

---

## Estudos Sobre a Fotografia no Campo da Comunicação<sup>1</sup>

Marcia BOROSKI<sup>2</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

### RESUMO

Este artigo tem objetivo de discutir a partir de quais paradigmas da comunicação as pesquisas da área tendem a abordar a fotografia, por meio de uma análise de conteúdo. Nosso recorte foram as pesquisas publicadas no GT Imagem e Imaginário Midiático da Compós que tinham como objeto a fotografia. Construímos nossas variáveis por meio de uma discussão teórica proposta, principalmente, por Braga (2016), Sodré (2012) e França (2001), acerca dos paradigmas informacional e interacional. Dos 80 trabalhos publicados de 2011 a 2018, 11 atenderam ao critério de seleção e compuseram nosso *corpus*. Verificamos, dentre outras variáveis, que a maioria dos trabalhos analisados (72,7%) aborda a fotografia por meio do paradigma interacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa em comunicação; teorias da comunicação; paradigmas da comunicação; Compós; fotografia.

O campo de pesquisa da comunicação chama atenção por sua diversidade e pluralidade - frutos de sua extensão e interdisciplinaridade -, mas, também, pela sua relevância enquanto teia constituinte de processos civilizatórios, culturais, sociais e políticos. Nesse sentido, há muito para ser observado e compreendido, sobretudo na contemporaneidade, especialmente se tomarmos o campo pela perspectiva de vida na mídia (DEUZE, 2013).

Assim, atentos à multiplicidade do universo comunicacional, este artigo pretende discutir de que forma as pesquisas em comunicação abordam a imagem, mais especificamente, a imagem fotográfica. O recorte feito tem intenção de observar tais produções de modo a apresentar um delineamento parcial da própria produção de conhecimento do campo da comunicação e, também, dialogar com o desenvolvimento da pesquisa de doutorado da autora.

Para este artigo, levantamos o seguinte questionamento: com quais paradigmas da comunicação e/ou perspectivas comunicacionais os estudos sobre a fotografia dialogam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Professora e coordenadora do projeto de pesquisa Tecnologias da Imagem no Centro Universitário Internacional UNINTER. Doutoranda em Comunicação e Linguagens e pesquisadora no grupo Incom/CNPQ na Universidade Tuiuti do Paraná (Bolsa Taxas Capes). e-mail: boroskimarcia@gmail.com.

diretamente. Para tanto, nosso recorte são os trabalhos do GT Imagem e Imaginário Midiático da Compós, visto que é o grupo mais antigo em atividade cuja temática abarca fotografia e que, por isso, deve entregar o maior e mais variado universo de pesquisa.

Tomamos como pressuposto que o campo da comunicação carece de tomar seu objeto por meio de uma abordagem comunicacional, não importando o suporte. Norval Baitello Jr. e Alberto Klein (2014) compreendem que os estudos da imagem no campo de pesquisa em comunicação proporcionam debates interdisciplinares com áreas como Arte, Filosofia, Ciência da cultura, Sociologia, Antropologia e Semiótica, e que “[...] nos enfoques mais voltados para os aspectos formais e de linguagem, sobressaem-se pesquisas e estudos da imagem atrelada ao meio, seja fotografia, cinema, televisão ou suportes digitais” (BAITELLO JÚNIOR; KLEIN, 2014, p. 487).

De modo geral, podemos afirmar que o contexto das pesquisas de imagens no campo é demarcado, dentre outros traços, pela percepção visual, pelas condições e desenvolvimentos da imagem técnica, pela dimensão midiática da imagem e pelos regimes e crises de visibilidades (BAITELLO JR.; KLEIN, 2014).

## **CONHECIMENTO COMUNICACIONAL**

Sistematicamente, ao longo da produção de conhecimento, percebe-se que o gatilho para seu desenvolvimento, frequentemente, localiza-se num ponto de tensão, ou ainda no debate com áreas afins. Nesse sentido, Braga (2016) explica que a pesquisa em comunicação no Brasil passou por diversos períodos, cada um com sua relevância, mas que, desde 2001, ela tomou corpo, constituindo um perfil do campo, promovendo discussões sobre o que é, e o que não é comunicação, e oferecendo evidências da diversificação própria do campo.

