

A CULTURA VISUAL NUMA PERSPETIVA SOCIOSEMIÓTICA DA SUBCULTURA DO ROCK

Ana Cláudia Martins

Mestranda em Comunicação, Arte e Cultura
Universidade do Minho
aninhas.m@hotmail.com

Neste breve artigo, pretendo explorar a temática da cultura visual, aplicando os seus princípios à análise visual das capas de dois álbuns de música *Rock*: o *The Freewheelin' Bob Dylan*, de 1963 e o *Abbey Road* dos Beatles lançado em 1969. Para tal, recorri à ideologia sociosemiótica preconizada por Kress & van Leeuwen. No final, é possível concluir que qualquer imagem ou fotografia tem muitos mais significados, do que aqueles que, numa primeira observação, podemos captar.

Palavras-chave: cultura visual. Sociosemiótica. cultura *rock*.

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, pode dizer-se que vivemos na era hipermoderna, descrita por Gilles Lipovetsky. Num tempo onde o tempo nos foge, num espaço onde o espaço se encurta, numa sociedade em que os cidadãos buscam o significado prático da palavra evolução. Nesta correria frenética pela “cultura do mais rápido e do sempre mais (...)” (Lipovetsky, 2011: 3), a imagem parece desempenhar um papel cada vez mais fundamental.

“Modern life takes place onscreen” (Mirzoeff, 2003: 1). As sociedades desenvolvidas contemporâneas tendem a organizar o seu quotidiano em torno do ecrã: da televisão, do computador, do telemóvel, das câmaras fotográficas ou de vídeo e, mais recentemente, das *tablets*. Quer seja no conforto do lar, nas escolas ou no local de trabalho,

o ecrã está sempre presente e parece ser, sem dúvida, um elemento indispensável na vida de cada um de nós. Quem consegue viver sem olhar para o ecrã?

Desde a Idade Média¹, que a imagem foi utilizada como um instrumento de comunicação. Quer fosse através de representações, gravuras, escritos, cunhagem ou ornamento pessoal², a imagem desempenhava uma função de transmissão de mensagens. E, ao longo dos tempos, o visual também se tornou numa ferramenta de entretenimento. E intrinsecamente relacionado com a ideia de entretenimento parece estar o conceito de sociedade de consumo, apresentado por Jean Baudrillard. “À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância (...)” (Baudrillard, 1995:15).

Com a industrialização das sociedades e a globalização dos mercados, o indivíduo deixou de viver envolvido no medo e aporia, para viver segundo o ideal de busca constante pela felicidade (Baudrillard, 1995). Neste novo estilo de vida regido pelos princípios capitalistas, o lazer, nomeadamente através do culto do espetáculo, parece inundar, rapidamente, a vida das cidades. “Como refere Debord, o espetáculo é o momento em que a mercadoria preenche a vida social” (Alves, 2010:11).

A música, hoje, é não só uma fonte de entretenimento, mas um fenómeno que atrai um abundante consumo. E, dentro da grande cultura musical, a subcultura do *Rock* é um exemplo disso, seja através de concertos, *merchandising* ou discos. “O *Rock* é, de facto, um produto industrial (um objeto de consumo), e dessa forma a relação entre o *Rock* e a sociedade é vital para a sua sobrevivência” (Alves. 2010:47).

PODER DA FOTOGRAFIA: BREVE ANÁLISE DO SIGNIFICADO VISUAL

“Uma determinada foto acontece-me, uma outra não” (Barthes, 1980: 37). Porque nos interessamos por umas fotografias e não por outras? Porque é que elas despertam diferentes emoções em nós? Segundo Roland Barthes, a atração por determinadas fotografias acontece devido ao que ele designa por “princípio de aventura”. De acordo com a sua linha de pensamento, “não há foto sem aventura” (Barthes, 1908: 37). A fotografia, afirma Barthes, encontra-se relacionada com a animação, uma vez que ela anima o espetador. E animação é o que a aventura proporciona (Barthes, 1908).

¹ BBC, (2005) “The Day Pictures Were Born”, in *How Art Made the World*

² BBC, (2005) “The Art of Persuation”, in *How art Mate the World*

Seguindo esta ideia, tentei selecionar para este trabalho duas capas de álbuns, cujas fotografias me animassem e despertassem em mim sentimentos de aventura, curiosidade, encanto e interesse.



Figura 1 - Fonte: <http://www.bobdylan.com/us/music/freewheelin-bob-dylan>

“As imagens são atos comunicativos que descrevem, explicam e interpretam diferentes tipos de interações” (Feixa & Porzio, 2008:110). Assim, para compreender verdadeiramente o significado de uma fotografia, não basta olhá-la distraidamente e ver, apenas, aquilo que nela se destaca. É necessário percorrer um caminho que vai muito mais além de um primeiro olhar pouco atento.

A análise que se segue, apoia-se na ideologia sociosemiótica preconizada por Kress & van Leeuwen, segundo a qual, toda a imagem possui três distintas dimensões: representacional, interacional e composicional. “Any image, they say, not only represents the world (...), but also plays a part in some interaction and, with or without accompanying text, constitutes a recognizable kind of text (...)” (Jewitt & Oyama, ano:140).

