



## **Análise de imagens: Barthes e o paradigma fotográfico<sup>1</sup>**

Fernanda HOLTIN<sup>2</sup>

Juliane Greicy das NEVES<sup>2</sup>

Mauria Dalmas da SILVA<sup>2</sup>

Hans Peder BEHLING<sup>3</sup>

UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é apresentar uma análise de imagens utilizando duas abordagens: (1) a noção de paradigmas (pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico); (2) os conceitos barthesianos de *studium*, *punctum*, *operator*, *spectator*, *spectrum*, denotação e conotação. O trabalho iniciou com uma pesquisa exploratória bibliográfica e desenvolveu-se a partir da metodologia de análise de Barthes. Em seguida cada uma das imagens escolhidas foram analisadas mediante as teorias citadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Paradigma fotográfico, Análise da imagem, Semiótica, Semiologia.

### **1. INTRODUÇÃO**

A ideia para a elaboração deste artigo surgiu de um trabalho em sala de aula na disciplina de Análise da Imagem do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI. O objetivo principal é fazer uma análise a partir dos conceitos de Roland Barthes encontrados em seu livro “A Câmara Clara: nota sobre a fotografia”.

Vários motivos induziram à produção deste artigo, tendo em vista a relevância da análise da imagem na área de Publicidade e Propaganda sob a necessidade da produção conceitual de um anúncio, bem como sua interpretação para atingir o público-alvo e ser compreendido. Além disso, a análise tem a capacidade de interpretar não somente a fotografia em um devido momento pela percepção do observador, mas também fazer o próprio observador interpretar a si mesmo ao contemplar sua bagagem cultural e suas memórias enquanto analisa.

O trabalho possui como metodologia uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre a semiologia barthesiana e uma breve explanação do método cartesiano como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.



complemento. Mediante as teorias apresentadas, as imagens foram analisadas com os conceitos de *studium*, *punctum*, *spectator*, *operator*, *spectrum*, conotação e denotação.

Na primeira parte deste trabalho encontra-se a introdução, num segundo momento são apresentados os dados da pesquisa exploratória bibliográfica com a respectiva definição do paradigma fotográfico mais aprofundado e um breve esclarecimento sobre os demais paradigmas. A seguir, são apresentadas as imagens escolhidas para serem analisadas de acordo com os conceitos apresentados, e ao final do trabalho encontram-se as considerações finais e referências bibliográficas.

## 2. PARADIGMA FOTOGRÁFICO

Santaella e Nöth (2001), descrevem três paradigmas da imagem de acordo com seu meio de produção, sendo eles os paradigmas pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico. As diferenças mais básicas entre eles são os processos para se chegar à obra, no qual o pré-fotográfico é monádico, como no caso de uma escultura, por exemplo, que apesar de ser moldada diversas vezes pelo artista, a produção artesanal une o indivíduo que a cria, o objeto criado e a fonte da inspiração. O fotográfico por sua vez, é diádico (dual), por diversos fatores, como a união do claro e escuro (câmara escura e a entrada da luz), positivo e negativo, físico e químico (ou eletromagnético no caso do vídeo). E enfim, o pós-fotográfico, é triádico, tendo as seguintes fases:

[...] Em primeiro lugar, o programador constrói um modelo de um objeto numa matriz de números, algoritmos ou instruções de um programa para os cálculos a serem efetuados pelo computador; em segundo lugar, a matriz numérica deve ser transformada de acordo com outros modelos de visualização ou algoritmos de simulação da imagem (Machado 1993b: 60); então, o computador traduzirá essa matriz em pontos elementares ou pixels para tornar o objeto visível numa tela de vídeo. (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p.167)

O segundo paradigma (fotográfico) será abordado de maneira mais específica, tendo em vista que é o utilizado por Barthes em suas análises. Segundo o autor, a fotografia é vista como uma fatalidade, pela idéia de que não existe foto sem alguma coisa ou alguém, e seguindo esse pensamento, ele nos leva a questionar o porquê da seleção de fotografar tais objetos, no escolhido instante, ao invés de outra opção existente, levando a crer que antes mesmo de algo se tornar uma foto, já há uma manipulação de captura da



imagem, pois é o fotógrafo que traz a sua percepção à imagem paralisada escolhendo qual será o recorte. (BARTHES, 2011)

### 3. OS CONCEITOS ANALÍTICOS

Neste tópico serão apresentados os conceitos que dizem respeito aos três diferentes pontos de vista da fotografia, sendo *Operator* o operador (o fotógrafo, quem opera a câmera), *Spectator* o espectador (quem vê a imagem, analisa) e o *Spectrum* aquilo que foi fotografado ou o modelo que posa para a foto.