Para o autor, a comunicação é do interesse de todas as áreas das Ciências Humanas e Sociais, cada uma em seu ângulo. Entretanto, para pensar a real aplicação da ideia de interdisciplinaridade é preciso relacionar disciplinas inteiras, ou seja, considerar a comunicação como um campo em si, mesmo que ainda não se tenha grandes teorias.

Vera França (2001) discute e localiza historicamente as compreensões de diversidade e interdisciplinaridade na área e a constituição e variedade das Teorias da Comunicação, pois, para a autora, este termo refere-se à “própria constituição do estudo da comunicação como domínio científico” (FRANÇA, 2001, p. 3). Além disso, há um

---

esforço em apresentar uma descrição dos paradigmas da comunicação já constituídos e apontar para tendências.

De saída, já pontua que a natureza interdisciplinar da comunicação garante a ela “a diluição dos feudos, das demarcações rígidas de terreno, e chama os cruzamentos” (FRANÇA, 2001, p. 12) e que, nesse contexto, um paradigma é um “esquema cognitivo que nos conduz e nos instrui a ver uma coisa e não outra” (FRANÇA, 2001, p. 13). No estudo, a autora aponta, a partir do esquema desenvolvido por Mauro Wolf, três paradigmas: o informacional, o semiótico-informacional e o semiótico-textual. Para este artigo, identificamos a necessidade de debater o paradigma informacional proposto pela autora, a partir de leitura flutuante do corpus de análise (BARDIN, 2007).

O paradigma informacional seria aquele no qual a comunicação é vista pela transmissão de mensagens, a partir do esquema emissor-receptor, o que gera efeitos (FRANÇA, 2001). Tal posição, de acordo com a autora, seria uma das mais utilizadas nos estudos da área. Mesmo assim, é possível identificar pontos de fragilidade naquilo que se refere a dar conta de abarcar a complexidade da comunicação. Por isso, ela aponta a necessidade de construir novos esquemas cognitivos mais sólidos e mais receptivos à multiplicidade do campo. O horizonte traçado e apontado pela autora contém a ideia de partilha de mensagens, de interação, de atenção aos interlocutores como sujeitos sociais e a percepção de formas simbólicas, que revelam os sujeitos e contextos, e não se apoiam apenas na mensagem.

Da mesma forma que França (2001) dá nuances do que seria o paradigma interacional, Braga (2016) o faz também, mas vai além. Para o autor, esta noção ajuda também a compreender que o objeto da comunicação tem que ser a comunicação e não a mídia, ainda que seja na Comunicação o campo em que ela, mídia, atinja maior proeminência e qualificação. Afinal, outras ciências também pesquisam o objeto mídias, entretanto, “mais exatamente do que “as mídias”, são os processos interacionais mediatizados que alimentam uma forte variedade de alternativas de pesquisa e de produção de conhecimentos” (BRAGA, 2016, p. 129). Ainda assim, aspectos técnicos, como o desenvolvimento das mídias, influenciaram nas transformações do modo como a sociedade interage entre si – e, conseqüentemente, nas pesquisas do campo da comunicação.

Ainda que se garanta a existência de uma questão comunicacional (o que há de comunicação nesse objeto/processo/fenômeno), Braga (2016) defende que, por sua lógica

---

processual e sua natureza interdisciplinar, a comunicação não se realiza em estado puro, mas justamente na negociação da interação. Seu propósito é sempre intencional, mas nunca garantido, por isso, tentativo, e, conseqüentemente, possível gerador de conflitos. Nessa negociação, o processo exige códigos compartilhados, o que é definido pelo autor como dispositivos interacionais.

Podemos então considerar que “dispositivos de interação” são espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio e erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais (BRAGA, 2016, p. 137).