ANÁLISE: THE FREEWHELLIN' BOB DYLAN

Uma observação atenta a esta capa permite-nos refletir em torno de alguns aspetos representacionais que, à primeira vista, nos poderiam passar despercebidos. Ao olhar para esta fotografia, vêem-se dois participantes: o Bob Dylan, acompanhado por Susane Elizabeth Rotolo, mais conhecida por Suze Rotolo, sua namorada da época. Temos, assim, dois participantes do sexo oposto, jovens (o Bob Dylan tinha 22 anos e Suze, apenas, 20), de pele branca, usando um vestuário adequado à época e, aparentemente, muito apaixonados. Suze tem os braços ao redor de um dos braços de Bob e um enorme sorriso no rosto. Ele, com olhar cabisbaixo, mas que demonstra ternura e alguma timidez. É possível observar que existe muita cumplicidade entre o casal e que ambos parecem felizes. O cenário é uma rua comum dos Estados Unidos, mais concretamente na Jones Street and West 4th Street in the West Village, em Nova Iorque, (perto do apartamento do casal). Vêem-se alguns carros estacionados, fachadas de alguns prédios, embora pouco nítidas, e o solo, ainda, de terra batida. Na terminologia de Kress & van Leeuwen, esta fotografia espelha uma representação narrativa não-transitiva direcional, porque os participantes se encontram ligados por um vetor, que se dirige de Susan para Bob Dylan e, também, porque não se consegue ver o objeto dos seus olhares.

Relativamente à dimensão interacional, mais especificamente no que diz respeito ao ato contido na imagem, verifica-se que cada um dos participantes olha em direções distintas. Assim, o ato de Susane é denominado por exigente, porque ela olha diretamente para nós (observadores da foto). Neste caso, este olhar parece exigir de nós uma espécie de bênção para a felicidade do casal. Por outro lado, Dylan adota um olhar cabisbaixo, designado por Kress & van Leeuwen por ato de oferta, através do qual ele toma uma atitude passiva e de exposição, que pode ser interpretada como exposição da sua intimidade para com os seus fãs. A fotografia retrata um plano geral e no que toca à perspectiva, pode-se concluir que existe poder sobre o espetador, uma vez que se verifica a existência de um ângulo baixo, isto é, o espetador olha os participantes de baixo, não se encontra ao nível deles. Quanto à modalidade da imagem, pode-se afirmar que é alta, pois mostra os participantes e o cenário como eles, realmente, são na realidade. Sobre as cores, vê-se que predominam tons suaves na escala do cinzento, apenas destacando-se as cores utilizadas pelo jovem casal (castanho, azul, verde e escarlate). Existe profundidade na

imagem e quer a iluminação, como o brilho s encontram devidamente equilibrados, sem excessos ou exageros.

Finalmente, dentro da dimensão composicional temos o valor da informação, determinado pela posição dos elementos da imagem. Nesta capa, ambos os participantes se encontram no centro da imagem, tomando o papel de protagonistas e tudo o resto na imagem depende deles. A centralidade, iluminação e o contraste cromático levam Susan e Bob Dylan a atraíram toda a atenção do espectador e a irradiarem a ideia de elementos que permanecem e são retratados em conjunto na imagem.

ANÁLISE: ABBEY ROAD



Figura 2 – Fonte: http://www.thebeatles.com/#/albums/Abbey_Road

A capa deste álbum adquiriu uma ascensão mítica não só junto dos fãs da banda, mas também de muitas outras pessoas, indiferentes ao sucesso dos *Fab Four*. Contudo, esta fotografia é muito mais do que os quatro elementos da banda a passar a

passadeira numa qualquer rua de Liverpool. Representacionalmente, vêem-se quatro participantes do sexo masculino, quatro homens, quatro músicos, quatro personalidades do *Rock* britânico e mundial. Aparentemente, observamos quatro figuras masculinas, com idades a rondar os trinta anos, de pele branca, bem vestidos, apesar de todos diferentes. Pode-se verificar que Paul McCartney está descalço e com um cigarro na sua mão direita. Os cabelos são compridos e três deles usam barba, um costume comum na década de sessenta, especialmente entre a cultura *hippie* (sabemos que John Lennon era um forte defensor de causas pacifistas). Na foto, vê-se que eles passam a rua talvez com uma atitude de indiferença, profissionalismo e orgulho na carreira alcançada. O cenário é a rua Abbey Road, cujo álbum tomou o mesmo nome, perto dos estúdios EMI, onde a banda se encontrava a gravar o álbum. Consegue-se ver carros estacionados, carros em andamento na via, algumas pessoas nos passeios, árvores, iluminação pública, algumas fachadas de edifícios e o céu azul. O tipo de representação presente na imagem é uma narrativa não-transitiva direcional, porque os participantes se encontram ligados por um vetor, e também, porque não se consegue ver para onde é que eles estão a olhar.

