nos processos de *percepção* e *representação*, faz-se pelos mesmos sistemas cerebrais, que permitem colher do ambiente as estruturas da imagem, armazená-las, formar repertório, cultura... Os níveis de *letramento visual* podem ser diferentes e, com isso, as atenções voltarem-se a diferentes aspectos. Acredita-se que não há como afirmar o que está mais correto: a teoria ou os relatos dos receptores? Exatamente por isso a proposta de cruzamento de dados é importante.

Como as outras Figuras 29 e 30 referem-se ao mesmo cenário, o cruzamento de dados apresentará uma análise conjunta, evidenciando os aspectos em que os extratos das percepções dos receptores coincidem com a análise da imagem. Não é necessário um conhecimento aprofundado em comunicação para supor que, quando os entrevistados demonstram atenção (pelo posicionamento e olhar em cena), a atenção do telespectador será despertada. Do mesmo modo, proporcionar que essa atenção não seja desviada ou comprometida é entendida como estratégia essencial da composição do cenário. Sobre a primeira cena do segundo cenário, o participante 4 acredita que a entrevistada esteja olhando para o entrevistador, porém, na realidade, está olhando para outro convidado do programa.

Essa observação altera a construção de *significação* sobre o debate por parte do telespectador. Esse *ruído* na comunicação visual, no entendimento do receptor, é resultante do posicionamento dos envolvidos a partir da *forma triangular* da bancada, problema observado na análise da imagem, que atentou para vetores de direção do olhar dos envolvidos no debate. Como evidenciado na análise, há possibilidade do telespectador não conseguir compreender a quem esse olhar se direciona, algo comprovado na fala do receptor.

O relato, que pode não ser muito levado em consideração na hora de compor um cenário televisivo, na situação pragmática de consumo do programa, representa a construção de *significados* diversos da realidade em cena, comprometendo a compreensão por parte do telespectador. Isso sem falar na exclusão do mesmo. Quando o telespectador é deixado de lado (na disposição física dos *elementos* que compõem o cenário, enfim, daquilo que está posto para significar), ele se sente sem importância, ignorado, fora da conversa.

Quanto mais o enquadramento de cena, o posicionamento do entrevistado na bancada e do seu corpo e olhar em relação ao telespectador (que coincide com o cinegrafista) contrariarem a *frontalidade*, mais o telespectador se sentirá excluído do processo comunicacional. Contrapondo-se a afirmações de que o receptor não veria o mesmo que um

analista, essas impressões colocam-se como reflexões sobre o quanto é importante considerar o papel ativo do receptor. Partindo da dúvida “só eu estou vendo isso?”, que acomete muitas pessoas envolvidas com a *recepção* do discurso visual e seu estudo, é possível pensar que o cruzamento de dados apresenta-se como um fator de eliminação de dúvidas.

No primeiro cenário, a sensação de exclusão relatada pode ser atribuída ao uso excessivo do branco, ou ainda, ao fechamento do semicírculo formado pelo assento dos convidados, fazendo com que o *efeito de sentido* fosse o de posicionamento levemente de costas ao telespectador dos entrevistados localizados nas extremidades do semicírculo. Já nas imagens do segundo cenário, por, literalmente, deixar de lado a vista do telespectador. Deve-se atentar para o fato de que, quanto mais lateral for o posicionamento do convidado do programa na *forma triangular* da bancada, mas ele deixará de lado o telespectador.

Na prática profissional, esse *efeito de sentido* poderia ser consertado por um posicionamento mais adequado das câmeras, embora a análise da imagem tenha constatado que a bancada *triangular*, com *linhas* marcadamente *diagonais*, dificultam a movimentação dos cinegrafistas na busca da *frontalidade* do posicionamento e do olhar dos convidados. Nesse caso em específico, o mais adequado seria optar por um *triadismo* mais suave, com *linhas* mais próximas de *retas* ou *curvas*. No caso do cenário anterior, a opção poderia ser por um *semicírculo* mais aberto para o assento dos convidados, evitando que, no *processo de campo*, de fechamento, algum deles parecesse ficar excessivamente de costas.

A análise de *recepção* das capas das revistas Time e Vogue e o *retângulo* no mesmo *formato*, referente às questões 6, 7 e 8 do questionário, quando confrontada com a análise da imagem feita na primeira etapa, revela reflexões essenciais para a prática profissional e que confirmam a teoria. A primeira delas é que, quanto menor o número de elementos, mas fácil será ao receptor fixar atenção em um *ponto* específico. A segunda é que, mesmo não representado na imagem, o *ponto* de atenção existirá, sendo um micro ou macro *ponto* (alguns receptores relataram que fixaram atenção nas figuras como um todo) e que será sempre afirmativo, impositivo.

A terceira é que, em geral, esse *ponto*, independente do número de *elementos* na imagem, coincidirá com os *centros geométrico* ou *perceptivo*. Isso foi evidenciado nos relatos referentes às três imagens. Talvez o que não exista seja uma hierarquia entre eles, ou uma prioridade no processo de *percepção*. Ficou evidenciado que ocorrem diferentes preferências e que, se a análise da imagem, considerou a localização do *ponto geométrico* na área dos lábios dos três envolvidos, pode residir nesse aspecto *plástico* a atenção voltada para as bocas,

relatada por alguns participantes. Se são realizados ajustes visuais para compensar *pesos e tensões* na busca pela estabilidade, principalmente entre figuras que se complementam, esses ajustes podem servir para manter o olhar do observador fixado no *ponto* mais *estável*, no caso, a *linha* do olhar dos fotografados.

A quarta é que a tendência em fixar a atenção em *formas* reconhecíveis do repertório de padrões memorizáveis é verdadeira. A quinta é que esse repertório é geralmente utilizado em nível *superficial*, de aspectos elementares, posto que o repertório cultural dos participantes não foi evidenciado nos relatos. Ele apareceu nas opções de análise de cada um, como a observação de *cores* e títulos, é certo; porém, não foi propositalmente evidenciado.

Os receptores voluntários poderiam ter enfatizado ou, pelo menos, comentado, percepções referentes às próprias revistas, mundialmente conhecidas, mas não o fizeram. Isso demonstra que, até na *percepção* dos receptores, segundo as análises em questão, as publicações em si são irrelevantes. Poderiam ter falado mais sobre Malala, Bono ou Penélope, como o nome ou de onde os conhecem, mas preferiram observações superficiais como cantor, atriz, modelo, menina, moça, mulher. Desconheceriam o contexto por trás dos retratados? Faz mais sentido considerar que, simplesmente, não deram importância a ele.

A sexta é que, diferente das análises sobre o cenário televisivo, as *percepções* sobre as capas de revista e que diferem do resultado da análise de imagem anterior não significam possível abandono da, ou desinteresse pela, leitura por parte dos receptores. O que muda é apenas o foco de interesse. Disso, extrai-se a reflexão principal: nem sempre o evidenciado na análise da imagem anterior contemplará todos os aspectos evidenciados pelos receptores.

Na análise da imagem sobre a capa da Vogue, foi falado sobre um *efeito de sentido* de equivalência, como base para formação de um rosto aparentemente único. Não houve nenhuma referência à superposição de *formas*, nem à sua função plástica de coesão, agrupamento de massas e constituição de unidade visual. Foi preciso a coleta de dados na pesquisa de *recepção* para que esse aspecto fosse evidenciado pelos receptores e, só então, durante a análise desses dados, lembrado pela autora.

Essa última reflexão torna evidente o contributo da análise tripla, delineada pelo modelo de aplicabilidade de TGI proposto na tese. O que a análise da imagem não contemplar, por lapso ou foco de atenção em outro aspecto, a pesquisa de *recepção* pode trazer à discussão. Para a prática profissional, a reflexão serve de alerta: nem sempre a análise, por produtores ou por analistas, com um nível especializado de *letramento visual*,

abarcará todos os aspectos provocados pela imagem; a contribuição maior poderá vir de um público heterogêneo e leigo na área.

A análise cruzada dos dados referentes à análise da imagem e à pesquisa de *recepção*, para as Figuras 33 e 34, que originaram as Figuras 36 e 37, as quatro utilizadas nas questões 9 a 12, demonstra que receptores são capazes de estabelecer relações, evidenciadas pela TGI, para o reconhecimento de figuras. Os receptores são capazes de identificar a relação *forma-cor* como ativa, para o reconhecimento de figuras, tal qual o evidenciado na etapa da análise da imagem, segundo a TGI. Esse reconhecimento, como preconiza a teoria, está vinculado ao repertório de padrões memorizados e que a memorização se faz a partir da simplificação de estruturas relativas à *forma* e *cor* que guardam as características essenciais das figuras. Há sempre uma busca pela *simplicidade* no reconhecimento. Por isso foi evidenciada *forma* e *cor* ou apenas um dos elementos, como fator de reconhecimento.

Quando os dois elementos, *forma* e *cor*, não são observados juntos e relacionados no processo de reconhecimento, o papel da *cor*, no reconhecimento, prevalece. Quando não há *cor* característica do animal na figura, igualmente há reconhecimento, embora com possibilidade de remissão a animais bem diversos do original. Ou seja, a *cor* facilita o reconhecimento mais preciso. A análise da imagem evidenciou, além de *cores* e *formas*, detalhes como posicionamento de dedos; emaranhado de fios e pinturas de partes específicas, como olhos, focinho e boca, também observados pelos receptores como motivadores de reconhecimento. Ainda na intersecção entre análise da imagem e pesquisa de *recepção*, a brincadeira de usar as mãos para representar animais através de sombras projetadas em paredes foi lembrada por alguns receptores.

A análise da imagem previu que, retirando-se a *cor* das figuras, o reconhecimento restaria prejudicado, o que ocorreu, tanto na imagem adaptada ao anúncio da WWF, quanto na adaptada ao anúncio da Panasonic. Até quando a maioria reconheceu como tartaruga as *formas* justapostas em emaranhado de fios, houve opiniões que as consideraram como constituintes de um bicho preguiça. Cabe destacar, no tocante ao repertório de padrões memorizados, que os participantes não fizeram referências aos animais como espécies em extinção ou representativas da vida selvagem, nem relacionaram as figuras representadas com as empresas anunciantes, traduzidas nos anúncios pelas logomarcas, nem com as próprias campanhas, como o uso de fios para falar sobre aparelho sem fio ou uso da mão para evidenciar o “dar uma mão” à vida selvagem.

Como último contributo, pode-se afirmar que o acréscimo de outras imagens é passível de se fazer necessário para compreensão do estabelecimento do processo de *percepção*, apresentando importantes resultados para a argumentação. Como os extratos dos receptores evidenciaram, e a TGI evoca, a *forma estrutural* e a *cor* são os *elementos compositivos* que mais preservam a identidade visual de uma imagem da realidade. Suas características imutáveis e permanentes ajudam o reconhecimento pelo observador, a partir da remissão aos padrões genéricos armazenados na *memória*. Esse percurso remissivo é identificado pelos receptores, que possuem consciência da busca por *formas* e *cores* reconhecíveis na *memória*, na lembrança, o que demonstra que os preceitos da TGI encontram consonância com os fenômenos visuais existentes na realidade.

Ao chegar ao final da terceira etapa de análise, proposta pelo modelo de aplicabilidade da TGI, apresentado na tese, considera-se que a análise em três etapas enriquece a construção de conhecimentos sobre *percepção* e *representação* no processo de *significação* de imagens. Aspectos não referidos na primeira etapa encontraram lugar na fala dos receptores, que, considerados como ativos, funcionaram como 17 analistas da imagem, apresentando suas percepções, em diferentes níveis de *letramento visual*. O novo olhar, permitido pelo cruzamento de dados das duas primeiras etapas, indicou que outros aspectos podem ser observados e evidenciados. A diversidade de reflexões sobre a imagem torna a construção plural, coletiva, e centrada no que deve ser primordial, a contribuição para a prática profissional, reduzindo distâncias entre teoria e prática.

## CONSIDERAÇÕES

Acredita-se que as abordagens teóricas que antecederam a proposta do modelo de aplicabilidade da TGI em tríplice análise, embora extensas, contribuíram para a argumentação da tese e para a demonstração fundamentada de como essa teoria, embora enquadrada no campo da *semiologia* por estudiosos da imagem, como os próprios autores Villafagñe e Mínguez (2002), situa-se muito mais no campo do *estruturalismo*. Trata-se tanto de uma fundamentação para permitir ao leitor situá-la entre as teorias da comunicação, como para fornecer as bases para a proposição do modelo de aplicabilidade da TGI em análise de três etapas.

O modelo busca evidenciar o cruzamento de dados entre os aspectos apresentados pela teoria para análise das imagens e os relatos dos receptores sobre as imagens que compõem os objetos de estudo (além da própria TGI), apresentando contributos para a prática profissional de *produção* de imagens. A tríplice análise, tomando como base a fundamentação teórica e os objetos, permitiu tecer algumas considerações a partir do estudo realizado, evidenciadas a seguir.

A aplicação do modelo leva a sustentar que, antes dos aspectos culturais, há que serem considerados os processos cerebrais na *recepção* da imagem. Muito do que se acredita ser cultural é, acima de tudo, processo cerebral, posto que iniciado por este. A TGI aborda os mecanismos cerebrais e atenta para a construção da mensagem visual, reivindicando sua natureza icônica (*significação plástica*) e observando as relações estabelecidas entre os *elementos estruturais* e os papéis dos sujeitos nas práticas discursivas, considerando com isso o *sentido* (*significação semântica*).

São considerados os mecanismos cerebrais na apreensão da mensagem e sua ligação com as possibilidades de interpretação, como uma das variáveis condicionantes, não deixando de abordar o repertório de *padrões memorizados*, que nada mais são do que, de forma geral, cultura. Falando de outra forma: não se pode desconsiderar, no processo de *recepção* de imagens, os mecanismos cerebrais que atuam nos processos de *percepção* e *representação*, os *elementos estruturais* da imagem e os *padrões memorizados* (relacionados ao estabelecimento de cultura). Esses fatores estão diretamente relacionados aos que envolvem a composição da imagem, segundo a TGI: a *seleção da realidade*, os *elementos fáticos* e a *sintaxe*.

Como defendem Villafañe e Mínguez (2002), a TGI pertence ao campo da comunicação visual, ligado ao das ciências sociais, que está, por seu lado, vinculado ao das ciências culturais. Trata-se de uma teoria de cunho *estruturalista*, que evidencia os aspectos culturais. A maneira como são estruturados os elementos, de acordo com uma *sintaxe*, para significar, a partir de uma *seleção da realidade*, no produzido, e a maneira como é significada, na *recepção*, a *sintaxe* dos *elementos* postos para significar, obedecem primeiramente aos processos de *percepção* e *representação* e vão além de mera codificação e decodificação da mensagem, pois se referem à proficiência do uso do código no contexto social das práticas discursivas.

O jogo entre esses processos e o estabelecimento de cultura ocorre em limites tênues, da mesma maneira em que não é mensurável, no cotidiano, o momento exato de separação entre *percepção* e *representação*, embora isso possa ser determinado em experiências laboratoriais, em milésimos de segundos.

Um exemplo claro desse princípio é o fechamento mental de um círculo, quando este não está representado em *linha contínua*. Ver um *círculo* aparente, no ambiente do visível, realizar a *seleção da realidade* desse círculo aparente, reduzi-lo a estruturas genéricas em um *círculo fechado* e memorizá-lo como um padrão, recorrendo a esse *círculo* como referência (aspecto cultural), são etapas sucessivas que envolvem processos cerebrais de campo. Esses processos cerebrais de campo, que completam na mente a figura de um *círculo* incompleto na realidade, indicam que seres humanos, de culturas diferentes, dotados do sentido da visão, sem patologias ou má formação, veem segundo as mesmas leis.

Outro exemplo bastante simples, o medo do escuro, seja pelo risco de contato com animais peçonhentos ou de ser atingido por fenômenos naturais, seja pela imaginação de monstros ou por crença em espíritos presentes em outro plano de existência, enfim, independente do que aparenta ser o motivo, nada mais traduz, fenomenologicamente, do que o fato de a ausência de luz prejudicar a *percepção* das *formas* no ambiente do visível, dificultando a comunicação com o ambiente e o ajuste de conduta do ser para a sobrevivência da espécie.

A *pareidolia* é outro fenômeno visual que remete a aspectos estruturais da imagem e aos processos de *percepção* e *representação*, demonstrando que fatores culturais não são tão determinantes, uma vez que diferentes grupos étnicos estabelecem as mesmas significações, de atribuição de informações biológicas básicas como idade e sexo, para as imagens de carros estudadas. Isso porque a tendência inata ao ser humano de reconhecer rostos e de ler

informações biológicas básicas é anterior à formação de grupos étnicos. Em casos de *pareidolia* com *percepção* de imagens religiosas, o repertório de *padrões memorizados* e as crenças e expectativas de pessoas que possuem religiosidade são aspectos culturais específicos que aumentam a propensão de ver rostos frente a pessoas ateístas e céticas, porém, ainda assim o estabelecimento dessas crenças é posterior à tendência humana de ver rostos em estímulos aleatórios.

Esses exemplos universais não apagam culturas diferentes (e o que é particular, específico, em cada cultura), apenas corroboram a afirmação de que os modos de ver obedecem a mecanismos cerebrais comuns a todos. Os processos de *percepção* e *representação* são os mesmos em qualquer ser humano, o que pode variar é o repertório de padrões memorizados, os níveis de proficiência no uso do código no contexto social das práticas discursivas, as crenças e expectativas.

Os padrões e crenças, porém, só serão memorizados e as expectativas só serão geradas a partir dos processos de *percepção* e *representação* comum a todos. Só é possível estabelecer qualquer *sentido* sobre uma mensagem, a partir dos órgãos de sentido e dos mecanismos cerebrais que possibilitam reter e interpretar os dados coletados do ambiente pelos órgãos sensoriais.

Nem sempre uma patologia em algum dos órgãos sensórios significa a não captação da mensagem. Isso ocorre justamente devido aos processos cerebrais e é o que permite a algumas pessoas com cegueira enxergar por mecanismos cerebrais, ainda que seus olhos não funcionem saudavelmente. Estudos realizados por Bradford Mahon<sup>102</sup> (2009) e equipe, da Universidade de Trento, na Itália, revelam que portadores de cegueira congênita usam, ao manipular objetos, as mesmas regiões do cérebro que as pessoas que veem normalmente, como se essas operações estivessem ligadas a informações visuais que chegam por outros caminhos ao cérebro e não dependessem tanto da experiência visual quanto se acredita.

O contrário também ocorre: quando o indivíduo possui algum comprometimento de funções cerebrais essenciais para o sentido da visão, é considerado cego, mas seus olhos estão saudáveis, e, por isso, consegue ver e antecipar movimentos, sem saber que vê (visão cega). Assim como ocorre do indivíduo ter a visão saudável, mas sofrer de um déficit neurológico que não permite ao cérebro reconhecer e categorizar objetos pela visão (*agnosia visual*).