No processo de sociabilidade, portanto, verificamos, a partir da discussão proposta por Braga (2016), que a comunicação é sempre processual e tentativa; mesmo que haja alguma estratégia ou intenção, não há garantias na comunicação. Neste processo, ela ocorre a partir da interação social, e pode ser orientada por dispositivos interacionais – o que gera padrões, expectativas, modelagens. Vale reiterar que a lógica dos dispositivos interacionais o deixa sujeito às circunstâncias históricas e contextos dos sujeitos.

Por outro lado, Muniz Sodré (2012) explica que as pesquisas acadêmicas do campo da comunicação, em geral, giram em torno do eixo do paradigma sociológico dos efeitos. As pesquisas “vem apontando há muito tempo para o paradigma dos efeitos, isto é, para a modelagem das consequências da mídia sobre o seu público amplo e heterogêneo, também designado como de massa” (SODRÉ, 2012, p. 12).

Verifica-se, então, uma tendência na abordagem da produção de conhecimento, que vê a comunicação como especialmente funcional. Historicamente, a teoria crítica fez-se contrária a esta posição. Partindo da ascensão das indústrias culturais, identificou um processo simbólico, qualitativo e codificado pelo qual passa um bem cultural para circular na sociedade.

O autor, numa análise histórico-social, afirma que a sociedade atual está diretamente sujeita a narrativas globais do capitalismo e liberalismo. E, em a comunicação tendo uma “produção de valor social, cultural e, mesmo, político” (SODRÉ, 2012, p. 24), também estaria sujeita. E mais: muitas vezes, a produção de conhecimento na comunicação segue uma lógica semelhante ao fenômeno comunicacional. Neste caso, conservador e de fundo neoliberal.

---

Outra perspectiva possível para abordar a comunicação são Estudos de mídia. Eles não são um paradigma em si, pois, como explica Afonso de Albuquerque (2014), o termo não se trata de uma escola única, mas uma série de pesquisas que se estruturam em torno de um objeto em comum. Este objeto seria os meios de comunicação ou a mídia e as relações deste com tecnologias (contemporâneas ou não) e comunicação.

Na sua origem, pode-se dizer que o ensino e a pesquisa em estudos de mídia estão ligados ao advento dos chamados meios de comunicação de massa e a percepção de seu impacto sobre a cultura, as formas de organização social, a política e a econômica (ALBUQUERQUE, 2014, p. 261).

Posteriormente, a partir da abordagem de McLuhan, os meios de comunicação são compreendidos em sua dimensão tecnológica – como próteses que reconfiguram o modo como o homem age sobre o mundo (ALBUQUERQUE, 2014). Com o desenvolvimento tecnológico das mídias digitais, outras preocupações entraram na pauta dos estudos de mídia.

Em linhas gerais, pode-se caracterizar o campo da pesquisa em estudos de mídia como dizendo respeito às complexas relações que os meios de comunicação estabelecem uns com os outros, tendo em vista questões relativas à tecnologia e às linguagens empregadas pelos meios de comunicação, bem como o modo como seus produtos são apropriados por diferentes agentes sociais (ALBUQUERQUE, 2014, p. 261).

As observações de Albuquerque (2014) demonstram a ideia de que a comunicação, pelos estudos de mídia, deve ser tomada como um ecossistema. Assim, ao que parece, o aproxima mais do paradigma informacional, na medida em que não incita processos de interação, ou ainda, de mediações.

Para além dos desafios de localizar tais trabalhos dentro deste universo dos paradigmas da comunicação anteriormente apresentado, outro desafio que é lidar com a questão da objetividade do objeto fotografia. De acordo com Lemos (2017) ao tentarmos compreender as relações mediadas pela fotografia (o que inclui a leitura e seu gesto de tomada para compreensão) é inevitável tangenciar a técnica, isso em função da sua condição de imagem técnica – aquela produzida por um aparelho (FLUSSER, 2002).