No que à dimensão interacional diz respeito, pode-se dizer que o ato de imagem é de oferta, ou seja, o olhar deles não é dirigido ao espetador, que significa que eles se encontram numa situação de passiva ou de exposição. Neste caso, parecem estar a expor-se como banda, mas também como homens distintos e com personalidades fortes. Isto pode estar relacionado com o contexto social vivido entre os membros da banda, que começavam a desentender-se e mostrar as suas diferenças. Esta fotografia é um plano geral e a perspetiva dos elementos é de perfil, o que significa distanciamento relativamente ao observador. A modalidade da foto é alta, porque reflete uma imagem do real. As cores presentes são, essencialmente, quatro: azul, verde, branco e preto, e vemos alguma saturação junto dos passeios e brilho mais forte junto dos quatro participantes. Vê-se que existe profundidade e consegue-se visualizar alguns pormenores, como os carros, algumas pessoas e algumas fachadas de edifícios.

Já na dimensão composicional, verifica-se que, quanto ao valor informativo, os participantes se posicionam no centro, na parte inferior. Isto significa que eles ocupam a parte real da fotografia, aquela que fornece informação mais detalhada. Por fim, pode visualizar-se que existe um contraste entre os participantes e o resto do cenário, quer pela luz que neles incide, quer pelo vestuário que utilizam, quer pelo posicionamento que tomam.

CONCLUSÃO

“O analfabeto do futuro (...) será aquele que não sabe ler as fotografias, e não o iletrado” (Baudelaire, cit. em Benjamin, 2006:261). Como vimos, na era pós-moderna em que vivemos, a imagem desempenha um papel imprescindível na vida social. Assim, torna-se fundamental aceitar as imagens como componentes essenciais da realidade coletiva e tentar compreender o seu significado. É neste sentido que o estudo da cultura visual é, cada vez mais, da maior importância. “(...) visual culture is a tactic with which to study the genealogy, definition and functions of postmodern everyday life from the point of view of the consumer, rather than the producer” (Mirzoeff, 2003:3). Desta forma, a cultura visual procura centralizar o seu foco de análise no consumo rápido pós-moderno, mais do que na produção massiva característica da era moderna.

Contudo, para procedermos à compreensão das imagens é necessário observá-las a partir de um ângulo social, de modo a perceber as suas verdadeiras estruturas, objetivos e intenções. Para que tal seja possível, a semiótica social é relevante, uma vez que nos ajuda a analisar as representações sociais presentes nas imagens. “(...) visual culture is simply “the history of images” handled with a semiotic notion of representation” (Bryson et al, cit. em Mirzoeff, 2003:4).

E como as imagens estão presentes em todos os sectores da nossa vida, também se encontram no mundo da música. Apesar de a música ser criada para se ouvir, ela não pode ser dissociada da imagem, que ocupa um lugar de relevo na sua divulgação e na própria criação de uma identidade. Relativamente ao *Rock*, não podemos pensar nele sem pensar nas grandes capas de álbuns que fizeram história ao longo dos tempos. O *The Freewhellin’ Bob Dylan* e o *Abbey Road* são, apenas, dois exemplos disso. Mas existem muitos mais!

Em suma, “das formas de expressão visual da realidade social, a fotografia é aquela que ainda procura o seu lugar na sociabilidade contemporânea” (Martins, 2008:33). E é impossível falar de *Rock* sem falar de imagens. Porquê? “The answer, my friend, is blowing in the wind” (Bob Dylan, 1962)³.

³ Refrão do tema *Blowing in the Wind*, *The Freewhellin’ Bob Dylan*

THE VISUAL CULTURE IN SOCIAL SEMIOTIC'S PERSPECTIVE ABOUT ROCK SUBCULTURE

ABSTRACT: In this brief article, I will explore the theme of visual culture, applying its principles to a visual analysis of the covers of two rock music albums: The Freewheelin' Bob Dylan, from 1963 and Abbey Road from The Beatles released in 1969. To do that, I used the social semiotic approach advocated by Kress & van Leeuwen. In the end, I conclude that any picture or photograph has many more meanings than those we can see in a first observation.

Keywords: visual culture, social semiotic, *rock culture*.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. (2010) *Movimentos de Contracultura e Rock: Uma Geração Política*, Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

BARTHES, R. (1981) *A Câmara Clara*, Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.

FEIXA, C. & PORZIO, L. (2008) 'Um percurso visual pelas tribos urbanas em Barcelona' in Pais, J. M. et al (2008) *O visual e o Quotidiano*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 87-111.

LEEUEWEN, T. V. & Jewitt, C. (2001) *The Handbook of Visual Analysis*, Londres: Sage.

LIPOVETSKY, G. & Charles, S. (2011) *Os Tempos Hipermodernos*, Lisboa: Edições 70.

MARTINS, J. (2008) 'A fotografia e a vida cotidiana: ocultações e revelações' in Pais, J. M. et al (2008) *O visual e o Quotidiano*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 33-58.

MIRZOEFF, N. (2003) *An Introduction to Visual Culture*, Londres: Rutledge.