---

<sup>102</sup> Artigos do autor e equipe estão disponíveis gratuitamente no [http://caoslab.bcs.rochester.edu/Mahon\\_publications.html](http://caoslab.bcs.rochester.edu/Mahon_publications.html)

Toda cultura que se possa produzir se produz a partir da coleta de dados do ambiente e através dos mesmos processos cerebrais, comuns a todos os seres humanos. Villafañe e Mínguez defendem uma TGI baseada em conceitos psicológicos da Gestalt, relativos aos processos de *percepção* e *representação*. Entre outros pressupostos, acreditam que o cérebro humano, na *percepção* e *representação* de imagens, segue princípios definidos biologicamente e explicados pela Psicologia da Gestalt, no estudo dos fenômenos visuais. Esse posicionamento está próximo aos estudos que demonstram que ver está mais relacionado a processos mentais do que a experiência visual.

Como o observado ao longo das análises, o cenário de um programa televisivo, de acordo com as *formas*, *cores* e posicionamento dos participantes, pode dificultar sua audiência. O estranhamento causado, o que, por ventura, possa incomodar o olhar, nem sempre será explicado pelo próprio telespectador, apenas observado e relatado.

Isso que acontece, conforme a TGI, porque cada elemento compositivo suscita *efeitos de sentido*, de acordo com funções plásticas desempenhadas pelas *estruturas espaciais*, *temporais* e de *relação*. Esses *efeitos de sentido*, no entanto, nem sempre serão previstos pela teoria, uma vez que estão ligados também aos *sentidos* estabelecidos pelos observadores, como foi demonstrado com a tríplice análise a partir do modelo proposto.

No primeiro cenário analisado, as *cores claras*, interpretadas teoricamente como *quentes* e provocadoras de proximidade, foram percebidas como *frias*, sérias e monótonas, a partir da pesquisa de *recepção*, causando efeito de afastamento em alguns receptores voluntários. A *forma* harmoniosa da bancada, com *linhas curvas*, fechadas em *círculo*, e do assento para os participantes, em um *semicírculo*, foi primeiramente analisada como estratégia de aproximação entre os convidados, permitindo que, pelo direcionamento dos olhares e posicionamento dos corpos, o telespectador se sentisse incluído.

Na observação de alguns receptores, no entanto, o *efeito de sentido* provocado pela *forma* foi diverso. O processo cerebral de fechamento da *forma* em *semicírculo* e o uso excessivo de branco no cenário podem ter provocado o *efeito de sentido* de exclusão dos telespectadores frente aos convidados, sentados nas extremidades do *semicírculo* formado pelo assento, em *plano aberto*. Consequentemente, nos extratos da pesquisa de *recepção*, foram relatadas sensações de distanciamento, desinteresse e não envolvimento.

Embora ocorram distâncias entre o preconizado por teorias no campo de estudo da imagem e as observações dos receptores, há aproximações. Na análise sobre o segundo

cenário, as *formas diagonais* e *triangulares* da bancada, significadas na primeira análise como mais agressivas, também foram observadas como pesadas, barreira entre participantes do programa e telespectadores.

As distâncias e aproximações entre as análises evidenciam a necessidade de uma abordagem tripla, que contemple aspectos teóricos sobre a imagem, por conhecimento especializado; as percepções sobre imagem de receptores leigos; e os contributos resultantes do cruzamento de dados entre as duas análises anteriores. A proposta de análise em três etapas é baseada na *simplicidade*, no que há de mais primitivo no estabelecimento de *sentido* durante o conhecimento de mundo, como preconiza a TGI.

*Cores e formas*, por exemplo, são *elementos* importantes para a definição de imagens no ambiente e guardam características essenciais para o reconhecimento de seres e objetos. É por esse processo, de reconhecimento das *linhas de contorno* e remissão dessas *formas* a *signos* reconhecíveis do repertório de *padrões memorizados*, que a mão sem *cor*, na figura adaptada do anúncio da WWF, pode ser remetida a qualquer animal: um cachorro, uma lhama, um cavalo...

Quando são aplicadas *cores* e listras próprias de uma espécie, a mão passa a ser reconhecida como uma zebra. O mesmo ocorre em relação ao reconhecimento da tartaruga, no anúncio da Panasonic: desprovida de *cor*, a imagem suscita remissão a outros animais, como o bicho preguiça. A aplicação da *cor* ajuda a evitar qualquer distorção no reconhecimento.

A busca natural por estabilidade, ao coletar informações sobre o ambiente, leva à tendência de fixar o olhar em *pontos* menos *tensos*, como o *centro psicológico* ou *perceptivo*. Isso se evidencia nas análises sobre as capas de revista Time e Vogue. A fixação da atenção está relacionada ao ajuste do olhar junto ao *ponto* mais *estável* ou junto ao *ponto* onde os *elementos compositivos* contribuam para essa *estabilidade*, seja esse *ponto* coincidente ou não com os *centros* descritos pela teoria.

O ajuste se dará também pelo agrupamento de massas para constituição de uma unidade visual, quando da observação de figuras superpostas. Foi necessária a segunda análise, ou seja, as observações dos receptores, para que esse aspecto fosse evidenciado e considerado no cruzamento de dados, o que torna evidente o contributo da análise em três etapas.

Nessa compreensão sobre *percepção*, *representação* e *significação*, nunca é demais ressaltar que não se pode descartar as subjetividades, porém, é necessário considerar que o

processo de armazenar *signos* na *memória* se faz a partir do estabelecimento de *padrões*. Deve-se atentar para as subjetividades, mas lembrar, ao mesmo tempo, que isso não é tudo. Basta considerar que o contexto histórico-cultural dos retratados (Malala, Bono e Penélope) nas capas das revistas, não foram referenciados nos relatos dos receptores.

Tal constatação demonstra não haver relevância do contexto sobre os aspectos *plásticos* nos relatos dos receptores, ainda que Mala, Bono e Penélope sejam figuras mundialmente famosas. Mais uma vez, é reforçada a noção de que as relações entre os *elementos compositivos* estão acima de outras variáveis, nos processos de *percepção* e *representação*.

A pesquisa-teste, realizada com receptores deslocados em tempo-espaço das publicações do século XIX analisadas, também é forte exemplo do quanto o contexto histórico-cultural não se sobrepõe ao peso das relações dos *elementos compositivos* na *percepção* e *representação* de uma imagem. Como as considerações finais dessa pesquisa-teste afirmam: os *elementos compositivos* são fator principal na *significação*, *plástica* e *semântica*, constituindo a *sintaxe* própria da imagem, conforme defende a TGI.

Os padrões memorizados sobre *elementos compositivos* são construídos pela simplificação das estruturas que compõem as imagens colhidas da realidade. As estruturas são reduzidas a figuras genéricas detentoras das características essenciais e imutáveis dos objetos para constituir os *padrões memorizados*, que possam ser lembrados e recuperados no momento de reconhecer qualquer imagem.

Se o estabelecimento desses *padrões* segue mecanismos cerebrais comuns aos seres humanos, o resultado desses extratos genéricos será, por tendência, semelhante. Significar é perceber e representar, reconhecer, interpretar, por *signos remissivos*, o *signo* que está a se ver.

O retorno obtido na pesquisa de *recepção*, ao ser confrontado com a análise de imagem feita na primeira etapa, demonstra essas semelhanças. As contribuições dos receptores voluntários foram livres, a partir da observação de imagens e respostas abertas, de acordo com os questionamentos feitos na ferramenta de coleta de dados distribuída. Houve preocupação em não induzir as falas desde a construção das perguntas.

Embora o objetivo da pesquisa não seja quantitativo, por si só os números de respostas semelhantes demonstram a existência de *padrões* semelhantes aos quais os receptores remetem as significações relatadas. As respostas diferentes ocorreram em menor

número. Como as análises são qualitativas, evidenciaram-se os relatos dos participantes em suas *sensações*, as intersecções com as demais respostas, os percebidos e as explicações, os aspectos consonantes com a TGI, além dos contributos das *percepções e representações*.

As poucas diferenças entre os resultados da primeira análise e os da segunda, bem como entre as próprias opiniões dos voluntários, podem ser compreendidas como consequência de possíveis distinções nos repertórios de *padrões memorizados* e diferentes níveis de *letramento visual*.

Se as diferenças no processo de decodificação/interpretação estão relacionadas ao *letramento visual* e aos *padrões memorizados*, a TGI demonstra que os processos de *percepção e representação*, necessários para o estabelecimento do processo de *significação*, resultando na interpretação de uma imagem, seguirão sempre as leis básicas descritas pela Psicologia da Gestalt e os receptores estarão sujeitos às mesmas relações de forças internas da imagem.

As diferenças, portanto, não são evidência de que o processo de *significação* se estabeleça de forma diferente em cada pessoa; pelo contrário, ainda que os *significados* mudem, todas as *significações* dos voluntários podem ser explicadas a partir da TGI: *significados plásticos e semânticos* de uma imagem são evocados a partir de *elementos morfológicos, dinâmicos e escalares*, que se relacionam entre si. As poucas respostas diferentes, antes de serem desperdiçadas, compuseram, qualitativamente, contributos para a melhoria da compreensão dos fenômenos visuais e das práticas profissionais no campo da *produção e análise da imagem*.

Existem leis de *percepção* universais, ligadas aos arranjos mais simples que o cérebro encontra para estabelecer o reconhecimento de estímulos, preconizadas pela Psicologia da Gestalt (ARNHEIM, 1979) e das quais não se pode distanciar. Mas, se os mecanismos de *percepção e representação* são universais, bastaria que apenas um profissional analisasse e todas as considerações seguissem o que foi constatado nessa primeira análise? Não.

Os mecanismos e processos são os mesmos, mas as subjetividades são diversas, os repertórios de *padrões memorizados* e as condições de *letramento visual* também e, acima de tudo, a pluralidade de *percepções e representações* traz contribuições que podem passar despercebidas em uma única análise. Se bastasse uma consideração única, restariam por acabados os estudos nesse campo.

O campo de estudos em UX é um dos que se aproxima das contribuições do público para o aperfeiçoamento das práticas profissionais, buscando compreender os mecanismos de *percepção e representação*, a partir dos *efeitos de sentido* evocados na composição, nas relações, do que está posto a significar.

Voltado às experiências no uso de produtos, serviços, aplicações ou sistemas, atua, entre outros, com arquitetura da informação, para criar ou ajustar caminhos nos *elementos compositivos* que afetem a experiência. São reflexões correlatas à da tese e ao modelo de aplicabilidade da TGI proposto, que parte da preocupação, segundo análise em três etapas, em facilitar o trabalho dos que atuam com imagem.

O objetivo do modelo não é tanto medir a capacidade individual de interpretação, mas compreender as maneiras de interpretar, e considerar, no estudo da imagem, aquele que a interpreta. Os *elementos* que compõem uma imagem, conjugados, produzem *sentido* e esse *sentido* será observado pelo receptor. Os contributos resultantes devem ser considerados. Estudos sobre o *produzido e recepção* em imagem podem se encontrar e as estratégias da imagem podem ser analisadas na intersecção dos resultados.

A análise tripla contempla a possibilidade de ampliar o entendimento sobre *recepção* de imagem, partindo de seus *elementos* essenciais, passando pela interpretação dos receptores e chegando ao contributo resultante do cruzamento dos dados. Quanto mais extratos nas análises, mais possibilidades de prever condutas ou fazer ajustes necessários quanto a estratégias. Cabe dizer, não é um processo estanque, uma vez que o mundo é mutável e os repertórios podem ser ampliados, contribuindo na remissão de *signo* para *signo*.

Pensando em refletir sobre a pergunta “só eu tô vendo isso?”, a proposta de tese evidenciou que sempre é necessário duvidar dos resultados obtidos em primeira análise, do pesquisador, e confrontá-los com opiniões alheias, de receptores leigos, de diferentes níveis de conhecimento, evitando respostas baseadas em conhecimentos especializados sobre o tema e tornando os extratos mais fidedignos a situações que serão encontradas na realidade.

Com um papel ativo, receptores devem ser considerados na análise de *significação* em imagens e podem, como demonstrado na tese, a partir do modelo proposto, apresentar interpretações não ocorridas ao analista, mas igualmente relevantes para o aprimoramento das práticas profissionais no campo da *produção*.

Por fim, reitera-se como reflexão o contributo do relato do participante 10, sobre o primeiro cenário de programa de televisão (Tabela 1): “A mesa redonda passa a sensação de

um programa de debate. As cores claras, junto com o cenário simples, mostram que o que realmente importa, no programa, são as ideias apresentadas”. Ou seja, mesmo distantes de conhecimentos teóricos aprofundados sobre análise de imagem, receptores leigos em seus processos de *percepção e representação*, marcados mais por leis universais e processos cerebrais do que por experiências vividas (tal qual demonstrado sobre a *pareidolia*) são capazes de relatar exatamente o que preconiza a TGI.

A consciência do participante de que as *formas* e as *cores* de um cenário exercem função plástica de demonstrar ao telespectador o propósito do programa, colaborando para destacar o debate de ideias, traduz, a seu modo, a argumentação da tese em relação à possibilidade de verificação da TGI por meio do modelo proposto.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos e perspectivas.** València: Universidade de València; Catelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2001.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado.** Lisboa: Presença, 1980.

ÁLVARES, Maria Regina e SCHMITT, Valdenise. Análise da imagem: Da teoria à prática. **4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design.** Rio de Janeiro, 11 a 13 de out 2007. Disponível em: [http://flankus.files.wordpress.com/2009/12/analise\\_de\\_imagem\\_-\\_da\\_teorias\\_a\\_pratica.pdf](http://flankus.files.wordpress.com/2009/12/analise_de_imagem_-_da_teorias_a_pratica.pdf). Acesso em: jun 2013.

ANGELETTI, Norberto e OLIVA, Alberto. **In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine.** Nova Iorque: Rizzoli, 2006.

APOFENIA. Wikipedia. Disponível em <<https://en.wikipedia.org/wiki/Apofenia>> Acesso em 22 jun 2015.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora.** São Paulo: Lengage Learning, 2011.

\_\_\_\_\_. **Hacia una psicología del arte.** Arte y Entropía. Madrid: Alianza, 1980.

\_\_\_\_\_. **Arte y percepción visual.** Madrid: Alianza, 1979.

\_\_\_\_\_. **El pensamiento visual.** Buenos Aires: EUDEBA, 1976a.

\_\_\_\_\_. **El "Guernica" de Picasso: Génesis de una pintura.** Gustavo Gili/Comunicación Visual: Barcelona, 1976b.

ATTALLAH, Paul. **Théories de la communication: Histoire, contexte, pouvoir.** Québec: Télé-université, 2000.

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas: Papirus, 1993.

\_\_\_\_\_. **La imagen.** Barcelona: Paidós, 1992.

BARROS, Laan Mendes de. Para que pesquisar? Comunicação: Uma ciência social aplicada. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. (Org.) **Epistemologia da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2007.

BARTHES, Roland. **Mitologías.** Madrid: Siglo XXI, 1980.

\_\_\_\_\_. **Escritores, intelectuais, professores e outros e ensaios.** Lisboa: Presença, 1975.

BARTHES, Roland *et al.* **La semiología.** Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.

BARTLETT, Frederic Charles. **The problem of noise**. Cambridge: Cambridge University Press, 1934.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total** – Mito-ironias da era virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BBC. **Neuroscience**: why do we see faces in everyday objects? Disponível em <<http://www.bbc.com/future/story/20140730-why-do-we-see-faces-in-objects>> Acesso em 18 mai 2015

BELTING, Hans. **Antropologia de la imagen**. Madrid: Katz, 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1977.

BENAVENTE, Ana et al. Literacia: novo conceito, novos problemas sociais. In: 3º CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA. **Anais**. Lisboa: Celta, 1996. Disponível em: <[http://www.aps.pt/cms/docs\\_prv/docs/DPR4926d29957e6a\\_1.pdf](http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4926d29957e6a_1.pdf)>. Acesso em 20 mar 2016.

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **La construcción de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1967.

BERGER, René. **El conocimiento de la pintura**: El arte de comprenderla. Barcelona: Noguer, 1976a.

\_\_\_\_\_. **El conocimiento de la pintura**: El arte de apreciarla. Barcelona: Noguer, 1976b.

BERTATO, Fábio Maia. **A "De Divina Proportione", de Luca Pacioli**: Tradução anotada e comentada. Campinas: [s.n.], 2008. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/18161028/De-Divina-Proportione-de-Luca-Pacioli-Traducao-Anotada-e-Comentada#scribd>>. Acesso em: 02 jan 2015.

BLUMER, Herbert. The mass, the public and the public opinion. In: Lee, Alfred McClung (Ed.). **New outlines of the principles of sociology**. New York: Barnes e Noble, 1939.

BORING, Edwin Garrigues. **Sensation and perception in the history of experimental psychology**. New York: Appleton Century Crons, 1942.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

CARDOSO, Joana. **Cinema e Filosofia**: Da logopatia à askhesis filosófica. 2011, p.46. Dissertação (Mestrado em Ensino de Filosofia no Ensino Secundário). Universidade da Beira do Interior, Covilhã. Disponível em: [http://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1300/1/Tese\\_Joana\\_Cardoso.pdf](http://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1300/1/Tese_Joana_Cardoso.pdf). Acesso em jun 2013

CASSETTI, Francesco. y DI CHIO, Federico. **Análises de la televisión**: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

CASTRO, Maria Lília Dias de; TAROUÇO, Cristiano. As estratégias de significação plástica da imagem em justiça gaúcha. **Intexto**. v.1. n.24. p. 18-37. Porto Alegre: UFRGS, jan/jun 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19809>. Acesso em jun 2013

CATALÁ DOMÈNECH, Josep Maria. **A forma do real**. Introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.

COELHO, Ana Carolina Sampaio. **Lo fantástico y el sueño en la obra de Evgen Bavar**. Universidad de Salamanca, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-coelho-lo-fantastico.pdf>. Acesso em: jun 2013

CONRAD, Klaus. **Die beginnende Schizophrenie**. Stuttgart: Thieme Verlag, 1958.

COOLEY, Charles Horton. **Human nature and the social order**. New York: Charles Scriber's Sons, 1902.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIMBLEBY, Rochard e BURTON, Graeme. **Mais do que palavras: Uma introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Summus, 1990.

DOMÍNGUEZ PERELA, Enrique. **Conducta estética y sistema cultural: Introducción a la psicología del arte**. Madrid: Complutense, 1993.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DOUADY, Régine. **Jeux de cadres et dialectique outil-objet dans l'enseignement des mathématiques**. Thèse de Doctorat d'Etat (specialité didactique des mathématiques). Paris, Univerdité Paris VII, 1984.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.