#### 3.1 Operator, Spectator E Spectrum

Roland Barthes (2011) observou, à medida que seu estudo foi se aprofundando, que em uma fotografia há três práticas ou três intenções: fazer, suportar e olhar. Nessa perspectiva, o fotógrafo tem o papel de *Operator*. Já o *Spectator* é a audiência, quem busca ver a fotografia em suas várias formas, como jornais, revistas, arquivos, álbuns. O *Spectrum* barthesiano seriam as coisas ou pessoas fotografadas, com sinônimo de algo como “o retorno do morto”, expressão esta, que foi obtida através de sua ideia de que ao ser fotografado, o modelo paralisa uma parte do seu espírito na fotografia, a emoção do acontecimento narcotizado em um clique da câmera, um momento único, que não pode voltar, apenas pode ser lembrado.

Barthes (2011) orienta seu estudo colocando-se do ponto de vista do *Spectator* e analisando o *Spectrum*, deixando claro que ele não era fotógrafo (nem ao menos fotógrafo amador), e é exatamente por este motivo que ele evita dar um parecer da perspectiva do *Operator*. Sua análise então segue conceituando seu ponto de vista dos dois elementos, *Spectator*, que na sua tradução do latim significa espectador, e *Spectrum*, que do latim tem significado de espectro ou fantasma.

#### 3.1 Punctum X Studium

Barthes (2011) encontra dois temas na fotografia, o *studium* e o *punctum*. O *studium* é a “aplicação de uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral” (p.36), é a intenção de um fotógrafo, enfim o contexto da fotografia. Para a compreensão do *studium*, o *spectator* precisa de certa bagagem cultural, a fim de



contextualizar a imagem e obter uma interpretação aprimorada. Um método que auxilia na análise da imagem e inclui este estudo do *studium*, é o método Cartesiano de Duvidar. O primeiro passo do estudo científico criado por Descartes (2011) é perguntar, ou seja, problematizar os objetos de estudo e seu contexto. O sujeito deve relacionar-se com as imagens fazendo perguntas, como, por exemplo: O que esta imagem significa para mim que estou a observando e analisando? O que sinto quando olho para ela, o que provoca em mim? Quais lembranças e pensamentos ela me trás? – lembranças neste processo faz todo o sentido, até mesmo porque, um fator essencial para a semiótica é a bagagem cultural do observador, cuja qual é pessoal e faz toda a diferença no momento da interpretação e dos sentidos. Pode-se argumentar ainda: Será que o que esta imagem está transmitindo para mim realmente foi o que aconteceu no momento do clique? – teoricamente, não se pode saber o que o autor quis dizer, e esta não deve ser a pretensão do observador, porém um breve estudo do histórico da imagem é um grande acréscimo para responder todos, ou ao menos alguns destes questionamentos.

O conceito barthesiano de *punctum* enfim, diz respeito aos pontos ou detalhes que sobrepõem a imagem, que dão um novo olhar e valor à foto, algo único de cada olhar. Diferentemente do *studium*, o *punctum* despreza todo o saber e cultura, já que se trata de algo subjetivo e não referente ao contexto da imagem. Barthes cita que não se pode confundir *punctum* com o exagero pois o *punctum* sempre é um ponto na imagem que chama o olhar em particular do observador como se aquele ponto estivesse em evidência. Já o exagero é algo que pode chamar a atenção, porém não terá evidência principal e nem ficará piscando ou puxando os olhos como o *punctum*, mas se destacará apenas por extravagância.

### 3.2 Denotação X Conotação

Em dado momento do livro Elementos da Semiologia, Barthes (2006) estabelece, dois conceitos de eminente relevância para a Publicidade: Denotação e Conotação. Denotação é o sentido primário da palavra, o que ela realmente significa em um primeiro momento, utilizando-se da palavra cachorro como exemplo, pensa-se logo no sentido da própria palavra: o animal cachorro. A Conotação no entanto, vai além do primeiro significado, trata-se da exploração do imaginário e de certa resignificação, como por exemplo, a palavra cachorro-quente, que não possui mais o primeiro significado do cachorro como animal, mas sim o nome de um alimento. Ou então,

cachorro de madame referindo-se à cachorro de mulher de alto poder aquisitivo, e ainda a mesma palavra cachorro citada inicialmente, porém referindo-se a um homem sem caráter. Na publicidade, a importância destes conceitos ocorre devido à necessidade de aplicar elementos de denotação, para resultar em conotações favoráveis em relação ao anúncio e ao produto ou serviço.