ECO, Umberto e FABBRI, Paolo. Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambiental. In: **Problemi dell' Informazione**. ano III. n.4, out-dez, p. 555-597. Bolonia: Società Editrice Il Mulino, 1978.

EHRENFELS, Christian von. Über Gestaltqualitäten. **Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie**, vol.14, Leipzig: Fues's Verlag (R. Reiland), 1890.

EHRENZWEIG, Anton. **El orden oculto del arte**. Barcelona: Labor, 1973.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONSECA, Joaquim da. **Caricatura: A imagem gráfica do humor**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.

- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad**. Mexico: Grijalbo, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Ideología, cultura y poder: Cursos y conferencias**. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 1995.
- GERBNER, George. Mass media and human communication theory. In: McQuail, Denis (ed.). **Sociology of mass communication**. Harmondsworth: Penguin Books, 1972.
- GIBSON, James. J. **La percepción del mundo visual**. Buenos Aires: Infinito, 1974.
- \_\_\_\_\_. **The ecological approach to visual perception**. New Jersey: LEA, 1986.
- GIFREU, Josep. **Estructura general de la comunicación pública**. Barcelona: Pòrtic, 1991.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOFFMAN, Erving. **La presentación de la persona en la vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1971.
- \_\_\_\_\_. **Estigma**. La identidade deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu, 1989.
- GRAMSCI, Antonio. [1929-1935]. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999-2002. vol.1-6.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. **Sémantique structurale**. Paris: Larousse, 1999.
- GUIMARÃES, Luciano. Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual. **Revista Comunicação Midiática**. vol.8, n.3. p.236-253. set/dez2013. Disponível em <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/378>. Acesso em jan 2014.
- \_\_\_\_\_. A cerca do jornalismo visual: busca pela delimitação da investigação das imagens no jornalismo. XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 3 a 7 set. Fortaleza: INTERCOM, 2012. **Resumos**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2382-2.pdf>. Acesso em: jun 2013
- \_\_\_\_\_. Descrição de um modelo para análise e aplicação das cores na mídia. XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2 a 6 Set. **Anais**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/159534449717487386667620939346871376216.pdf>. Acesso em: jun 2013
- HALL, Stuart. The Rediscovery of Ideology: Return of the repressed in the media studies. In: GUREVITCH, Michael., BENNETT, Tony., CURRAN, James. e WOOLLACOTT Janet (eds). **Culture, society and the media**. London: Methuen, 1982. p. 56-90
- HENRIQUES, Fernanda. **Lugares à venda: A construção de um processo visual a partir das marcas-território**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: PUCSP, 2010.

Disponível em: [http://www.sapientia.pucsp.br//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=11124](http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11124). Acesso em: jun 2013

HERZOG, Herta. What do we really know about daytime serial listeners? In: LAZARSELD, Paul e STANTON, Frank N. **Radio Research**. ed. 1942-43. New York: Duell, Solan & Pearce, 1944.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegomena to a theory of language**. Madison: Wisconsin University Press, 1963.

HOCHBERG, Julian e McALISTER, Edward. A quantitative approach, to figural goodness. **Journal of experimental psychology**. Nov. Vol. 46. Washington: APA [American Psychological Association], 1953. p. 361-364

HOGGART, Richard. **The uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life**. London: Chatoo & Windus, 1957.

\_\_\_\_. **As utilizações da cultura**. Lisboa, Presença, 1973.

HOHLFELDT, Antonio. As origens antigas: A comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C., FRANÇA; Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. **Dialektik der aufklärung: Philosophische fragmente**. Amsterdam: Querido Verlag N.V., 1947.

HUME, David. **The Natural History of Religion**. London: A. Millar, 1757. Disponível em <<http://quod.lib.umich.edu/e/ecco/004806396.0001.000/3:5.4?page=root;size=100;view=text>> Acesso em 22 jun 2015

IGARTÚA, Juan José e HUMANES, María Luisa. **Teoría e investigación en comunicación social**. Madrid: Síntesis, 2004.

INNIS, Harold. **Empire and communications**. Toronto: University of Toronto Press, 1950.

\_\_\_\_. **The bias of communication**. Toronto: University of Toronto Press, 1951.

JAKOBSON, Roman. **Teoria da literatura: formalistas russos**. Porto Alegre: Globo, 1971.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2009.

KANDINSKY, Wassily. **Ponto e linha sobre plano**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_. **De lo espiritual en el arte**. México: Premia, 1989.

\_\_\_\_. **Cursos de la Bauhaus**. Madrid: Alianza, 1983.

KANIZSA, Gaetano. **Gramática de la visión: Percepción y pensamiento**. Barcelona: Paidós, 1986.

KATZ, Elihu e LAZARSELD, Paul. [1955] **Personal influence**. The parte played by people in the flow os mass communications. New Brunswick (USA) and London (UK): Transaction Publishers, 2009.

KATZ, Elihu, GUREVITCH, Mikhail e HAAS, Hadassah. On the use of mass media for important things. **American Sociological Review**. Philadelphia: 1973 vol. 38. p. 164-181

KEPES, Gyorgy. **El lenguaje de la visión**. Buenos Aires: Infinito, 1976.

KOFFKA, Kurt. **Principios de psicología de la forma**. Buenos Aires: Paidós, 1973.

KÖHLER, Wolfgang. **Psicología de la forma**. Madrid: Biblioteca Nueva, 1972.

KONO, Rodrigo. **Vai desenvolver software?** Considere a experiência do usuário. 08 abr. 2013. Disponível em:<<http://webinsider.uol.com.br/2013/04/08/vai-desenvolver-umsoftware-considera-a-experiencia-do-usuario/>> Acesso em: 13 abr. 2013.

KRESS, Gunther e LEEUWEN, Theo van. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routlege, 1998.

LAKATOS, Imre. **La metodología de los programas de investigación científica**. Madrid: Alianza, 1989.

LARA, Antonio; PEREA, Joaquín. **Elaboración de un modelo de la comunicación audiovisual**. Madrid: Fundación Juan March, 1980.

LARREA, Juan. Guernica. In: **Cuadernos para el Diálogo**. Madrid: Edicusa, 1977.

LASSWELL, Harold D. The structure and function of communication in society. In: Lymon Bryson (Ed.). **The communication of ideas**. New York: Harper, 1948. p.37-51.

LAZARSELD, Paul e MERTON, Robert K. Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. In: MORAGAS SPÀ, Miguel de (ed.). **Sociología de la comunicación de masas**. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. p.171-191.

LAZARSELD, Paul, BERELSON, Bernard e GAUDET, Hazel. **The people's choice**. New York: Columbia University Press, 1948.

LENCASTRE, José Alberto; CHAVES, José Henrique. Ensinar pela imagem. **Revista Galego-portuguesa de Psicoloxía e Educación**. n. 8. vol. 10. Ano 7. Universidade da Coruña, 2003. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/26021/1/Lencastre\\_ENSINAR\\_PELA\\_IMAGEM\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/26021/1/Lencastre_ENSINAR_PELA_IMAGEM_2003.pdf). Acesso em: jun 2013

\_\_\_\_\_. A imagem como linguagem. In: BARCA, A., PERALBO, M., PORTO, A., DUARTE DA SILVA, B. e ALMEIDA, L. (Eds.). Libro de Actas do Congreso Internacional Galego-Portugués de Psicopedagogía. **Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación**. Universidade da Coruña, 2007. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/26093/1/Lencastre\\_A\\_imagem\\_como\\_linguagem\\_Galaico2007.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/26093/1/Lencastre_A_imagem_como_linguagem_Galaico2007.pdf). Acesso em: jun 2013

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.

LINDSAY, Peter H., NORMAN, Donald. A. **Procesamiento de información humana: Memoria y lenguaje**. Madrid: Tecnos, 1975.

LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. New York: Macmillan, 1922.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

LOCHARD, Guy. **Seminário “Analyse des dispositifs et des discours médiatiques”**. Disciplina promovida pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre: PUCRS, 18 a 22 mar 2013.

LURIA, Alexander R. **Sensación y percepción**. Barcelona: Fontanella, 1978.

MAFFESOLI, Michel. Mediações simbólicas: A imagem como vínculo social. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre: PUCRS, 1998. jul, n.8, p. 7-14

\_\_\_\_\_. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

MAGGIONI, Fabiano. **A charge jornalística: Estratégias da imagem na produção de efeitos de sentido em enunciações de humor icônico**. 2011. 129p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria-RS, 2011.

\_\_\_\_\_. De traço e cultura: Uma proposta analítica dos aspectos da linguagem visual na charge. In: 1º COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS. **Anais**. Centro Internacional de Semiótica e Comunicação – CISECO. 19 set. João Pessoa: UFPB, 2012. Disponível em: <[http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm1/CSM1\\_FabianoMaggioni.pdf](http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm1/CSM1_FabianoMaggioni.pdf)> Acesso em jun 2013

MAHON, Bradford *et al.* Category-specific organization in the human brain does not require visual experience. **Neuron**. v. 63. n. 3. 13 August. Cambridge: Cell Press, 2009, p. 397-405. Disponível em <<http://caoslab.bcs.rochester.edu/pdf/MahonColleaguesNeuron09.pdf>>. Acesso em 11 jul 2016.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALINS, Frederick. **Mirar un cuadro**. Madrid: Hermán Blume, 1983.

MARCONI, Maria de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Comunicación masiva: Discurso y poder**. Quito: Epoca, 1978.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

\_\_\_\_\_. **Pre-textos:** Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos. Cali: Centro Editorial Universidad del Valle, 1995.

\_\_\_\_\_. Pistas para entre-ver meios e mediações. Prefácio à 5ª edição castelhana. In: **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. p.12-20.

MARTINO, Luiz. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C., FRANÇA; Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação:** Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. Escola latino-americana de comunicação: equívoco teórico e político. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; HOHLFELDT, Antonio; MORAIS, Osvando J. (org.). **Teorias da comunicação:** Trajetórias investigativas. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2010.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2005.

MATURANA, Humberto R. e VARELA, Francisco J. **A árvore do conhecimento:** As bases biológicas da compreensão humana. São Paulo, Pala Athenas, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2005.

MEAD, George Herbert. **Mind, self and society:** from the standpoint of a social behaviorist. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação:** Paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

MITCHELL, William John Thomas. Showing seeing: a critique of visual culture. **Journal of Visual Culture.** New York, 2002, vol. 1, n. 2, p. 165.181

MOLES, Abraham. **La comunicación y los mass media.** Bilbao: Mensajero, 1975.

MORGAN, Michael e SIGNORIELLI, Nancy. Cultivation analysis: conceptualization and methodology. In: N. SIGNORIELLI e M. MORGAN (eds.). **Cultivation analysis.** New directions in media effects research. Newbury Park: Sage, 1990. p. 13-34

MORIN, Edgar. **L'esprit du temps.** Paris: Grasset, 1962.

MORLEY, David. **The nationwide audience:** Structure and decoding. London: British Film Institute, 1980.

\_\_\_\_\_. **Family television:** cultural power and domestic leisure. London: Comedia Publishing Group, 1986.

MOURA, Maria Francisca Canovas de. **Telejornal dos 500 anos: Frames de protesto e violência**. 2001, 183p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2001. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/MariaMouraComunicacao.pdf>. Acesso em: jun 2013

MUNARI, Bruno. **Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica**. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

NEISSER, Ulrich. **Psicología cognoscitiva**. México: Trillas, 1976.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. [1977]. **La espiral del silencio**. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 2010.

NORMAN, Donald. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. **Cultura e modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

\_\_\_\_\_. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OSGOOD, Charles E. **Curso superior de psicología experimental**. México: Trillas, 1973.

OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PALAU I FABRE, Joseph. **El Guernica de Picasso**. Blume: Barcelona, 1979.

PAREIDOLIA. Wikipedia. Disponível em <<https://en.wikipedia.org/wiki/Pareidolia>> Acesso em 22 jun 2015.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: Quando aprender é fazer**. Bauru: Edusc, 2004.

\_\_\_\_\_. **A comunicação como encontro**. Bauru: Edusc, 2006.

PINILLOS, José Luis. **Principios de psicología**. Madrid: Alianza Universidad, 1976.

RAMOS, Evandro de Moraes; ZAGO, Rosemara Staub Barros; LOPES, Valter Frank de Mesquita. “Forma e percepção visual”. In: **Graphica 2007**. UFPR: Curitiba, 2007. VII International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design XVIII Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico. 11 a 14 nov. disponível em <[http://www.degraf.ufpr.br/artigos\\_graphica/FORMA%20E%20PERCEPCAO%20VISUAL.pdf](http://www.degraf.ufpr.br/artigos_graphica/FORMA%20E%20PERCEPCAO%20VISUAL.pdf)>. Acesso em jun 2013

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies na introduction to the interpretation of visual materials**. London: Sage, 2007.

SAGAN, Carl. **The Demon-Haunted World: Science as a Candle in the Dark**. New York: Random House, 1995.

SALBEGO, Juliana Zanini. A composição da imagem no anúncio publicitário. In: VIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. **Anais**. Passo Fundo: INTERCOM, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0220-1.pdf>>. Acesso em jun 2013

SARTRE, Jean Paul. **Lo imaginario**. Buenos Aires: Losada, 1964.

SAUSSURE, Ferndiand de. [1906-1911] **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1997.

SCHNEIDER, Daniel E. **El psicoanalista y el artista**. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.

SCHRAMM, Wilbur. **La ciência de la comunicación humana**. Quito: Ciespal, 1965.

SCHÜTZ, Alfred. (1937). **La fenomenología del mundo social**. Buenos Aires: Paidós, 1972.  
SILVA, Carlos Francisco da Silva. **Construção e realidade nas imagens dos livros didáticos de física**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências e Matemática). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/EnCiMat\\_SilvaCF\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/EnCiMat_SilvaCF_1.pdf). Acesso em: jun 2013

SÉRVIO, Pablo Petit Passos. O que estudam os estudos de cultura visual? **Revista Digital do LAV**. Santa Maria: UFSM, 2014. mai/ago, vol. 7, n. 2, p. 196-215

SHERMER, Michael. Why people believe weird things. Disponível em <[http://www.ted.com/talks/michael\\_shermer\\_on\\_believing\\_strange\\_things](http://www.ted.com/talks/michael_shermer_on_believing_strange_things)> Acesso em 22 jun 2015.

SOARES, Magda Becker. **Letramento**: um tema em três gêneros. Belo Horizonte, Editora Autêntica, 1998.

SPERLING, George. The information available in brief visual presentations. In: **Psychological Monographs: General and Applied**. n.11. p.74. whole n.498. Cambridge: Harvard University, 1960.

TAN, Alexis. S. **Mass communication theories and research**. New York: MacMillan, 1985.

THOMPSON, Edward Palmer. **The making of the english working class**. New York: Vintage, 1963.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2009.

TIME. Disponível em <[time.com](http://time.com)>. Acesso em: mar 2016.

UNGER, Russ e CHANDLER, Carolyn. **O guia para projetar UX**: a experiência do usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madri: Pirámide, 2000.

VILLAFANE, Justo; MINGUEZ, Norberto. **Principios de teoría general de la imagen**. Madrid: Pirámide, 2002.

VOGUE. Disponível em <vogue.com>. Acesso em: mar 2016.

WEBER, Max. Para una sociología de la prensa. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas-REIS**. n. 57. Madrid: CIS, 1992. p. 251-259

WEBSTER, James G. The audience. **Journal of broadcasting and electronic media**. ed. 42(2). Berkeley: BEA, 1998. p.190-207

WERTHEIMER, Max. **Principios de organización perceptual**. Buenos Aires: Tres, 1960.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and society: 1780-1950**. Harmondsworth: Penguin, 1963.

WOLF, Mauro. **La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas**. Barcelona: Paidós, 1987.

## APÊNDICE A – Carta Coordenação do PPGCOM



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Porto Alegre, 26 de novembro de 2014

À coordenadora do PPGCOM/FAMECOS  
Profª. Drª. Dóris Fagundes Haussen

Assunto: **Parecer Comissão Científica**

Senhora coordenadora,

Venho por meio desta, solicitar, junto à direção do PPGCOM/FAMECOS, encaminhamento à Comissão Científica, na pessoa da Profª. Drª. Ana Carolina D. Escosteguy, para apreciação, do projeto de pesquisa **"TEORIA GERAL DA IMAGEM: da produção de sentidos à recepção no discurso visual"**, proposto pelos pesquisadores Tammie Caruse Faria Sandri (doutoranda) e Antonio Carlos Hohlfeldt (orientador). Além do projeto e do questionário, segue, em anexo, carta de apresentação e modelo de carta de aprovação.

Respeitosamente,

  
**Tammie Caruse Faria Sandri**  
Doutoranda PPGCOM/FAMECOS

À Comissão Científica,

Dóris Fagundes Haussen

26/11/14

## APÊNDICE B – Carta Comissão Científica PPGCOM



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Porto Alegre, 26 de novembro de 2014

À presidente da Comissão Científica  
Profª. Drª. Ana Carolina D. Escosteguy

Assunto: **Parecer Comissão Científica**

Senhora presidente,

Venho por meio desta, solicitar, avaliação da Comissão Científica do projeto de pesquisa **“TEORIA GERAL DA IMAGEM: da produção de sentidos à recepção no discurso visual”**, proposto pelos pesquisadores Tammie Caruse Faria Sandri (doutoranda) e Antonio Carlos Hohlfeldt (orientador). Além do projeto e do questionário, segue, em anexo, modelo de carta de aprovação.

Respeitosamente,

  
**Tammie Caruse Faria Sandri**  
Doutoranda PPGCOM/FAMECOS

## APÊNDICE C – Parecer Comissão Científica PPGCOM



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Porto Alegre, 3 de dezembro de 2014

### PARECER

Considerando que o projeto de Doutorado “Teoria Geral da Imagem: da produção de sentidos à recepção no discurso visual”, proposto pela aluna, Tammie Caruse Faria Sandri, sob orientação do prof. Dr. Antonio Hohlfeldt, necessita coleta de informação junto a informantes, mediante o uso da entrevista, técnica usual e corrente na pesquisa da área, a Comissão Científica desta Unidade não identifica nenhum impedimento na sua realização. Ressalta-se que o referido projeto não tem caráter experimental, tratando-se apenas de sucinta entrevista sobre percepções. Também, registra-se que será adotado um Termo de Consentimento que atende aos requisitos de produção científica comprometida com o rigor teórico e os princípios éticos que norteiam a atuação profissional de caráter investigativo da área, conforme consta no anexo do projeto apresentado para avaliação.



Ana Carolina D. Escosteguy

Presidente da  
Comissão Científica da FAMECOS

**PUCRS**

Campus Central  
Av. Ipiranga, 6681 – CEP 90619-900  
Porto Alegre – RS – Brasil  
Fone: (51) 3320-3569 – Fax: (51) 3320-3619  
E-mail: famecos@pucrs.br

## **Apêndice D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido do exemplo**

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), da pesquisa “Efeitos de sentido na recepção de manifestações caricaturais”. Após ser esclarecido(a) pela pesquisadora sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine no final deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Título do projeto: **Efeitos de sentido na recepção de manifestações caricaturais**

Pesquisadora: Tammie Caruse Faria Sandri

Telefone e e-mail para contato: (53) 9165 2765, tammiefaria@yahoo.com.br

Orientador: Antonio Carlos Hohlfeldt, (51) 9981 5613, hohlfeld@puccrs.br

CEP/PUCRS: Av. Ipiranga 6681, Prédio 40 - Sala 505, Porto Alegre /RS, (51) 3320 3345, cep@puccrs.br

Esta pesquisa tem como objetivo compreender os efeitos de sentido percebidos pelo receptor em manifestações caricaturais, a partir de modelo aplicado segundo a Teoria Geral da Imagem. A sua participação na pesquisa consiste em responder questionários enviados pela pesquisadora e retorná-los à remetente. Os procedimentos aplicados por esta pesquisa não oferecem risco a sua integridade moral, física, mental ou efeitos colaterais. As informações obtidas através da coleta de dados serão utilizadas para o desenvolvimento de artigo para disciplina do curso de doutorado da pesquisadora e possíveis desdobramentos da mesma, como inclusão na tese de doutorado da pesquisadora, outros artigos e trabalhos acadêmicos.

#### **CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO**

Eu,

portador do RG

e do CPF

abaixo assinado, concordo em participar do estudo como sujeito. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisadora sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos, bem como os benefícios decorrentes da minha participação. Foi me garantido que poderia retirar meu consentimento antes ou após o envio do questionário a ser respondido.

Este documento está impresso em duas vias, uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

Local:

Data:

Assinatura do(a) participante

## APÊNDICE E – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da pesquisa

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), da pesquisa “Efeitos de sentido na recepção de discursos visuais”. Após ser esclarecido(a) pela pesquisadora sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine no final deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Título do projeto: **Efeitos de sentido na recepção de discursos visuais**

Pesquisadora: Tammie Caruse Faria Sandri

Telefone e e-mail para contato: (53) 9165 2765, tammiefaria@yahoo.com.br

Orientador: Antonio Carlos Hohlfeldt, (51) 9981 5613, hohlfeld@pucrs.br

CEP/PUCRS: Av. Ipiranga 6681, Prédio 40 - Sala 505, Porto Alegre /RS, (51) 3320 3345, cep@pucrs.br

Esta pesquisa tem como objetivo compreender os efeitos de sentido percebidos pelo receptor em discursos visuais, a partir de modelo aplicado segundo a Teoria Geral da Imagem, como parte integrante da tese “TEORIA GERAL DA IMAGEM: da produção de sentidos à recepção no discurso visual”.

A sua participação na pesquisa consiste em responder questionários enviados pela pesquisadora e retorná-los à remetente. Os procedimentos aplicados por esta pesquisa não oferecem risco a sua integridade moral, física, mental ou efeitos colaterais. As informações obtidas através da coleta de dados serão utilizadas para o desenvolvimento da tese da pesquisadora e possíveis desdobramentos da mesma, como inclusão em artigos e demais trabalhos acadêmicos.

### CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu,

portador do RG

e do CPF

,  
,  
abaixo assinado, concordo em participar do estudo como sujeito. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisadora sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos, bem como os benefícios decorrentes da minha participação. Foi me garantido que poderia retirar meu consentimento antes ou após o envio do questionário a ser respondido.

Este documento está impresso em duas vias, uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

Local:

Data:

Assinatura do(a) participante

# APÊNDICE F - – Artigo apresentado no Simpósio Internacional Imagem, Cultura Visual e História da Arte

## Efeitos de sentido na produção e recepção de manifestações caricaturais

Tammie Caruse Faria SANDRI <sup>1</sup>

### Resumo

Esse ensaio tem como objetivo compreender os efeitos de sentido produzidos em manifestações caricaturais, pelo viés da recepção, além de discutir os pressupostos da Teoria da Imagem, de Villafañe (2000) e contribuir para os estudos das estratégias de produção com vistas à aproximação com o leitor. Toma como objeto de estudo duas imagens publicadas nos jornais O Diabrete e Marui, que circularam no Rio Grande-RS no final do século XIX. O estudo segue como metodologia a Hermenêutica de Profundidade, de Thompson (2009) e a análise refere-se exclusivamente à estruturação icônica das imagens, apresentadas a um grupo voluntário de receptores por um questionário, utilizado como técnica para coleta de dados.

**Palavras-chave:** Estudo da imagem. Imprensa caricata. Estudo de recepção.

### Abstract

This essay aims to understand the effects of meaning produced in caricatures, from the reception, discuss the assumptions of Image Theory (VILLAFANE, 2000), and contribute for the studies of strategies to approach the reader. It takes as object of study two images published in newspapers O Diabrete e Marui, which circulated in Rio Grande-RS in the late nineteenth century. The study uses the methodology as Thompson's Depth Hermeneutics (2009) and the analysis refers only to the iconic structure of images, presented to a volunteer group of receivers with a questionnaire, used as a technique for data collection.

**Key-words:** Image Study. Press cartoon. Reception study.

### 1 Análise sócio-histórica

Para contextualizar o cenário de difusão das formas simbólicas pelo meio de comunicação de massa, são abordadas a categoria formas simbólicas e a subcategoria caricatura, a categoria mídia e a subcategoria mídia visual. Formas simbólicas são aqui compreendidas, a partir de Thompson (2009), como ações e falas, imagens e textos, produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros, construções significativas que exigem compreensão e, portanto, são passíveis de interpretação. Como fenômenos sociais, as formas simbólicas permeiam todo tipo de interação humana, porém, o desenvolvimento tecnológico permitiu a criação de diferentes meios de comunicação de massa (categoria mídia) favorecendo essas trocas. A comunicação de massa é entendida como “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação” (THOMPSON, 2009, p.288).

As trocas das formas simbólicas entre produtores e receptores, ocorrem segundo um conjunto de características intitulado de transmissão cultural, que implica em três aspectos: “(1) o meio técnico de transmissão, (2) o aparato institucional de transmissão, e (3) o distanciamento espaço-temporal implicado na transmissão” (THOMPSON, 2009, p.221).

A partir dos diferentes meios de comunicação houve a combinação desses aspectos, ampliando, conforme Thompson (2009), a produção, mercantilização e circulação das formas simbólicas, tanto que o desenvolvimento da escrita e os novos meios técnicos para fixação da mesma são vistos, pelo autor, como centrais no início da história da transmissão cultural. Entre as inovações que permitiram a fixação da escrita, McLuhan destaca que o papel “provocou a firme aceleração da educação e do comércio a partir do século XI [...] popularizando as reproduções e, finalmente, tornando possível a imprensa no século XV” (MCLUHAN, 2005, p.121). Nesse contexto, Thompson descreve que a indústria do jornal na Europa ganhou impulso nos séculos XIX e XX, tendo como motivação “o crescimento e consolidação da circulação massiva de jornais; e segundo, a crescente internacionalização das atividades de coleta das notícias” (THOMPSON, 2009, p. 234).

No Brasil, não foi diferente. A partir do desenvolvimento técnico mundial entre 1822 e 1840, o final do século XIX foi marcado pela proliferação e segmentação das folhas impressas (ANJ, 2010, online), quando surgiram as primeiras folhas ilustradas e as revistas e jornais caricatos - com caricaturas em suas páginas. Em Rio Grande -

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Mestre em Comunicação pela UFSM. Jornalista técnica-administrativa em educação da FURG. Integrante do Grupo de Estudos em e sobre Histórias em Quadrinhos da FURG e do Grupo de Pesquisa em Design da Imagem e seus Discursos da PUCRS. tammiefaria@yahoo.com.br

primeira capital do Rio Grande do Sul e principal porto marítimo do Estado, os jornais caricatos que servem de objeto para esse ensaio circularam semanalmente alguns anos depois: O Diabrete entre julho de 1875 e maio de 1881 (MACHADO, 1988) e o Marui, entre 1880 e 1882. Era a fase áurea da imprensa caricata rio-grandina (ALVES, 2002; HOHLFELDT, 2006).

A caricatura é conceituada como “representação plástica ou gráfica de uma pessoa, tipo ou idéia interpretada voluntariamente de forma distorcida sob seu aspecto ridículo ou grotesco” (FONSECA, 1999, p.15), incluindo, de forma abrangente, manifestações como a charge, o cartum, o desenho de humor, a tira cômica, a história em quadrinho de humor, o desenho animado e a caricatura pessoal. Bahia a descreve como “reportagem gráfica – do traço de humor aos desenhos que documentam um fato” (BAHIA, 1990, p.127).

Nesse ensaio, a caricatura é entendida como subcategoria de formas simbólicas, cuja troca foi potencializada pelo desenvolvimento tecnológico que permitiu o surgimento do jornal caricato (subcategoria mídia visual). Nessa época, 85% da população era analfabeta (ANJ, 2010), o que levou a uma relação direta entre a popularidade das publicações e os espaços destinados aos desenhos (BAHIA, 1990; ALVES, 2002).

Essa relação direta pode ser compreendida pela natureza social do homem, base para o modelo de comunicação essencialmente relacional abordado por Peruzzolo (2004, 2006). Para o autor, a comunicação é uma relação recíproca, voltada para o encontro com o outro, como impulso necessário à sobrevivência. Essa perspectiva se aproxima dos estudos de Deleuze e Guattari (1980), Maturana e Varela (2001) e principalmente de McLuhan, para quem as invenções ou tecnologias são “extensão ou auto-amputação de nosso corpo”, porque “nossa capacidade sensorial deixa de ser realizada por nossos órgãos, embora seja ampliada pelos objetos”, estabelecendo-se uma dependência entre homem-tecnologia nas relações com o meio e entre os demais órgãos e extensões do corpo (MCLUHAN, 2005, p.63).

A relação recíproca passou a ser mediada, com um distanciamento espaço-temporal implicado na transmissão/recepção das mensagens, como caracteriza Thompson (2009) a respeito dos meios de comunicação. A caricatura (como subcategoria de forma simbólica) representou uma demanda por ela mesma, como reflexo do processo de desenvolvimento tecnológico que propiciou sua reprodução em série e potencializou a popularidade das publicações. Ainda, essa demanda pode ter sido potencializada conforme as estratégias de produção das mensagens. Isso porque as formas simbólicas ao serem produzidas por um sujeito, pressupõem serem produzidas, “por um sujeito sobre quem nós poderíamos dizer, em certas ocasiões, que ‘fez isso intencionalmente’” (THOMPSON, 2009, p.184). Ou seja, a produção das formas simbólicas segue um conjunto de regras, códigos e convenções, para uma estrutura articulada de elementos. É aqui que entra a análise formal-discursiva dos objetos de estudo, com a categoria significação das imagens.

## 2 Análise formal-discursiva

A significação das imagens é abordada a partir dos cenários de construção e de recepção/apropriação das mensagens. A construção das mensagens é analisada segundo os pressupostos da Teoria da Imagem (VILLAFANE, 2000), em que as estratégias do discurso visual (marcas intencionais produzidas pelo sujeito emissor) podem ser analisadas pelos elementos morfológicos, dinâmicos e escalares que compõem a imagem. Os elementos morfológicos ponto, linha, plano (dimensional), textura, cor e forma são responsáveis pela significação de natureza espacial. Os dinâmicos movimento, tensão e ritmo conferem a significação de dinamicidade. Embora exclusivo para imagens audiovisuais, não fixas, o movimento traz consigo o conceito de temporalidade, válido, conforme a construção, para imagens fixas. Já os elementos escalares dimensão (tamanho), formato (de *ratio*), escala e proporção são responsáveis pela significação da estruturação icônica (VILLAFANE, 2000).

As imagens escolhidas como objeto para esse ensaio foram retiradas do corpus de minha dissertação de mestrado (SANDRI, 2011), na qual serviram para análise dos elementos escalares. É neles que concentro as atenções, a partir da Fig.1:

**Figura 1:** Jornal Marui – 27-03-1881 – Central

Fonte: Bibliotheca Rio-Grandense

A Figura 1 apresenta o formato alto, vertical, de *ratio*. À época da dissertação, a análise verificou que essa verticalidade condicionou a composição dos elementos visuais. “É o formato alto que permite compor os personagens à direita e à esquerda como altos, espichados [...]. No caso do personagem à direita, excessivamente alto” (SANDRI, 2011, p.100). Esse formato cumpre o propósito de descrever (VILLAFANE, 2000; KANDINSKY, 1997; MAGGIONI, 2011) por meio dos elementos plásticos o alvo da crítica, ou seja, a figura ridícula do padre, representada pelas vestes e pelo tipo esguio, com proporção maior das pernas em relação ao tronco. Villafañe lembra que, nas pinturas medievais, “o simbolismo religioso (...) está veiculado pelo tamanho” (VILLAFANE, 2000, p.157, tradução minha). Ou seja, a importância atribuída ao personagem (hierarquização) está diretamente relacionada à dimensão (tamanho) de sua representação. A crítica também está presente no personagem à esquerda, de língua comprida (proporção diferente do normal) e enforcado.

É com a liberdade de espaço proporcionada pelo formato alto que o desenhista compõe os demais personagens da imagem, porém, estes menores, com traçado mais fraco, menor nitidez e posicionamento marcado pela horizontalidade, possivelmente como forma de equilibrar a imagem: os integrantes da chapa do "Club Diognes", identificados por nome e cargos na legenda; e um grupo de padres, identificados pelas vestes. Mesmo em dimensão menor, a representação desses personagens obedece a uma escala, que permite que características essenciais sejam mantidas e reconhecidas pelo público. A Figura 2, abaixo, também trabalha com formato, nesse caso, de *ratio* longo, e com dimensão, escala e proporção.

**Figura 2:** Jornal O Diabrete 04.07.1875, Central p.05

Fonte: Museu da Comunicação Hipólito José da Costa

Na Figura 2, fica nítida a intenção do desenhista em, pela dimensão exacerbada, destacar, chamar a atenção para o personagem à direita. Há um efeito de sentido de hierarquia desse personagem sobre os outros, cuja dimensão é reduzida. Dimensão e proporção permitem espaço para o detalhamento de características do rosto do personagem maior, “Sr. Américo, o catraieiro”. Pelo nível de detalhes, ele poderia ser reconhecido pelo receptor da época, mesmo sem a leitura da legenda. Por meio da dimensão e escala, são percebidos três grupos de personagens: o maior; os centrais, menores e em maior quantidade; e os trabalhadores braçais da embarcação (à esquerda), também menores que o primeiro, porém maiores que os centrais.

A dimensão conta com outras duas funções plásticas, descritas por Villafañe (2000): o peso – do qual depende o equilíbrio da composição, e o impacto visual – maior, quanto maior for a dimensão na imagem. Reforça a percepção do equilíbrio, a imagem estar disposta no formato horizontal, mais próximo da realidade e do sentido

da visão, além de apropriado ao propósito narrativo (VILLAFANE, 2000; KANDINSKY, 1997; MAGGIONI, 2011).

Esses aspectos referentes à construção das mensagens são confrontados com as respostas dos receptores, na discussão do cenário de recepção e apropriação das mensagens/efeitos. Para cada figura foram formuladas questões relativas aos elementos escalares e que, a priori, permitissem a fala livre e espontânea dos participantes voluntários, sendo, para a Figura 1: 1) *Por que motivo(s) o personagem maior ocupa praticamente 50% do espaço do desenho?*; 2) *Seria possível cumprir o(s) mesmo(s) propósito(s) se o desenho fosse representado na horizontal?*; 3) *Olhando o personagem maior e o personagem "enforcado", você acredita que eles possuam alguma relação?*; 4) *Os demais personagens estão representados em tamanho menor por quê?*; 5) *A disposição lado a lado dos personagens menores têm algum(s) propósito? Se sua resposta foi sim, qual(is)?*; 6) *Caso todos fossem personagens reais, você acredita que seria possível reconhecê-los? Por quê?* E para a Figura 2: 1) *Quantos grupos de personagens você consegue perceber?*; 2) *Por que motivo(s) os personagens estão representados em diferentes tamanhos?*; 3) *A representação horizontal está adequada ao desenho? Ou ele ficaria melhor se fosse representado na vertical? Por quê?*; 4) *Caso o personagem maior fosse real, você acredita que seria possível reconhecê-lo? Por quê?*

Por meio do Windows Live Messenger, foram abordadas oito pessoas (contatos de redes sociais como Orkut e Facebook e que não possuíam, por conhecimento prévio da pesquisadora, formação na área de Comunicação Social) sobre a disponibilidade voluntária para receber e responder a questionário de pesquisa sobre recepção de imagens em, no máximo, dois dias. As oito pessoas aceitaram participar e os questionários foram repassados via e-mail ou Messenger, em arquivos Word ou PDF. Apenas seis retornaram os questionários – ou novo documento - respondidos. O grupo participante ficou formado por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 25 a 43 anos e nível de escolaridade entre ensino médio completo e ensino superior completo, tendo um participante declarado ensino superior incompleto. Os participantes residem nas cidades de Florianópolis-SC, São Paulo-SP (dois), Ijuí-RS, Cruz Alta-RS e Porto Velho-RO. As profissões declaradas foram: auxiliar administrativo, arquiteto de informação, bancário, administradora/coordenadora administrativa, contador/administrador de holding e secretária.

Na Figura 1, para a representação do personagem maior em praticamente 50% do espaço do desenho, cinco dos participantes identificaram motivos relativos à importância, poder ou papel exercido por ele na imagem (personagem principal). Um deles atribuiu ao motivo uma estratégia para captar a atenção do leitor, referindo que “o motivo seria, chamar a primeira vista, a atenção de quem vê o desenho, até de longe, destacando e ressaltando a importância desse personagem maior”. O sexto participante, embora não tenha se referido ao personagem como o mais importante/principal, remeteu à significação de destaque e força, apontando como motivo “mostrar que as pessoas unidas ganham destaque e ficam fortalecidas”.

Quanto à imagem cumprir o mesmo propósito se representada na horizontal, apenas dois participantes responderam que isso seria possível. Os demais relataram que o propósito ficaria prejudicado em função da redução do tamanho do personagem maior, da perda da “identidade de soberano”, da mudança na disposição dos personagens e da capacidade de chamar a atenção, uma vez que “ocupando duas páginas completas, chama a atenção dando ao leitor a dimensão da magnitude, pois extrapola os limites que as pessoas vêem como padrão”.