#### 4. ANÁLISES

As análises a seguir utilizam os conceitos barthesianos de *studium*, *punctum*, *spectator*, *operator*, *spectrum*, conotação e denotação, em alguns momentos, apoiadas pela estratégia da dúvida cartesiana.

##### 4.1 Análise da Fotografia “Picasso e Françoise”

Uma breve análise da Figura 01, leva à interpretação de que Pablo Picasso aparenta ser um cavalheiro e estar muito feliz. Porém um pouco da história desta imagem e dos personagens que nela se encontram permite interpretações diferentes para a imagem, e, para isso, utilizou-se a estratégia cartesiana de duvidar para apoio da teoria de Barthes na análise. A seguir, há duas descrições, sendo a primeira o que a imagem transmite, e a segunda, o histórico da imagem e de seus personagens.

**Figura 01: Picasso e Françoise**





**Fonte:** <http://img15.imageshack.us/img15/9937/101014043530bdb340034d3.jpg>

Na fotografia de Picasso e Françoise de Robert Capa, percebe-se uma linda jovem alegre sendo tratada com cavalheirismo por um homem mais velho, que está logo atrás segurando um guarda-sol sobre ela, a fim de não deixá-la receber os mínimos raios solares que lhe possam ferir a pele, tal qual ela fosse importante e amadíssima por ele. Ela insinua-se quase como uma princesa (não fosse pela simplicidade de suas vestes de praia), e alguém que está em primeiro lugar em vários sentidos. O homem parece satisfeito em portar-se assim com ela. Mas junto com as precipitadas conclusões, surgem as dúvidas: Quem são estes personagens que aparecem? Por que ele a trata tão bem? Isto condiz de algum modo com a realidade? Por que esta imagem provoca, apesar das aparências, uma certa sensação de algo montado – apesar que toda fotografia tem um “quê” de montada, já que ela parte de uma visão parcial, uma intenção: a do fotógrafo que recorta a cena pela seu próprio modo de ver. Estudando o histórico desta foto, eis algumas respostas: Os personagens principais são o pintor Pablo Picasso e sua esposa Françoise Gilot. Ela foi uma das mulheres de Picasso com a qual teve dois filhos. Apesar de ele tratá-la bem na foto, esta representação é bem paradoxal de acordo com biografias e relatos. Segundo artigo do 19º anpap (Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas), o filme que retrata a biografia do pintor “Surviving Picasso é o retrato de uma personalidade extremamente egoísta, mulherenga e sovina” (OSINSKI, 2010, p.256). Além de ser inconstante e infiel, o pintor possui personalidade machista.

A seguir, um breve relato encontrado no site guia do estudante, com o tema “Mulheres de Picasso” (2004), reafirma este comportamento dominante e a reação de Françoise após 10 anos de convivência com ele:

Em 1953, fez as malas e partiu com as crianças, deixando um Picasso perplexo. Foi a única mulher que mostrou determinação para abandoná-lo. Em 1964, publicou *Life with Picasso – The Love Story of a Decade* (Vida com Picasso – A História Romântica de uma Década). Em suas memórias, ela se retrata como uma jovem seduzida, manipulada e traída por um sádico Picasso. Ultrajado, o pintor tentou proibir a circulação do livro. Não conseguiu, mas desde aquele momento nunca mais recebeu os filhos.



Esta divergência encontrada a partir do estudo acima, entre quem posou para *spectrum*, e o personagem representado ou *spectrum* em si, enfatiza a importância do enriquecimento cultural, permitindo uma reinterpretação das imagens.

#### 4.2 Análise da Fotografia “Índia”

Na Figura 02, percebe-se a ênfase dada pelo fotógrafo na palha que atravessa o nariz da índia. No entanto o *punctum* para o analista da imagem neste trabalho foi a maneira exagerada com a qual a índia espreme seu seio para dar de mamar ao macaco, especialmente a parte em que o dedo dela se afunda em seu corpo, que dá uma sensação de dor, e ao mesmo tempo ela denota tamanha naturalidade.

**Figura 02: Índia - Fotojornalismo**



**Fonte:** <http://img15.imageshack.us/img15/9937/101014043530bdb340034d3.jpg>

#### 4.2 Análise da Fotografia “Aspirador de pó”

Na figura 03, é possível perceber que foram utilizados diversos elementos de denotação afim de gerar a conotação positiva ao aspirador de pó da marca anunciante.