Todos os participantes relataram perceber a existência de relação entre o personagem maior e o personagem enforcado. Um deles identificou essa relação como “de autoridade” e outro completou a resposta com “mas não consegui identificar”. Quanto ao motivo da representação dos demais personagens em tamanho menor, três participantes afirmaram estar relacionado, de forma direta, ao grau de importância/relevância/expressão. Os demais relataram que esses personagens seriam ou “os seguidores” do maior ou “os pagãos”; “apenas ‘figurantes’ num modelo de sociedade representada no desenho”; e “as partes que formam o todo da imagem maior em destaque”. Respostas relacionadas, de forma indireta, com importância.

Cinco participantes acreditam que exista propósito na disposição lado a lado dos personagens menores. Desses, três referiram o propósito de “união”: dois citando a frase “A união faz a força”, presente na manifestação caricatural, e um que “independente de tipo físico, raça, cor, entre outros”, um grupo pode “se unir para se fortalecer e atingir os objetivos”. Os dois demais identificaram como propósito: “seriam ‘seguidores’ do personagem maior”; “para mostrar a opinião de cada um”. Para o sexto participante, os personagens menores parecem estar “num mesmo plano, mas (...) isto não traz uma mensagem específica”. Sobre o reconhecimento dos personagens, caso fossem reais, quatro responderam que seria possível, um respondeu “provavelmente” e um “não”. Para quatro deles (incluindo o que considera o reconhecimento provável), a definição das características das pessoas, o porte físico, expressões corporais distintas e nitidez facial, estão entre os porquês.

Quanto à Figura 2, sobre a quantidade percebida de grupos de personagens na embarcação, três participantes identificaram dois grupos; dois identificaram três grupos e um identificou quatro grupos. A representação dos personagens em diferentes tamanhos foi relacionada, por cinco dos participantes, à definição de classes sociais, hierarquia/relevância/importância dos personagens. Para um dos participantes, o propósito é “chamar a atenção

de quem os vê pela primeira vez, e assim, o autor do desenho consegue expressar e transmitir sua ideia, facilmente com este tipo de desenho”, e o tamanho do personagem maior está relacionado com a representação de algum tipo de poder: “Olhando o desenho acima provavelmente este personagem seria um político, ditador da época”.

A representação horizontal foi considerada adequada por todos os participantes. Quanto aos motivos, um indicou a relação com a base do desenho (o mar), considerando que “ficaria estranho se desenhado na vertical, traria uma sensação de desconforto”. Outro indicou o destaque ao “personagem maior e não ao barco em si, se fosse desenhado de outra forma” e a expressão de dois grupos de pessoas (os remadores e os que estão “aproveitando/curtindo”). Para um dos participantes, a representação “na vertical reduziria ainda mais o tamanho dos personagens, além de deixá-los mais aglutinados, dificultando a identificação”. Nesse sentido, dois participantes citaram a visibilidade, “o tamanho e formato do desenho” como motivação. Um dos participantes ponderou que “se o ‘melhor’ da pergunta indica estética, em ambos os casos daria para fazer uma ilustração legal, se o ‘melhor’ indica transmissão da mensagem, eu dependeria do briefing para fornecer uma resposta adequada”.

Sobre o reconhecimento do personagem maior, caso fosse real, cinco participantes acreditam ser possível e apenas um acredita que não, sem apresentar o porquê. Como justificativa, foram apontadas as características “da pessoa” e o nível de detalhes representados. Duas respostas apontam o grau de significação percebido: “porque o personagem maior já foi desenhado dessa forma, com a intenção de ser identificado facilmente, sendo o único ali com maior nitidez facial de uma pessoa real. Com barba, cabelo etc”; e “pois a imagem do personagem parece ter sido tirada de uma fotografia e não tem característica de que foi idealizada pela imaginação de alguém”. Um dos participantes reconheceu o personagem como “autoridade”.

A seguir, a aproximação entre as análises sócio-histórica e formal-discursiva.

### 3 Interpretação e re-interpretação dos dados

Considero que, com o distanciamento espaço-temporal entre emissor e receptor, é na mensagem que a possibilidade do encontro permanece. Isso ficou evidenciado no desafio de colocar um objeto do passado diante do olhar de receptores do presente. A intencionalidade de produção da mensagem é o que move o emissor em direção ao receptor e é a intencionalidade em acolhê-la o que move o receptor em direção ao emissor. É o sinal emitido – posto - para significar que desperta ou não interesse. As imagens produzidas há quase um século e meio foram capazes, sob certas condições, de despertar interesse de um grupo de receptores atuais.

Houve semelhanças entre a maioria das marcas evidenciadas pela pesquisadora como produzidas e as marcas percebidas pelos receptores voluntários. Em ambas as figuras, o elemento formato (de ratio) foi percebido como necessário para o propósito de destacar personagens e, quanto ao elemento dimensão, termos como definição de classes sociais, hierarquia/relevância/importância dos personagens foram relatados como motivadores para a construção dos personagens em tamanhos diferentes. Embora nenhum dos participantes, tenha referido o ridículo como motivador, ficou evidente que eles perceberam a existência de alguma intencionalidade, para utilizar um termo de Thompon (2009).

Captar a atenção do leitor é o principal propósito, não apenas do elemento escalar dimensão, mas da composição combinada de elementos morfológicos, dinâmicos e escalares. Esse propósito foi percebido na maioria das respostas sobre dimensão, referentes à Figura 1. Destaco a do receptor para quem o tamanho do personagem é maior não apenas para destacar/ressaltar sua importância, mas para chamar “a primeira vista, a atenção de quem vê” e, como consequência, “destacando e ressaltando a importância”. Uma análise próxima ao abordado pela Teoria da Imagem, de Villafañe (2000). Ainda sobre dimensão e atenção, o mesmo receptor, em resposta sobre a Figura 2, vai além: “assim, o autor do desenho consegue expressar e transmitir sua ideia, facilmente com este tipo de desenho”. Resposta que pode ser relacionada com o papel exercido pelo desenho para a popularização da mídia jornal (ALVES, 2002; BAHIA, 1990), principalmente diante de uma população iletrada. O receptor parece, sob as suas condições de recepção, sintetizar o que Alves destaca quando afirma que “rápidos traços sobre o papel, muitas vezes, contribuíam para expressar uma opinião de forma mais objetiva do que através de um longo texto” (ALVES, 2002, p.234).

Quanto à adequação do formato ao propósito do desenho, os receptores percebem, sob suas condições de recepção, o papel exercido pelo horizontal (narrativo) e vertical (descritivo): a verticalidade como estratégia para captar a atenção, por extrapolar “os limites que as pessoas vêem como padrão” (o padrão horizontal, próximo da realidade) e a horizontalidade como estratégia de aproximação do leitor pelo conforto ao olhar, “pois a base é o mar, e o mesmo ficaria estranho se desenhado na vertical”.

Quanto ao reconhecimento dos personagens, os receptores, em sua maioria, relataram que os detalhes são suficientes para tal. Ou seja, sob suas condições de recepção, os receptores percebem a estratégia de representar, através do traço, detalhes e características pessoais, como porte físico, nitidez facial, expressão corporal ou cor, para o reconhecimento dos personagens ou de grupos de personagens o que evidencia o papel dos elementos

escala e proporção na composição dos desenhos. Respostas como a que considerou o tamanho maior de personagem na Figura 1 uma “intenção de ser identificado facilmente” e a que descreveu o personagem da Figura 2 como tirado “de uma fotografia” e não idealizado “pela imaginação de alguém” evidenciam a percepção sobre o excesso de cuidado aos detalhes e a intencionalidade do emissor na representação dos personagens.

A comunicação, a relação recíproca, se estabeleceu porque as marcas da intencionalidade do emissor - os efeitos de sentido produzidos naquilo que está posto - são os sinais colhidos pela sensibilidade do receptor também na sua busca por significação. Significar é essencial para a manutenção - plenificação - da vida e é por essa demanda vital que tempo e espaço diferidos pelos meios não são capazes de dispersar o interesse em comunicar. Não há receptores forjados se, diante de uma mensagem, as marcas do produzido lhe significam. E se “forjado” representar apenas um receptor deslocado do tempo e espaço de produção. Se as intenções estão na mensagem, se as estratégias de produção estão marcadas, os efeitos produzidos (independente do tempo e do espaço diferido entre emissão e recepção) serão percebidos de forma semelhante entre receptores que estão sob condições semelhantes de tempo e espaço.

#### 4 Considerações provisórias

Esse ensaio representou a primeira aproximação com minha proposta de tese, contribuindo com reflexões para o ajuste dos caminhos. Representou o contato de um grupo de receptores voluntários do início do século XXI com manifestações caricaturais do final do século XIX. Não era esperado que os receptores se debruçassem em uma análise detalhada dos objetos, justamente para que as respostas representassem uma opinião livre sobre as imagens. Mesmo assim, os dados percebidos pelos receptores do presente são semelhantes às marcas do produzido no passado apontadas pela pesquisadora na dissertação de mestrado.

#### Referências

- ALVES, Francisco das Neves. Alegórica república – a nova forma de governo sob o prisma da caricatura: um estudo de caso. *In: Revista Comunicação & política*. n.s. v.IX. n.3. Rio de Janeiro, 2002. p.227-244. Disponível em: <[www.cebela.org.br/.../2002-3%20227-244%20francisco%20das%20neves.pdf](http://www.cebela.org.br/.../2002-3%20227-244%20francisco%20das%20neves.pdf)>. Acesso em 15 out 2009
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Imprensa brasileira: dois séculos de história**. Disponível em <<http://www.anj.org.br/aindustria/jornalistica/historiano-mundo/historiadijornal.pdf>> Acesso em 03 jul 2010.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Tradução Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. v.4. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- FONSECA, Joaquim da. **Caricatura: a imagem gráfica do humor**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.
- HOHLFELDT, Antonio. A imprensa sul-rio-grandense entre 1870 e 1930. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Dezembro de 2006 - 3/12. Disponível em <[www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos)>. Acesso em 25 out 2010.
- KANDINSKY, Wassily. **Ponto e linha sobre plano**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MAGGIONI, Fabiano. **A charge jornalística: estratégias da imagem na produção de efeitos de sentido em enunciações de humor icônico**. 2011. 129p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria-RS, 2011.
- MATURANA, Humberto R. & VARELA, Francisco J. **A Árvore do Conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. Tradução Jonas Pereira dos Santos. São Paulo: Editorial Psy II, 1995.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understand media). 14.ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru, SP: Edusc, 2004.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.
- SANDRI, Tammie Caruse Faria. **Manifestações caricaturais em jornais: estratégias do discurso visual na imprensa rio-grandina do século XIX**. 2011. 147p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.
- THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna - teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madri: Pirámide, 2000.

## APÊNDICE G – Artigo produzido para disciplina do PPGCOM

### Conversas cruzadas?<sup>1</sup>

SANDRI, Tammie Caruse Faria<sup>2</sup>

PUCRS

#### RESUMO

Uma análise do programa *Conversas Cruzadas*, o principal programa de debates da TVCOM. Esse artigo é um exercício de observação a partir da proposta de Guy Lochard para o estudo do dispositivo televisivo, considerando questões relativas a gêneros, orientação temática, molduras interpretativas e, principalmente, comportamentos discursivos, com especial atenção à *mise en scène* visual. Para delimitar o objeto de estudo, a análise centra-se em duas edições veiculadas nos anos de 2012 e 2013, com organização espacial diferentes. Auxiliando na interpretação dos dados, são utilizados conceitos voltados ao estudo da arte e da imagem.

**Palavras-chave:** Televisão. Debate. Imagem. Discurso visual.

#### Apresentação

O presente trabalho analisa duas edições do programa *Conversas Cruzadas*, exibido de segunda a sexta-feira, às 22h, pelo canal de televisão a cabo TVCOM, pertencente ao Grupo RBS. O *Conversas Cruzadas* é descrito na página do canal na internet como um programa de debates, temas polêmicos, atualidades e assuntos de destaque do momento, enfim, os que geram repercussão na sociedade (TVCOM, 2013, online). Conta com um jornalista apresentador fixo (substituído eventualmente) e convidados, conforme a temática a ser debatida.

Foram assistidos cerca de 10 programas, exibidos entre os anos de 2012 e 2013 e escolhidos aleatoriamente a partir do site de busca Google. Para exemplificar a análise com imagens, foram escolhidas, também aleatoriamente, as edições de 05 de janeiro de 2012 (<http://www.sinapers.org.br/?sec=95&subsec=59>) e de 13 de maio de 2013 (*Conversas Cruzadas* 13/05/2013, em <http://videos.clicrbs.com.br/rs/tvcom>). A opção por uma edição de cada ano ocorreu em função dos diferentes cenários utilizados.

#### O dispositivo televisivo

Conforme Guy Lochard, os gêneros televisuais podem ser analisados a partir do tipo de contrato e das visadas dominantes e complementares. O tipo de contrato pode ser de informação (visada informacional, emocional, explicativa e implicativa), explicação (visada explicativa, informacional, emocional e implicativa), divertimento (visada emocional, implicativa), assistência (visada pragmática, emocional e implicativa), pedagogia (visada explicativa) ou comercial (visada factitiva, emocional, informativa).

Ainda, segundo o autor, a análise de um programa de televisão pode considerar aspectos relativos às exigências de programação, sendo observados a identidade da rede, o lugar na grade de programação, o estado da concorrência e as características-alvo. Pode determinar a orientação temática e as diferentes molduras interpretativas, considerando a organização sequencial genérica, entre abertura, sequências dialogais, poligonais, e reportagens pré-gravadas, por exemplo.

A análise pode também definir o quadro situacional, segundo os critérios de finalidade, que pode ser informativa, explicativa, emocional ou factitiva; segundo o espaço físico, que inclui a análise sobre a relação entre o espaço do espetáculo e do espectador, de acordo com as modalidades de frontalidade, diametralidade, triadismo, concentricidade e policentricidade; e segundo a identidade dos protagonistas, que pode ser sócio-profissional, sócio-institucional, entre outros, conforme a atribuição conferida nos caracteres de identificação e o papel que será exercido durante a atração. Nesse último eixo de análise, é possível observar a identidade midiática conferida ao convidado, de acordo com o estatuto que recebe (expert, sindicalista, ingênuo...) e com o papel exercido (de informador, questionador, alocutor...)

A análise pode ainda considerar as *mises en scène* verbal e visual. Quanto à *mise en scène* verbal, o modo de gestão da palavra (quem dá a palavra, solicitando, autorizando ou deixando a iniciativa aos participantes) implica nos capitais verbais, entendidos como o tempo de palavra e o número de intervenções. São os capitais verbais que conferem ritmo ao programa, podendo ser comparados ao estatuto recebido pelos convidados. Podem ser determinados os comportamentos discursivos, por exemplo, em assertivos, argumentativos; as estratégias discursivas, em individual, coletiva, cooperativa, oposicional, conformista, transgressiva; e as identidades

<sup>1</sup> Trabalho produzido para o Seminário “Analyse des dispositifs et des discours médiatiques”, por Guy Lochard, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

discursivas, ou seja, a imagem que um sujeito constrói em uma situação de comunicação e em relação a outros sujeitos, desenvolvendo os comportamentos e estratégias discursivas.

Quanto à *mise en scène* visual, podem ser observados três grandes parâmetros visuais. O primeiro é o de mostração, que implica no capital visual (tempo de presença na tela) e no capital videogrâmico (número de tomadas de tela). O segundo, o modo de presença (como o apresentador vai mostrar e, analisando o enquadramento, os efeitos de sentido de proximidade e distância – íntima, pessoal, social e pública). Por último, o ponto de vista, que pode ser personalizado, anônimo, surreal..., considerando também quatro grandes modalidades de sincronia (mostra quem fala) e assincronia (mostra quem fala e quem não está falando) comunicacional, sincronia temática (mostra de quem se fala) e situacional (mostra os efeitos e os desafios).

### **O Conversas Cruzadas**

O programa *Conversas Cruzadas* é exibido ao vivo no final da noite, iniciando às 22h, após a exibição dos principais programas jornalísticos do dia da televisão aberta brasileira, que ocupam a faixa horária das 17h30min às 21h10min. O horário é conveniente com a orientação temática voltada a temas atuais de grande repercussão na sociedade gaúcha, que nortearam o dia ou a semana.

Na grade de programação do canal, ocupa espaço de segunda a sexta-feira após o programa jornalístico "TVCOM 20 horas", exibido às 20h, que apresenta as principais notícias do dia, comentadas e analisadas, e da revista eletrônica "TVCOM Tudo +", exibida às 20h30min, com "um apanhado de tudo que é assunto ou destaque na sociedade". Antecede o "Jornal TVCOM", que apresenta os principais fatos do dia no Estado e os assuntos "que devem ser notícia no dia seguinte" (TVCOM, 2013, online).

É apresentado pelo jornalista Lasier Martins. O apresentador é eventualmente substituído em algumas edições. O programa tem tempo total de duração de aproximadamente uma hora e quinze minutos. É dividido em quatro blocos, o primeiro com duração média de 27 minutos e os demais com duração média oscilando entre 15 minutos e oito minutos.

O tipo de contrato do programa é um misto entre informação e explicação, com visada informacional, explicativa e implicativa, raras vezes emocional. Quanto às molduras interpretativas, na organização sequencial, as sequências oscilam entre monólogo (do apresentador nos momentos iniciais e finais do programa e dos blocos), dialogais (entre apresentador e um convidado) e poligonais (entre apresentador e convidados e convidados entre si). Há, conforme o tema, o uso de reportagens pré-gravadas.

No início do primeiro bloco, ainda antes da vinheta de abertura do programa, o jornalista apresentador assume o papel de quem sabe e vai contar, fazendo uma rápida introdução, de aproximadamente um minuto, sobre o tema da edição. Após essa introdução, entra a vinheta do programa.

Em algumas edições, para contribuir com o contrato de informação, o programa faz uso de reportagem pré-gravada sobre o tema em questão, logo após a fala do jornalista e antes da vinheta do programa. O momento de introdução do tema pelo jornalista, com auxílio ou não de reportagem, apela também para o implicativo, para o "quem está envolvido", "a quem deve interessar saber", na tentativa de conquistar o telespectador para acompanhar o debate.

Somente após essa fase inicial, o jornalista passa a apresentar os convidados, num total de quatro, citar os patrocinadores e conduzir as falas explicativas, a partir de cada posicionamento dos convidados, identificados com o uso de caracteres. Nesse primeiro bloco, é destinada a cada convidado uma fala inicial, que, por vezes, é intercalada com novas perguntas do apresentador para o mesmo convidado ou com a fala dos outros convidados, com ou sem a intermediação do apresentador.

Nos demais blocos, a participação inicial dos convidados no uso da fala pode se fazer por inscrição (intenção de fala futura) junto ao apresentador, durante o final do bloco anterior ou, fora do ar, durante o intervalo.

O bloco final é destinado à despedida dos convidados, em falas com o mesmo tempo de duração, agradecimentos do apresentador às participações dos convidados e sugestões de pauta, além de serem citados os patrocinadores. Segue o uso dos caracteres, na parte inferior do vídeo, marcando a identidade dos protagonistas pouco após o início das falas. Após todas as despedidas dos convidados, a palavra é retomada pelo jornalista para sua despedida.

Em todos os blocos, as logomarcas dos patrocinadores são apresentadas em imagens sucessivas posicionadas na metade inferior esquerda do vídeo, durante os momentos iniciais. Também em todos os blocos é divulgada a possibilidade de participação dos telespectadores com perguntas e comentários através do e-mail ([conversas.cruzadas@tvcom.com.br](mailto:conversas.cruzadas@tvcom.com.br)) e do Twitter do programa (@[conversacruzada](https://twitter.com/conversacruzada)).

Antes do final dos blocos a palavra é retomada pelo apresentador, em um pensamento ou provocação para o bloco seguinte. E, havendo participação do telespectador, as mensagens de texto enviadas por e-mail ou twitter, são mostradas ao final desses blocos, antecedendo a entrada do intervalo comercial ou relatadas durante o programa pelo apresentador.

Quanto ao quadro situacional, a finalidade do programa é informativa, explicativa e factiva, uma vez que o debate pode auxiliar na formação de opinião e posterior ação do telespectador.

No que diz respeito ao espaço físico, como não há espectadores no estúdio, a relação ocorre entre o espaço do espetáculo e do telespectador, segundo a modalidade de concentricidade, delineada na figura abaixo, referente à edição de 2012.

**Figura 1:** Concentricidade - edição de 05/01/2012



**Fonte:** <http://www.sinapers.org.br/?sec=95&subsec=59>

A concentricidade é marcada pelo posicionamento do apresentador e dos convidados em torno de uma mesa redonda, acomodados em assento único que acompanha, em semi-círculo, o formato da mesa. No teto do estúdio, outro elemento do cenário forma um semi-círculo, sobre o formato do assento. Pelo processo de campo, um dos principais conceitos Gestálticos, a percepção sobre essa organização de espaço físico tende a “fechar” mentalmente os semi-círculos. Isso ocorre devido às forças de atração entre processos semelhantes (de percepção do círculo e de percepção dos semi-círculos) ocorridos no seio do campo cerebral.

A força atração será maior quanto maior for a semelhança qualitativa entre os processos desenvolvidos no campo visual e de intensidade entre os processos e quanto menor for a distância entre os processos e o intervalo entre eles (OSGOOD, 1973, *apud* VILLAFANE, 2000). Condições que se aplicam perfeitamente ao círculo e semi-círculos presentes no cenário.

O processo de campo está relacionado a outros três conceitos gestálticos: o de Gestalt (idéia do todo que está acima das partes de um estímulo), o de isomorfismo (relação entre a forma – associada ao contorno - do estímulo do campo visual e do padrão memorizado dessa forma no campo cerebral) e o de pregnância (qualidade que rege a organização do campo perceptivo). A percepção “através do fechamento, do complemento, da semelhança, reafirma a força da forma fazendo com que esta adquira pregnância” (VILLAFANE, 2000, p.57-58, tradução minha). Uma das leis intrínsecas da pregnância, a do fechamento, determina que toda figura incompleta será acabada pelo observador para maior simplicidade e estabilidade.

Assim, a forma curva, semelhante ao círculo, é percebida conforme os mesmos processos de percepção do círculo, é mentalmente “fechada”, tendo sempre tendência à continuidade. Nesse sentido, Dondis (2007, p.60) afirma que as forças direcionais curvas teriam “significados associados à abrangência, à repetição e à calidez”. Portanto, a organização do espaço do programa em 2012, tem como principal forma o círculo, cuja função simbólica, contribui para o efeito de concentração, proximidade, entre os participantes. As formas arredondadas, pelo efeito de sentido de repetição, calidez e conclusão, imprimem ao ambiente um sentido de mais fechado, harmônico, quente, acolhedor.

Nas edições de 2012, há uma pequena opção pela poliocentricidade com a exibição das câmeras laterais presentes no estúdio, no início e no final do programa.

A intenção de concentricidade, porém, não fica muito clara nas edições de 2013. Isso porque, devido ao formato da mesa que compõe o cenário, o posicionamento assemelha-se mais à modalidade de triadismo, como delineado na figura a seguir.

**Figura 2:** Triadismo – edição de 13/05/2013

**Fonte:** <http://videos.clicrbs.com.br>

A mesa até lembra um formato de semi-círculo e o posicionamento dos participantes pode ser concêntrico, porém, as formas retas que compõem a mesa, em inúmeras linhas diagonais, remetem mais a um triângulo, do que a um formato concêntrico. Nos elementos de cenário presentes no teto essas linhas diagonais são levemente curvas, remetendo levemente ao formato concêntrico, porém, as linhas diagonais não perdem a sua força.

Isso ocorre devido à pregnância das formas diagonais e segundo uma das leis intrínsecas da pregnância, a do mascaramento: a figura simples (círculo ou semi-círculo, no caso, do posicionamento dos convidados) é mascarada na estrutura complexa das formas diagonais, que mais lembram um triângulo, perdendo sua identidade e deixando de ser reconhecida.

Linhas horizontais são mais estáveis, frias; linhas verticais são mais instáveis, quentes (KANDINSKY, 1997; DONDIS, 2007), e por consequência, as linhas diagonais representam o misto dessas propriedades, com efeito de sentido de maior tensão, movimento. Por isso, quando a imagem está em plano aberto nas edições de 2013, é praticamente impossível ao telespectador manter o olhar nos participantes. O olhar é desestabilizado, desviado, pelas linhas diagonais da mesa para onde vai (pelos vetores de direção) o foco de atenção. Ainda mais com o uso do *plongée* pela câmera principal, que marca as inúmeras linhas diagonais não só do tampo da mesa, mas também em toda sua extensão até o pé. Somente nos elementos de cenário presentes no teto, esse efeito de sentido torna-se mais brando, pelo uso, em sua composição, de diagonais levemente curvas e pelo ângulo de visão direcionado para baixo, devido ao *plongée*.

Os formatos das mesas que compõem os cenários também contribuem para o posicionamento dos convidados frente às câmeras, conforme delineado nas figuras a seguir.

**Figura 3:** Encontro - edição de 05/01/2012

**Fonte:** <http://www.sinapers.org.br/?sec=95&subsec=59>

**Figura 4:** Desencontro – edição de 13/05/2013

**Fonte:** <http://videos.clicrbs.com.br>

É possível perceber que a frontalidade dos convidados na Fig.3 coincide mais com frontalidade dos demais participantes do que na Fig.4. Na Fig.3, o olhar para câmera/telespectador coincide (seta vermelha) com o posicionamento de um dos convidados. Esse encontro com o telespectador é facilitado. O posicionamento dos convidados na Fig.4 faz com que os olhares, considerada a frontalidade, praticamente não se cruzem. O olhar para a câmera/telespectador não coincide (seta vermelha) com o olhar para nenhum dos convidados. Para que os olhares se cruzem, é preciso sempre, durante o debate, direcionar o olhar ao outro participante a partir de um movimento – por vezes excessivo - da cabeça.

A frontalidade do corpo e o direcionamento do olhar, com necessidade de movimento excessivo da cabeça, serão discutidas a partir das Fig.5, Fig.6 e Fig.7.

**Figura 5:** Frontalidade – edição de 05/01/2012



Fonte: <http://www.sinapers.org.br/?sec=95&subsec=59>

**Figura 6:** Frontalidade – edição de 13/05/2013



Fonte: <http://videos.clicrbs.com.br>

**Figura 7:** Movimento excessivo – edição de 13/05/2013



Fonte: <http://videos.clicrbs.com.br>

Nas Fig. 6 e 7, que representam a organização do espaço físico nas edições de 2013, a frontalidade do convidado (linha e seta vermelha no corpo) não coincide diretamente com o olhar dos outros convidados nem com o olhar do telespectador (câmera). Isso pode ser melhor observado na Fig.6, em que o olhar para o convidado imediatamente à frente não coincide com o olhar “de frente” (seta vermelha no olhar). A Fig.7 demonstra que, para poder olhar para o jornalista, o convidado localizado nas pontas do triângulo, precisa sempre virar completamente o rosto, num movimento excessivo (seta preta no olhar).

Diferente do que ocorre na Fig.5, que representa a organização do espaço nas edições de 2012, onde a posição frontal do convidado (linha e seta vermelha) fica exatamente de frente para o posicionamento da câmera/telespectador e para pelo menos um dos convidados (linha vermelha no olhar).

Nas edições de 2013, devido à organização, quando o objetivo é olhar para os participantes o rosto fica “de lado”, por vezes, excessivamente “de lado”. Mesmo quando o objetivo é olhar para a câmera, o convidado posiciona seu rosto para a frente, mas mantém o corpo “de lado”. Os olhares não se cruzam naturalmente, as conversas não se cruzam naturalmente. A frontalidade do convidado, nessa organização do espaço físico, não facilita o olhar para os demais participantes e para a câmera.

Além de dificultar a aproximação dos olhares entre os participantes, esse posicionamento dificulta ao convidado saber para onde direcionar o olhar. Retornando à Fig.4, nessa organização do espaço nas edições de 2013, o convidado precisa escolher entre cinco opções de direcionamento (o jornalista ao seu lado, o convidado ao seu lado, o convidado que está imediatamente a sua frente, o convidado que está ao lado deste, e a câmera/telespectador – seta vermelha). Na organização de espaço nas edições de 2012, como pode ser observado na Fig.3, as opções de direção do olhar se reduzem (o jornalista ao seu lado, o convidado ao seu lado, o convidado imediatamente a sua frente e o convidado que está ao lado deste e que coincide – seta vermelha - com a câmera/telespectador). A escolha, portanto, é facilitada e os desvios de olhar são menores nesse caso.

Ainda, na composição do espaço físico, é possível analisar os efeitos produzidos pelo uso das cores no cenário. Pelos atributos sinestésicos da cor, conforme Dondis (2007, p.125), “a natureza recessiva da gama azul-verde sempre foi usada para indicar distância, enquanto a qualidade dominante da gama vermelho-amarelo tem sido usada para expressar expansão”. Kandinsky (1989, p. 42) fundamenta os atributos da cor em quente/frio (conforme a tendência para o amarelo/azul) e claro/escuro (conforme a tendência para o branco/preto), destacando que as cores quentes produzem o efeito de sentido de proximidade da imagem para o observador e que as cores claras atraem/aproximam muito mais. Por outro lado, cores frias e escuras provocam o efeito de sentido de afastamento. Nesse sentido, Ostrower (2004, p.111) reforça que “o vermelho e o amarelo são espontaneamente associados ao calor, fogo, sol, enquanto o azul se associa ao céu, gelo e frio”. Dessa forma, as cores quentes expressam proximidade, densidade, e as frias, distâncias, transparências.

Partindo dessas premissas, nas edições de 2012, o uso do branco no fundo e nos elementos do cenário sugerem proximidade. Nas edições de 2013, o vermelho (cor quente) do fundo também sugere proximidade, aliados ao branco do tampo da mesa, do teto e do chão, e ao marrom claro da mesa. Em ambas, a logomarca do programa, posicionada ao fundo do apresentador, mescla as cores azul do fundo, sugerindo afastamento, e vermelho dos tipos sugerindo proximidade, numa composição equilibrada. Porém, a composição que mais cumpre com esse efeito de sentido de proximidade, acolhida do telespectador, devido ao maior uso do branco (cor clara) é a de 2012.

No que se refere à identidade dos protagonistas, o apresentador representa a figura do jornalista conhecedor do tema, aquele que vai falar e conduzir a fala dos convidados, raramente demonstrando pouco domínio sobre o tema ou desconforto ao conduzi-lo. Colabora para a construção dessa identidade, a introdução informativa que o apresentador faz sobre o tema de forma individual logo no início do programa.

Os convidados são presenças no programa conforme a propriedade de fala sobre o tema. Essa propriedade nem sempre se faz pelo profundo conhecimento sobre o tema, mas pela identidade social desempenhada. São

especialistas, profissionais, políticos, ativistas, pesquisadores, ocupantes de cargos na área, entre outros, cujas identidades sócio-profissionais ou sócio-institucionais justificariam a participação no programa, o conhecimento e/ou opinião formada sobre o tema. Fica definido no momento da apresentação dos convidados, pela descrição, nos caracteres, do órgão ou entidade que representam, qual lado da polêmica defendem, que papel cada um desempenhará no debate. Os distanciamentos entre profundo conhecimento e propriedade de fala podem ser, na maioria das vezes, associados a figuras políticas.

A identidade midiática dentro do programa varia conforme a identidade sócio-profissional ou institucional dos convidados, mas muitas vezes é uma imagem prévia, já construída pelos convidados na exposição a outras mídias. Isso ocorre principalmente quando se tratam de figuras políticas ou sindicais, velhas conhecidas do público e que já carregam marcas como as de questionadores, intransigentes, antipáticos, ofensivos... Essas marcas podem ser exploradas ao longo do programa por parte do apresentador e dos outros convidados, de acordo com simpatias – principalmente políticas - contribuindo para reforçá-las, de forma tendenciosa, junto ao público.

Como a proposta é trazer convidados com conhecimento ou posicionamento sobre o tema, dificilmente a identidade foge desse estatuto e os participantes assumem na maioria das vezes o papel de informador. Passam a ser questionadores quando seu objetivo é desconstruir a imagem de algum convidado oponente ou reafirmar o seu lado da polêmica como o mais coerente.

Essas identidades ficam mais claras na *mise en scène verbal*, conforme os comportamentos, estratégias e identidades discursivas assumidas. Na gestão da palavra, quem a concede sempre é o apresentador, com algumas exceções de perguntas diretas de convidado para convidado, geralmente nos momentos mais intensos do debate. Quando isso ocorre, o próprio apresentador, sempre que possível, retoma a palavra e abre a fala para o convidado questionado. Com isso, evidencia-se o esforço, pela condução do apresentador, de controlar os capitais verbais, fazendo com que o tempo de palavra seja o mais aproximado possível entre os convidados e evitando a exposição excessiva de um em detrimento de outro. Existe a preocupação em intercalar as vozes para conferir dinamismo ao debate. Isso não impede que algum convidado tente ou venha a se sobressair, o que pode ocorrer segundo maior conhecimento sobre o tema ou segundo interesses, principalmente políticos.

Os comportamentos discursivos oscilam entre o assertivo e o argumentativo, em estratégias discursivas individuais (às vezes cooperativas entre dois ou três convidados de mesma opinião), oposicionais e, por vezes, transgressivas (em que um convidado desrespeita a intervenção dos demais ou do apresentador). As identidades discursivas, principalmente quanto ao posicionamento sobre o tema, ficam claras durante as falas e muitas vezes já no momento de apresentação dos convidados.

Embora a preferência seja para os temas polêmicos, com convidados de opiniões opostas, ou, no mínimo, discordantes, nem todas as edições geram polêmica ou debate, podendo haver mais de um convidado, ou mesmo os quatro, com opiniões semelhantes, dependendo do tema.

Já na *mise en scène visual*, quanto ao parâmetro de mostração, nas edições de 2012, a cena inicial parte de uma tomada, pela câmera principal (frontal) e em plano aberto, das câmeras laterais, que escondem a mesa de debates. Tão logo as câmeras laterais começam a se movimentar, saindo de cena e mostrando ao fundo a mesa de debates com os participantes, inicia um movimento de *zoom in*, que termina em um plano fechado do jornalista apresentador, para sua fala inicial. No final do programa, ocorre o contrário, *zoom out* e a aproximação das câmeras laterais voltando a esconder a mesa. Nas edições de 2013, o programa inicia já em plano fechado do jornalista apresentador, não sendo mostrados os convidados nessa parte inicial. O programa é finalizado em plano aberto. Quando em plano aberto, o ângulo de visão da câmera principal, é sempre em *plongée*, independente do ano do programa.

Durante a apresentação dos convidados, há a preocupação em mostrar a imagem de cada um, por um tempo igualitário, conforme a fala de apresentação do jornalista. Quando do uso da fala, no decorrer do programa, os convidados são mostrados em plano fechado frontal. Há também a preocupação de mostrar os demais participantes do debate quando não fazem uso da fala, podendo a tomada ser em plano fechado frontal ou em perspectiva, nesse caso, incluindo o convidado que faz uso da fala. A perspectiva é utilizada ainda para mostrar o apresentador no momento em que dirige a pergunta a algum convidado, também incluído na imagem. Nesse último caso, a imagem pode incluir também o outro convidado ao lado daquele a quem a pergunta é direcionada. Assim, o modo de presença do apresentador e dos convidados, conforme os enquadramentos, é de proximidade com o telespectador e o ponto de vista é personalizado. Há um misto entre as modalidades de sincronia comunicacional, mostrando exclusivamente quem fala, assincronia, mostrando quem fala e quem está ouvindo, bem como de sincronia temática, mostrando de quem se fala, principalmente nos momentos de maior intensidade no debate para marcar as reações sobre a fala.

Mesmo que os cortes de câmeras e a condução da fala pelo apresentador pareçam buscar uma mostração, tempo de fala e intervenções igualitários entre todos os convidados, cabe ressaltar que, como em qualquer programa do

tipo, há os que dominam mais a habilidade da fala ou dominam mais as câmeras, e, por meio disso, impõem mais sua presença durante o debate.

### Considerações

As identidades sociais dos protagonistas, em função profissional ou institucional, e as identidades midiáticas pré-formadas, na maioria das vezes, condicionam as identidades discursivas, fazendo que o público preveja os papéis que serão assumidos e as simpatias ou antipatias geradas junto aos demais participantes ao longo do programa. Raramente há surpresas nesse sentido. Percebe-se um peso maior da identidade midiática no caso de personalidades políticas ou integrantes de cargos em órgãos e entidades com papel político na sociedade. Nesse caso, percebe-se também maior distanciamento entre o conhecimento aprofundado sobre o tema e a propriedade de fala.

Cabe ressaltar que, nas edições de 2013, há desarmonia entre a organização do espaço e a *mise en scène visual*. Devido ao formato da mesa, que se assemelha a um triângulo, o posicionamento das câmeras laterais (representando o olhar para o telespectador) não coincide com o posicionamento de nenhum dos participantes para quem se pode olhar. Até convidados com mais habilidade frente às câmeras demonstram dificuldade em saber para onde direcionar o olhar, por sentirem que sua frontalidade não coincide com o olhar dos outros convidados nem com a câmera. Quando se decide olhar para a câmera, o corpo fica “de lado”.