**Figura 03: Aspirador de pó**



**Fonte: <http://colunistas.ig.com.br/obutecodanet/2011/12/14/anuncios-publicitarios-ao-ar-livre-extremamente-interessantes/#more-69979>**

Entre os elementos de denotação mais marcantes estão a imagem do aspirador de pó, com alto grau de realismo para remeter ao produto anunciado. A imagem do aspirador de pó está direcionado para cima, fazendo com haja a conotação de que a própria haste de fixação do outdoor tenha semelhança com a continuação do aspirador. Além disso, foi aplicada a representação de um balão de passeio, um elemento grande que resulta na conotação do aspirador ser potente por “sugar” algo tão grande e pesado como o balão, gerando no consumidor a ideia da força e eficácia do produto.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo principal deste trabalho foi analisar o paradigma fotográfico da imagem através dos conceitos de Barthes (2011). Para isso foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica em três imagens, sendo cada uma delas analisadas de acordo com o conceito previamente abordado. Primeiramente este trabalho apresentou uma introdução seguida de uma pesquisa teórica, análise das imagens com aplicação das teorias, e faz-se agora as considerações finais.

Em cada abordagem conceitual de Barthes, as imagens escolhidas foram abordadas especificamente para estudar os termos: *studium*, *punctum*, *spectrum*, *operator*, *espectator*, denotação e conotação.





A primeira imagem foi analisada a partir do conceito de *studium*, e complementada com o primeiro passo do método Cartesiano, denominado Duvidar. A principal abordagem foi enfatizar a necessidade de saber e cultura para a análise do *studium* utilizando-se de um exemplo onde há divergência entre a primeira percepção, e a percepção após um estudo aprofundado do contexto. Na segunda análise, utilizou-se o conceito barthesiano de *punctum* e sua diferenciação em relação ao exagero. E enfim, a terceira análise aborda os conceitos de denotação e conotação com base em um exemplo na Publicidade.

Para futuros trabalhos, sugere-se a análise de Barthes juntamente com a análise de semiótica de Peirce, a fim de obter uma análise mais abrangente, e que possa abordar os três paradigmas profundamente. Não obstante, a semiótica é de vasta importância para estudo e aplicação em Publicidade, devido à constante necessidade do profissional desta área da comunicação de atingir o *target* do anunciante. Compreender o que o público-alvo pensa e sente ao ver uma imagem ou um contexto específico é fundamental para obter o retorno desejado, e conscientizar-se dos conceitos de análise da imagem, bem como sua mais provável interpretação, torna-se, portanto, fundamental para uma Campanha Publicitária bem sucedida, e em consequência, uma empresa satisfeita. Mediante estas e outras razões, faz-se de grande valia o presente estudo, e outros referentes à análise da imagem de um modo geral.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- DESCARTES, René. **Discurso do Método**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem – cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- BARTHES, Roland. **Elementos da semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- Foto-jornalismo-4. Larissa Ribas Fotografia. Disponível em:  
<<http://larissaribas.com/wp-content/uploads/2011/11/Foto-Fotojornalismo-4.jpg>>.  
Acesso em: 11 Dez 2012.
- Foto (Jornalismo). Plano C. Disponível em:  
<<http://www.bk2.com.br/admin/fotos/retg01.jpg>>. Acesso em: 11 Dez 2012.
- Atores tiram a roupa para exposição de fotos. Globo. Ego. Ensaio Fotográfico. Disponível em: <<http://ego.globo.com/ensaio-fotografico/fotos/2012/08/atores-tiram-roupa-para-exposicao-de-fotos.html#F70292>>. Acesso em: 11 Dez 2012.



Robert Capa part 8. Foto-Post. Disponível em: <<http://foto-post.blogspot.com.br/2011/09/robert-capa-part-8.html>>. Acesso em: 11 Dez 2012.

Aspirador de pó. Anúncios publicitários ao ar livre extremamente interessantes. Colunistas Ig. O Buteco da Net. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/obutecodanet/2011/12/14/anuncios-publicitarios-ao-ar-livre-extremamente-interessantes/#more-69979>>. Acesso em: 12 Dez 2012.

BALBONI, Mariana. Mulheres de Picasso. Aventuras na história. Guia do Estudante: Editora Abril, 2004. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/historia/mulheres-picasso-433643.shtml>>. Acesso em: 4 nov. 2012.