Ao passo que os enquadramentos de quem fala (em plano fechado ou perspectiva) contribuem tecnicamente para o modo de presença de proximidade dos participantes, o não saber para onde olhar durante as próprias falas ou o olhar para o apresentador e/ou outro convidado sem que esse olhar coincida com a tomada da câmera, contribui semanticamente para o efeito de sentido de que o telespectador não se faz presente no debate, não é encontrado (na câmera) pelo olhar do convidado, não participa da cena, enfim, é deixado de lado, ou não importa para os membros do debate, ocorrendo assim, paradoxalmente, um distanciamento.

A partir da análise, considerando que não há telespectador no estúdio, a proximidade com o telespectador que está em casa é melhor representada nas edições de 2012, pelo uso de formas curvas no cenário, mais harmoniosas e que contribuem para melhor posicionamento dos convidados frente às câmeras. O uso de cores claras na composição do espaço físico também auxilia na aproximação com o telespectador.

Assim, é possível afirmar que o formato concêntrico para o posicionamento dos participantes, quando bem marcado também pelos elementos do cenário, é o mais adequado para a proposta do programa de debates. A organização do espaço, aliado ao posicionamento dos convidados e das câmeras, deve proporcionar que os olhares e as conversas se cruzem.

### Referências bibliográficas

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

KANDINSKY, Wassily. **Ponto e linha sobre plano**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_, Wassily. **De lo espiritual en el arte**. Tradução Elisabeth Palma. 5.ed. México: Premia, 1989.

LOCHARD, Guy. **Seminário “Analyse des dispositifs et des discours médiatiques”**. Promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre: PUCRS, 18 a 22 mar 2013.

OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. 24.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madri: Pirámide, 2000.

## APÊNDICE H – Artigo apresentado no 13º SEICOM (no prelo)

### “Só eu tô vendo?” - como explicar fenômenos na recepção de imagens<sup>105</sup>

SANDRI, Tammie Caruse Faria<sup>106</sup>  
PUCRS

**RESUMO:** Uma fotografia, uma recém-casada em choque e uma dúvida compartilhada. Mais de 200 mil curtidas e mais de 30 mil comentários. Um *post* da atriz Fernanda Souza em seu perfil oficial do *Instagram* mobilizou brasileiros, rendeu inúmeras manchetes em sites de notícias no país, virou até piada, porém, chamou a atenção para o poder de fenômenos visuais no imaginário do público. Seria mesmo a imagem de Jesus Cristo presente na clavícula da atriz na *selfie* realizada na noite do seu casamento? O tema há muito é discutido no meio acadêmico, mas as respostas nem sempre estão difundidas, o que só faz aumentar as especulações. Para auxiliar na compreensão de imagens como a que gerou a postagem e os posteriores curtidas e comentários, o artigo estabelece uma aproximação entre o fenômeno da Pareidolia e a Teoria Geral da Imagem, baseada em princípios da Gestalt.

**Palavras-chave:** Comunicação social. Imagem. Efeitos de sentido. Comunicação visual.

#### Jesus no casamento

Celebridades brasileiras, a atriz Fernanda Souza e o cantor Thiaguinho casaram-se no dia 24 de fevereiro de 2015, em uma cerimônia que reuniu 450 convidados, na igreja Nossa Senhora do Brasil, com posterior recepção na Casa Fasano, em São Paulo. A noite trouxe inúmeras surpresas preparadas pelo noivo para a amada, como a apresentação do cantor gospel Leonardo Gonçalves, com a música "Quando Deus Criou Você", oferecida a ela no primeiro encontro, há dois anos e nove meses; a interpretação por Thiaguinho, de "Ainda Bem", composta por ele para Fernanda e o show do grupo Fundo de Quintal, o preferido da noiva. Como Fernanda declarou à imprensa, muita emoção marcou o enlace (EGO, PURE PEOPLE, REVISTA QUEM, UOL, 2015). O que ela não poderia imaginar é que outra surpresa sobre o matrimônio seria revelada: a presença de um convidado especial, Jesus Cristo.

O detalhe que chamou a atenção foi compartilhado pela própria Fernanda, no dia 26 de fevereiro, em seu perfil na rede *Instagram*, como mostra a Figura 1.

Figura 1: Post de Fernanda Souza no *Instagram*



Fonte: <https://instagram.com/p/zjKs0bBfmO/?taken-by=fernandasouzaoficial>

Na postagem, a atriz confessou estar “em choque” com a imagem da visita inesperada revelada entre seu pescoço e ombro direito, na região da clavícula. A postagem conquistou 215 mil curtidas e a pergunta feita pela atriz “Só eu tô vendo?” gerou comentários de mais de 33 mil inscritos na rede até 23 de junho de 2015, quando foram coletados todos os dados para esta análise. A maioria dos que comentaram o *post* revelaram ter também percebido a figura de Jesus. Alguns demoraram um pouco para percebê-la, criando maneiras específicas para tal ou auxiliando os demais na tarefa. Outros utilizaram o espaço de comentários para felicitar os recém-casados. Houve quem, apesar das dicas, declarou não ter conseguido vê-la e ainda aqueles que encontraram no *post* motivo para risos e piadas. Numa simples observação e sem firmar uma estatística exata entre todos os comentários, cabe destacar que, seja para concordar ou discordar de Fernanda, muitos se interessaram pelo tema.

<sup>105</sup> Trabalho apresentado no GT: Manifestações Visuais Contemporâneas - 13º Seminário Internacional de Comunicação. FAMECOS/PUCRS.

<sup>106</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Discussão que logo ganhou forma em sites de notícias e outras redes sociais, além de rádios, tvs, jornais e revistas, principalmente em espaços voltados para celebridades.

A imagem original era uma *selfie* tirada pelo casal de padrinhos Luciano Huck e Angélica, com os recém-casados, durante a festa. A dupla de padrinhos, apresentadores de tv, além de comandar as *selfies* da noite, foram responsáveis por exibir os bastidores do casamento, no programa Caldeirão do Huck, transmitido pela maior rede aberta de televisão do país, a rede Globo. A *selfie* foi postada na mesma noite da cerimônia, pelos dois, no *Instagram*.

A *selfie*, no momento da postagem, não suscitou nenhum tipo de questionamento por parte dos donos dos perfis sobre o detalhe percebido, posteriormente, por Fernanda. É provável que, na pressa em partilhar as imagens em tempo real, nenhum dos dois tenha focado a atenção sobre o ombro da afilhada. O conteúdo da maioria dos comentários, entretanto, também remete à dúvida da atriz, demonstrando que quem tomou conhecimento sobre a postagem de Fernanda, procurou a imagem original. Juntas, as postagens receberam mais de 283 mil curtidas e mais de três mil comentários até a coleta de dados, números que, somados aos do *post* de Fernanda demonstram a repercussão do caso.

Considerando as dificuldades relatadas, em alguns comentários, para ver a figura, um site de notícias chegou a manipular a imagem para auxiliar o público a encontrar a face escondida, como na Figura 2 abaixo.

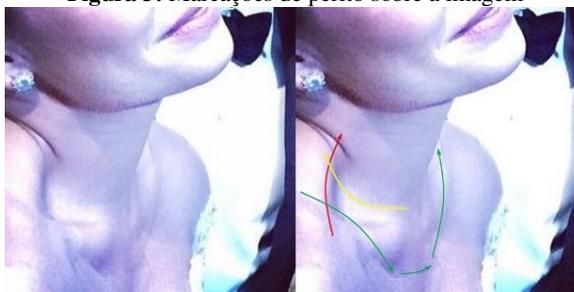
**Figura 2:** Post e manipulação



**Fonte:** <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/02/fernanda-souza-ve-imagem-de-jesus-cristo-em-foto-de-casamento.html>

Essa demonstração didática do que deveria ser visto na imagem, com a sobreposição de uma figura representativa de Jesus exatamente no local da suposta aparição sobre o peito da atriz, revela as proporções que o *post* tomou, suscitando a preocupação da mídia em facilitar a interpretação do público sobre o tema, tal qual foi feito por alguns usuários do *Instagram* nos comentários. Outro site chamou até perito para explicar como o rosto se formou sobre o peito da atriz (Figura 3).

**Figura 3:** Marcações de perito sobre a imagem



**Fonte:** <http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/27/perito-compara-jesus-do-casamento-de-fernanda-souza-a-imagem-em-marte.htm>

Na análise, o perito dr. Ricardo Molina detalha, com marcações sobre a figura, como ela teria se formado e indica que as bordas de uma segunda pele (linhas verdes), aliada à linha da clavícula (linha vermelha) e às sombras do rosto (linha amarela) formaram os principais traços da figura (UOL, 2015b), desconstruindo, por provas materiais, a suposição de uma aparição sobrenatural. Por outro lado, houve site que consultou o padre Reginaldo Manzotti, responsável por conceder o sacramento do matrimônio aos noivos, para compreender o que

poderia ter acontecido na imagem, algo que, para ele, revela a sensibilidade da atriz ao sagrado (MIDIANEWS, 2015).

Público, perito, padre, todos, a seu modo, estão corretos e, para a dúvida inicial da atriz, é necessário afirmar: é comum ver rostos onde eles naturalmente não estariam. Esse fenômeno é tão corriqueiro, quanto a inocente brincadeira de encontrar formas em nuvens. E para aqueles que não conseguiram ver o rosto de Jesus, também existe uma explicação.

### Fenômeno conhecido

Desde 1757, o filósofo, historiador e ensaísta escocês David Hume esclareceu a questão: há uma tendência universal em concebermos os outros como a nós mesmos e transferirmos aos objetos qualidades próprias dos humanos, com as quais estamos familiarizados. “Nós encontramos rostos humanos na lua, exércitos nas nuvens; e por uma propensão natural, se não corrigida pela experiência e reflexão, atribuímos malícia ou boa-vontade para cada coisa, que dói ou nos agrada” (HUME, 1757, p.19). Mais de dois séculos depois, o astrônomo Carl Sagan ocupou-se da compreensão sobre o tema, a partir da visão da lua a olho nu, em que o brilho irregular e as manchas escuras do satélite terrestre não representam nenhum objeto próximo a nossa realidade. Para o reconhecimento de algo familiar, “os nossos olhos conectam as marcas, enfatizando algumas, ignorando outras. Procuramos um padrão e nós encontramos um” (SAGAN, 1995, p.44). Para o astrônomo, esse é um processo irresistível e a forma mais familiar aos humanos é a do rosto, ligada aos nossos primeiros contatos com o mundo externo.

Os humanos, como outros primatas, são muito agregadores. Gostamos da companhia uns dos outros. Somos mamíferos, e o cuidado dos pais com o jovem é essencial para a continuação das linhas hereditárias. Os pais sorriem para a criança, a criança retribui o sorriso, e com isso uma ligação é forjada ou reforçada. Assim que o bebê consegue ver, ele reconhece faces, e sabemos agora que essa habilidade está programada em nossos cérebros (SAGAN, 1995, p.46).

Da habilidade cerebral de reconhecimento de padrões, segundo o autor, surge um efeito colateral: o mecanismo é tão eficiente “que às vezes vemos rostos onde não existem nenhum. Reunimos pedaços desconectados de luz e sombra, e, inconscientemente, tentamos ver um rosto” (SAGAN, 1995, p.46). Ou, em outras palavras, a partir do que não está definido de maneira suficiente para o reconhecimento, formamos o que nos é mais familiar: rostos.

Klaus Conrad, em 1958, propôs o termo Apofenia (do grego *apo*, longe de, e *phaenein*, mostrar) para descrever o fenômeno cognitivo de percepção de padrões ou conexões em dados aleatórios. Como um tipo de Apofenia, a percepção de imagens ou sons específicos em estímulos aleatórios é chamada de Pareidolia (do grego *para*, ao lado, com, e *eidōlon*, diminutivo de *eidōs*, imagem). Estudos recentes sobre Pareidolia são desenvolvidos em diferentes partes do mundo, a partir de linhas de pesquisas distintas, mas que guardam uma conexão com os estudos anteriores.

Dr. Kang Lee<sup>107</sup>, da University of Toronto, Canadá, mapeou a atividade cerebral durante o processo de reconhecimento e descobriu que são ativadas as áreas de nível superior de pensamento, relativas a planejamento e memória, especialmente a área facial fusiforme direita - a parte do cérebro que responde a rostos reais, o que pode refletir na sensação de que estamos olhando para um pensamento real e sentindo mesmo isso. Ou seja, os rostos vistos, por Pareidolia, onde não estão naturalmente, produzem as mesmas reações subconscientes de quando olhamos para uma pessoa real, aumentando a sensação de realidade desses rostos. Uma das experiências consistiu em mostrar padrões de cinza semelhantes à estática de televisão e os participantes relataram ter visto uma pessoa na maior parte do tempo. Como explicação, Lee afirma que “a retina registra uma imagem imperfeita e confusa que precisa ser arrumada pelo cérebro”. A essa arrumação, o pesquisador denomina de “topdown processing”, que poderia ser traduzido como processo de varredura (BBC, 2015).

Dr. Tapani Riekk<sup>108</sup> e equipe, da Universidade de Helsinki, na Finlândia, descobriram que as pessoas religiosas são mais propensas a ver rostos em fotografias ambíguas do que ateus, o que pode estar relacionado com os padrões memorizados e as nossas expectativas sobre o que estamos vendo. Dra. Sonja Windhager<sup>109</sup>, da Universidade de Viena, na Áustria, realizou um estudo sobre a tendência ocidental de ver rostos nas frentes de carros. Para isso, viajou à Etiópia rural para descobrir se, lá, as pessoas veem da mesma maneira, hipótese que

<sup>107</sup> Artigos sobre as pesquisas desenvolvidas no laboratório de Dr. Lee podem ser acessadas gratuitamente pelo <http://www.kangleelab.com/Publications.html>

<sup>108</sup> As pesquisas realizadas pela equipe estão disponíveis gratuitamente em artigos no [http://www.researchgate.net/profile/Tapani\\_Riekk](http://www.researchgate.net/profile/Tapani_Riekk).

<sup>109</sup> Alguns artigos da dra. Windhager possuem acesso gratuito no <http://www.anthropology.at/people/swindhager>.

foi comprovada. O estudo considerou ainda características específicas dos carros atribuídas a gêneros masculino e feminino ou a percepção de jovialidade, sublinhando a forma como o cérebro está preparado para ler informações biológicas básicas, como idade ou sexo de qualquer coisa que lembra vagamente um rosto. Outros estudos da doutora apontam a preferência por formas nos carros e afetaram o design nas fábricas como estratégia para aumentar as vendas (BBC, 2015).

A Pareidolia auxilia os membros da Sociedade dos Céticos a explicar fenômenos paranormais, por exemplo. Para o psicólogo norte-americano, diretor da Sociedade e editor da revista *Skeptik*, dr. Michael Shermer<sup>110</sup>, muitos dos fenômenos visuais, aparentemente de ordem paranormal ou extraterrena, estão relacionados com um nível simples de compreensão dos envolvidos, ligado ao nosso repertório e crenças. A explicação, um pouco mais complexa, vem da tendência em ver rostos, mesmo quando ninguém nos estimula ou induz a isso. “Se eu não dissesse a vocês o que enxergar, ainda sim veriam o rosto, porque fomos programados pela evolução para enxergar rostos. Rostos são importantes socialmente para nós” (TED, 2015). O pesquisador considera que, quando há o estímulo ou indução, não há erro na interpretação da imagem: todos veem o que se pretende que seja visto. Isso leva a pensar que, a não ser que existam problemas nas nossas funções cognitivas, é esperado que vejamos rostos em tudo e que, baseados no nosso repertório de padrões memorizados e crenças, vemos o que queremos ver.

Se compararmos essas conclusões com os estudos de dr. Lee, não apenas vemos o que queremos, como acreditamos que o que estamos vendo é real. Se temos uma ligação forte com o sagrado, figuras representativas de Deus, Jesus Cristo, santos, e histórias de aparições fazem parte de nosso repertório e, conforme as pesquisas de dr. Riecki, aumentam a tendência em ver rostos em imagens ambíguas. O que leva a pensar que o padre Reginaldo Manzotti tem razão, quando acredita que os motivos para a interpretação de Fernanda sobre o fenômeno visual presente na *selfie* como sendo a figura de Jesus Cristo, estão relacionados com a sensibilidade da atriz ao sagrado. A partir das experiências realizadas pela dra. Windhager e pelo dr. Shermer, podemos reafirmar que a tendência em ver rostos é universal, independente do lugar ou nacionalidade dos indivíduos envolvidos no fenômeno. No caso do *post* de Fernanda Souza essas marcas foram bem definidas e analisadas pelo perito dr. Molina, para derrubar a crença de que o fenômeno era sobrenatural. Não só tendemos a perceber algo específico, familiar (não necessariamente rostos, mas formas conhecidas), em marcas aleatórias, como atribuímos sentido a esse percebido. E a construção de sentido está relacionada com nosso repertório de padrões memorizados, sejam eles ligados, por exemplo, à religiosidade ou a questões culturais de gênero, entre inúmeros outros padrões.

Se não conseguimos ver, nem por indução, o que temos tendência universal e natural para ver, podemos pensar que ou existem problemas de cognição, ou a imagem padrão a qual os outros estão remetendo os estímulos aleatórios não faz parte do nosso repertório visual ou não atribuímos importância a ela em nosso repertório cultural (usando os termos do padre, não somos sensíveis a esse padrão cultural). Isso leva a considerar que todos nós estamos sujeitos aos mesmos mecanismos de percepção e representação visuais para estabelecer significados. Mas como se formam os padrões em nossa memória? De que maneira os estímulos visuais são percebidos por nossa retina e representados em nosso cérebro no processo de significação, para que dados aleatórios sejam interpretados como conhecidos? Em busca dessas respostas, dois autores, Justo Villafañe e Norberto Mínguez (2002, 2000), ao estabelecer a Teoria Geral da Imagem como modelo para análise do discurso visual, encontraram nas ideias da Gestalt, originadas entre 1930 e 1940, as bases para elucidar o problema que até hoje confunde e provoca discussões.

### **Gestalt explica**

A Teoria Geral da Imagem, de Villafañe e Mínguez (2002, 2000), compreende o funcionamento e comportamento cerebrais no momento da produção e recepção de imagens a partir dos principais conceitos gestalticos, para explicar os efeitos de sentido produzidos, seja por elementos próprios da imagem, seja pelos receptores no processo de significação. Para os autores, a vertente psicofísica deixa à margem, no objeto de estudo, a via cerebral da percepção, ou seja, os mecanismos internos do processo perceptivo, depois da representação retiniana dos estímulos; a vertente neurofisiológica estuda esses mecanismos sob o ponto de vista funcional, com aspectos válidos, mas somente a Gestalt apresenta o ponto de vista fenomenológico do processo.

Os estudos gestalticos partem da premissa de Von Ehrenfels (1890) de que a ideia do todo está acima das partes de um estímulo e estabelecem alguns princípios básicos, relacionados entre si, a que todos estamos submetidos no processo de percepção e representação de uma imagem, dentre eles: o isomorfismo, a pregnância e o campo. Melhor dizendo, todos nós vemos segundo esses princípios. A Fernanda Souza, o Thiaguinho, a Angélica, o Luciano Huck, seus fãs e seguidores no *Instagram*, o público em geral, o perito dr. Ricardo Molina, o padre Reginaldo Manzotti, eu, você, crianças, jovens, adultos e idosos, desde que dotados do sentido da visão e

<sup>110</sup> Dr. Shermer também disponibiliza artigos gratuitos pelo <http://www.michaelshermer.com/category/essays/>.

sem problemas de saúde nas funções cognitivas, vemos do mesmo jeito. O que pode variar é o repertório de padrões memorizados.

Em linhas gerais, o isomorfismo está associado à ideia de contorno e é descrito (KÖHLER, 1972; BORING, 1942) como a relação correspondente entre a realidade e a experiência de realidade, o estímulo e o padrão memorizado, baseado nas características estruturais do objeto, considerando que todas as partes do objeto estão relacionadas e possuem a mesma forma (Gestalt). Nosso cérebro faz uma equivalência estrutural entre “o objeto reconhecido como tal e a estrutura correspondente ao conceito genérico de classe a que esse objeto pertence” (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p.91-92).

A pregnância está relacionada com a qualidade que rege a organização do campo perceptivo (WERTHEIMER, 1960). O observador estabelece hierarquias na imagem, a partir dos contornos internos do objeto e externos do fundo, levando à predominância de uma organização perceptiva. Como na realidade, as formas estão amalgamadas, é necessário um fechamento, um complemento ou semelhança entre o estímulo real e o conceito genérico (padrão memorizado), o que leva à forma do estímulo a adquirir pregnância. Trata-se da "força da estrutura do estímulo, capaz de impor uma determinada organização perceptiva e de constituir fenomenologicamente um objeto visual" (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p.94).

Derivados da pregnância, dois tipos de leis regem a organização perceptiva, definidas por Wertheimer (1960) como intrínsecas e extrínsecas. Esse último tipo, as leis extrínsecas, são relativas ao conjunto de normas mais próximas das leis de aprendizagem, do que da organização perceptiva. Estão ligadas às experiências passadas e à formação de padrões a partir dessas experiências e do aprendizado (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002). É algo que varia de pessoa para pessoa e determina o repertório de padrões memorizados. O que pode explicar porque, quem possui, em seu repertório, ícones religiosos, tenha tendência maior em associá-los ao reconhecimento desses ícones em imagens que reúnem estímulos aleatórios que possam ser equivalentes, ou, em termos teóricos, isomórficos.

As leis intrínsecas estão relacionadas com aspectos mais perceptivos, sobre a organização estrutural do estímulo, do que de experiência e aprendizagem e baseiam-se no princípio de simplicidade. São elas: lei do fechamento, lei da articulação figura-fundo ou mascaramento, lei da boa continuidade e direção, lei da proximidade e lei da semelhança. A lei do fechamento determina que, no processo de percepção, toda figura incompleta será acabada pelo observador, a partir do trabalho perceptivo, para maior simplicidade e estabilidade. A lei da articulação figura-fundo ou mascaramento demonstra que uma zona se impõe como figura (endotópica) e outra como fundo (exotópica). Segundo Kanizsa (1986), a função de figura, frente a um fundo, depende da articulação de fatores como tamanho relativo, relações topológicas, tipos de contornos (convexos e simétricos, frente a côncavos e assimétricos) e orientações horizontal e vertical. A partir dessa articulação, uma figura mais simples pode ser mascarada em uma estrutura complexa, perdendo sua identidade e deixando de ser reconhecida, como se fosse incluída pela outra (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002).

A lei da boa continuidade e direção indica que toda configuração visual, formada por elementos contínuos e ininterruptos, é mais estável e percebida mais facilmente como independente. Segundo a lei da proximidade, os estímulos próximos são percebidos como integrantes de uma mesma figura. Pela lei da semelhança, mantida a paridade das condições que intervêm na segregação, os elementos que possuem semelhança (por forma, cor, localização...) tendem a se organizar como constitutivos de uma mesma figura (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002).

Já o último princípio, o campo, diz respeito ao que se registra nas retinas (campo visual) e onde culmina a percepção visual, com a representação do estímulo (campo cerebral). Esses dois campos são diferentes entre si, mas isomórficos, graças a um trabalho perceptivo que tem diferentes manifestações, chamadas processos de campo e relacionados com as leis intrínsecas da pregnância, como o fechamento de figuras geométricas, a regularização de um estímulo e o agrupamento de estímulos semelhantes. Os processos de campo “fazem com que os objetos alcancem uma Gestalt e sejam conceituados” (VILLAFANE, 2000, p.58). É nesse ponto que se formam os conceitos genéricos sobre um objeto. A diferença entre o estímulo (parecido com um rosto) e a experiência (um rosto) demonstra que “foi produzido um trabalho perceptivo aplicado a corrigir o estímulo original” (VILLAFANE e MÍNGUEZ, 2002, p.93).

É o processo de campo, por exemplo, que faz com que fechemos mentalmente um círculo, cuja linha não estava fechada, para reconhecê-lo como círculo. Esse trabalho perceptivo ocorre porque o campo cerebral é dinâmico, devido às forças de atração, coesão, entre processos semelhantes. Osgood (1973) descreve que as forças serão maiores, quanto maiores forem as semelhanças qualitativa e de intensidade entre os processos desenvolvidos no campo visual e quanto menores forem a distância entre os processos e o intervalo entre eles.

Baseada nesses princípios gestálticos, a Teoria Geral da Imagem considera que a organização perceptiva está relacionada com princípios de simplicidade e economia, e de composição normativa dos elementos da imagem. Toda imagem guarda um grau de correspondência com a realidade que modeliza e quanto mais simples sua estrutura melhor será a compreensão, a retenção e a lembrança da imagem na mente, pois

remeterá às formas simples dos padrões memorizados. Como preconizou Arnheim (1979, p.70), “todo esquema estimulador tende a ser visto de maneira tal que a estrutura resultante seja tão simples quanto permitam as condições dadas”. A partir desses princípios, podemos afirmar que a tendência sempre é de simplificar a imagem vista. Para o reconhecimento de uma imagem, recorreremos às formas simples, das quais derivam todas as outras.

As marcas, traços ou contornos mais simples e próximos uns dos outros, são agrupados e conceituados no processo de reconhecimento de uma imagem. Recorrer à forma de um rosto, uma das primeiras formas conceituadas e transformadas em padrões memorizados no nosso desenvolvimento, é o arranjo mais simples que nosso cérebro encontra para estabelecer o reconhecimento de estímulos aleatórios. Foi o que aconteceu com Fernanda Souza diante da *selfie* postada no *Instragam*. É o que acontece todos os dias com aqueles que são dotados do sentido da visão e de funções cognitivas saudáveis.

### Considerações

Fenômenos visuais de diferentes naturezas são explicados pela ciência, mas o conhecimento científico nem sempre está acessível ao público em geral. Inúmeros podem ser os motivos: falta de divulgação, desuso, atração por outras linhas de pesquisa... O fato é que o desconhecimento ainda gera discussões e suposições sobre fenômenos já descritos, ou gera novas descrições sem base nas antecessoras, o que provoca a sensação de que, se ainda há dúvidas, pouco adiantou tê-los estudado. O caso do *post* da atriz Fernanda Souza, à luz das teorias, é um exemplo de como a ciência pode auxiliar a explicar o que muitos desconhecem.

### Referências

- APOFENIA. Wikipedia. Disponível em <<https://en.wikipedia.org/wiki/Pareidolia>> Acesso em 22 jun 2015.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora**. Trad. Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Lengage Learning, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Hacia una psicología del arte**. Arte y Entropía. Madrid: Alianza, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Arte y percepción visual**. Madrid: Alianza, 1979.
- \_\_\_\_\_. **El pensamiento visual**. Buenos Aires: EUDEBA, 1976a.
- \_\_\_\_\_. **El "Guernica" de Picasso: Génesis de una pintura**. Gustavo Gili/Comunicación Visual: Barcelona, 1976b.
- BBC. **Neuroscience: why do we see faces in everyday objects?** Disponível em <<http://www.bbc.com/future/story/20140730-why-do-we-see-faces-in-objects>> Acesso em 18 mai 2015
- BORING, Edwin Garrigues. **Sensation and Perception in the History of Experimental Psychology**. Nueva York: Appleton Century Crons, 1942.
- CONRAD, Klaus. **Die beginnende Schizophrenie**. Stuttgart, Germany: Thieme Verlag; 1958.
- DALGARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- EGO. **Fernanda Souza vê imagem de Jesus Cristo em foto de casamento**. Disponível em <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/02/fernanda-souza-ve-imagem-de-jesus-cristo-em-foto-de-casamento.html>> Acesso em 22 jun 2015
- HUME, David. **The Natural History of Religion**. London: A. Millar, 1757. Disponível em <<http://quod.lib.umich.edu/e/ecco/004806396.0001.0003:5.4?page=root;size=100;view=text>> Acesso em 22 jun 2015
- KANIZSA, Gaetano. **Gramática de la visión: Percepción y pensamiento**. Barcelona: Paidós, 1986.
- KOFFKA, Kurt. **Principios de psicología de la forma**. Buenos Aires: Paidós, 1973.
- KÖHLER, Wolfgang. **Psicología de la forma**. Madrid: Biblioteca Nueva, 1972.
- MIDIANEWS. **Padre comenta imagem de Jesus vista por Fernanda Souza em foto**. Disponível em <<http://www.midianews.com.br/conteudo.php?sid=6&cid=225397>> 22 jun 2015
- OSGOOD, Charles E. **Curso superior de psicología experimental**. México: Trillas, 1973.
- PAREIDOLIA. Wikipedia. Disponível em <<https://en.wikipedia.org/wiki/Pareidolia>> Acesso em 22 jun 2015.
- PUREPEOPLE. **Fernanda Souza divulga fotos oficiais de seu casamento com Thiaguinho. Confira!** Disponível em <[http://www.purepeople.com.br/noticia/fernanda-souza-divulga-fotos-oficiais-de-seu-casamento-com-thiaguinho-confira\\_a48099/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/fernanda-souza-divulga-fotos-oficiais-de-seu-casamento-com-thiaguinho-confira_a48099/1)> Acesso em 23 jun 2015.
- REVISTA QUEM. **Exclusivo! Veja fotos inéditas do casamento de Fernanda Souza e Thiaguinho**. Disponível em <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/03/exclusivo-veja-fotos-ineditas-do-casamento-de-fernanda-souza-e-thiaguinho.html>> Acesso em 23 jun 2015.

SAGAN, Carl. *The Demon-Haunted World - Science as a Candle in the Dark*. New York: Random House, 1995.

SHERMER, Michael. **Why people believe weird things**. Disponível em <[http://www.ted.com/talks/michael\\_shermer\\_on\\_believing\\_strange\\_things](http://www.ted.com/talks/michael_shermer_on_believing_strange_things)> Acesso em 22 jun 2015.

UOL. **Fernanda Souza diz que quase desmaiou em seu casamento com Thiaguinho**. Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/25/fernanda-souza-diz-que-quase-desmaiou-em-seu-casamento-com-thiaguinho.htm>> Acesso em 23 jun 2015.

UOL. Perito compara Jesus do casamento de Fernanda Souza a imagem em Marte. Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/27/perito-compara-jesus-do-casamento-de-fernanda-souza-a-imagem-em-marte.htm>> Acesso em 22 jun 2015b

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madri: Pirámide, 2000.

VILLAFANE, Justo; MÍNGUEZ, Norberto. **Principios de teoría general de la imagen**. Madrid: Pirámide, 2002.

VON EHRENFELS, Christian. "Über Gestaltqualitäten". *Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie*, vol.14, Leipzig: Fues's Verlag (R. Reisland), 1890.

WERTHEIMER, Max. **Princípios de organização perceptual**. Buenos Aires: Tres, 1960.

## APÊNDICE I - Questionário da pesquisa-teste

### Pesquisa: Efeitos de sentido na recepção de manifestações caricaturais

Esta pesquisa tem como objetivo compreender os efeitos de sentido percebidos pelo receptor em manifestações caricaturais. É desenvolvida para a disciplina de Comunicação e Teoria das Ideologias do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos-PUCRS). Agradeço sua disponibilidade e participação.

Cidade:  
Escolaridade:

Idade:  
Profissão/ocupação:

Sexo:

#### Figura 1:



Jornal Marui – 27-03-1881 – Central  
Fonte: Bibliotheca Riograndense

**Observe com atenção a figura acima e responda conforme a sua opinião:**

- 1) Por que motivo(s) o personagem maior ocupa praticamente 50% do espaço do desenho?
- 2) Seria possível cumprir o(s) mesmo(s) propósito(s) se o desenho fosse representado na horizontal?
- 3) Olhando o personagem maior e o personagem "enforcado", você acredita que eles possuam alguma relação?

4) Os demais personagens estão representados em tamanho menor por quê?

5) A disposição lado a lado dos personagens menores têm algum(s) propósito? Se sua resposta foi sim, qual(is)?

6) Caso todos fossem personagens reais, você acredita que seria possível reconhecê-los? Por quê?

**Figura 2:**



Jornal Diabrete 04.07.1875, Central p.05  
 Fonte: Museu da Comunicação Hipólito José da Costa

**Observe com atenção a figura acima e responda conforme a sua opinião:**

1) Quantos grupos de personagens você consegue perceber?

2) Por que motivo(s) os personagens estão representados em diferentes tamanhos?

3) A representação horizontal está adequada ao desenho? Ou ele ficaria melhor se fosse representado na vertical? Por quê?

4) Caso o personagem maior fosse real, você acredita que seria possível reconhecê-lo? Por quê?

## APÊNDICE J – Questionário de pesquisa

### Pesquisa: Efeitos de sentido na recepção de discursos visuais

Esta pesquisa tem como objetivo compreender os efeitos de sentido percebidos pelo receptor em discursos visuais, como parte integrante da tese “TEORIA GERAL DA IMAGEM: da produção de sentidos à recepção no discurso visual”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos-PUCRS). Agradeço sua disponibilidade e participação.

**Cidade:**  
**Escolaridade:**

**Idade:**  
**Profissão/ocupação:**

**Sexo:**

**Observe atentamente as figuras a seguir  
e responda às questões apresentadas:**

**Figura 1**



**Fontes:** <http://www.sinapers.org.br/?sec=95&subsec=59>

**Questão 1:** Este cenário pertence a um programa de televisão. Que sensações as cores e formas do cenário e o posicionamento dos envolvidos lhe provocam?

**Figura 2**



**Fonte:** <http://videos.clicrbs.com.br>

**Questão 2:** Este cenário pertence a um programa de televisão. Que sensações as cores e formas do cenário e o posicionamento dos envolvidos lhe provocam?

**Figura 3**

**Fonte:** <http://www.sinapers.org.br/?sec=95&subsec=59>

**Questão 3:** A Figura 3 acima foi extraído de programa televisivo e refere-se ao posicionamento e olhar dos entrevistados frente à câmera e ao telespectador (observador). Coloque-se na posição de telespectador (observador) e escreva como você se sente em relação à figura:

**Figura 4**

**Fonte:** <http://videos.clicrbs.com.br>

**Questão 4:** A Figura 4 acima foi extraído de programa televisivo e refere-se ao posicionamento e olhar dos entrevistados frente à câmera e ao telespectador (observador). Coloque-se na posição de telespectador (observador) e escreva como você se sente em relação à figura:

**Figura 5**

**Fonte:** <http://videos.clicrbs.com.br>

**Questão 5:** A Figura 5 acima foi extraído de programa televisivo e refere-se ao posicionamento e olhar dos entrevistados frente à câmera e ao telespectador (observador). Coloque-se na posição de telespectador (observador) e escreva como você se sente em relação à figura:

**Figura 6**

**Fonte:** A autora

**Questão 6:** Ao observar a imagem apresentada acima, em qual local do retângulo você fixa atenção?

Figura 7



Fonte: <http://time100.time.com/2013/04/18/cover-shots/slide/malala-yousafzai/>

**Questão 7:** Ao observar a imagem apresentada na capa de revista acima, em qual local você fixa atenção?

Figura 8



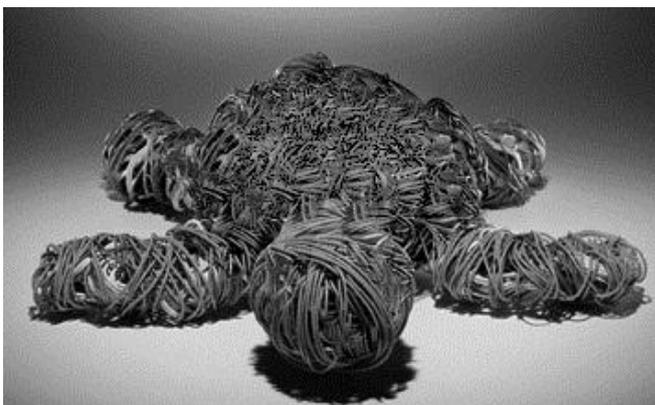
Fonte: <http://.blogspot.com.br/2010/04/bono-aparece-em-um-das-capas-da-revista.html>

**Questão 8:** Ao observar a imagem apresentada na capa de revista acima, em qual local você fixa atenção?

**Figura 9**

**Fonte:** Adaptação da autora

**Questão 9:** A Figura 9 acima é a adaptação de um anúncio que utiliza estratégias para compor a imagem de um animal. Ao observar a Figura 9, em sua opinião, a mão representa algum animal? Em caso afirmativo, qual?

**Figura 10**

**Fonte:** Adaptação da autora

**Questão 10:** A Figura 10 acima é a adaptação de um anúncio que utiliza estratégias para compor a imagem de um animal. Ao observar a Figura 10, em sua opinião, os bolos de linhas representam algum animal? Em caso afirmativo, qual?

**Figura 11**

**Fonte:** <http://squiberismyhomie.com/websites/airplanesocial/www/blog/wp-content/uploads/2013/04/advertising-2.jpg>

**Questão 11:** O anúncio acima utiliza estratégias para compor imagem de um animal. Ao observar a Figura 11, em sua opinião, a mão representa algum animal? Em caso afirmativo, qual e por quê?

**Figura 12**

**Fonte:** <http://thinkad.wordpress.com/2007/06/21/dvd-theater-panasonic-fios-em-extincao-premiado-em-cannes-2007/>

**Questão 12:** O anúncio acima utiliza estratégias para compor imagem de um animal. Ao observar a Figura 12, em sua opinião, os bolos de linhas representam algum animal? Em caso afirmativo, qual e por quê?