A natureza visual da fotografia e seu vínculo com o referente viabilizam sempre alguma leitura figurativa (também própria da imagem técnica) – nível que pode variar conforme o envolvimento e domínio do leitor (LEMOS, 2017). Assim, a fotografia poderia ser tomada por meio de uma perspectiva objetiva, desmerecendo seu caráter de

---

mediação e sua constituição subjetiva. Assim, de saída a fotografia se faria inteligível, seria passível de leitura, e por isso, comunicaria.

## PERCURSOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS

Neste artigo, analisamos como a fotografia é tomada pelos estudos do campo da comunicação. Buscamos descobrir quais os paradigmas mais utilizados. Para tanto, analisamos os anais do encontro anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), em função de sua relevância na vanguarda, consolidação, experimentação e tendências no campo da comunicação no Brasil.

Optamos pelo GT Imagem e Imaginário midiáticos<sup>3</sup>, pois nosso foco é compreender as abordagens feitas à fotografia dentro da pesquisa em Comunicação. Este GT é o que mais tem acúmulo de pesquisa relacionado à imagem<sup>4</sup> – área na qual encontramos mais trabalhos relacionados à fotografia.

A partir da seleção do GT, fizemos uma abordagem qualitativa a estes trabalhos, por meio de uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2006), com intenção de compreender as características presentes neste grupo de artigos.

Nosso corpus foi composto por todos os trabalhos que citavam a palavra fotografia no Título, Resumo ou Palavras-chave. Pesquisamos em todos os anais do GT (que funciona desde 2011, totalizando 8 anos de produções). Ao todo, os anais do GT trazem 80 trabalhos neste período, sendo que destes, 11 artigos atendiam aos critérios de pesquisa.

A partir deste corpus, fizemos uma análise das seguintes categorias: 1) Ano do trabalho; 2) Número de autores; 3) Nome dos autores; 4) Instituição; 5) Gênero Fotográfico: publicitária, jornalística, documental, autoral, nenhum (ausência de fotos) e outra; 6) Quantidade de fotografias analisadas: nenhuma, unitária, grupo de fotos (não tem unidade entre si), outro; 7) Abordagem da fotografia como um processo

---

<sup>3</sup> Ementa do GT Imagem e Imaginário Midiático: “Abordagens teórico-metodológicas da imagem e/ou imaginário. Reflexões sobre imagem e/ou imaginário em seus diversos desdobramentos, seja em peças publicitárias, em imagem empresarial e mercadológica, em fotografia, e em representações no cinema, televisão, vídeo e audiovisual em geral. Diálogos entre o imaginário midiático e outros imaginários da cultura (mítico, tecnológico, artístico, religioso). Considerações sobre imagens híbridas e/ou imaginários contemporâneos, em suas implicações sociais, históricas e estruturais. Interações e intertextualidades da imagem e do imaginário com outras esferas midiáticas, contemplando as mídias digitais e seus produtos e suportes no contexto contemporâneo.”. Disponível em: [http://www.compos.org.br/ler\\_gts.php?idGt=MzE=](http://www.compos.org.br/ler_gts.php?idGt=MzE=). Acesso em 17 de fev 2019.

<sup>4</sup> Numa Leitura flutuante (BARDIN, ANO), pudemos observar que a Compós conta com um GT denominado *Estudos de Fotografia Cinema e Vídeo*. Verificamos que este que abarca pesquisas mais ligadas a peças audiovisuais, enquanto o de *Imagem e Imaginário Midiático* apresenta corpus mais numeroso e qualificado ao nosso objetivo.

comunicacional: sim ou não; e 8) Se sim, por meio de qual paradigma e/ou perspectiva aborda a fotografia: interacional ou informacional. Na Tabela 1 apresentamos a distribuição dos trabalhos nos paradigmas citados.

TABELA 1

Paradigma da Comunicação		
	QTDE	%
Interacional	8	72,7
Informacional	3	27,3
Total	11	100

FONTE: a própria autora.

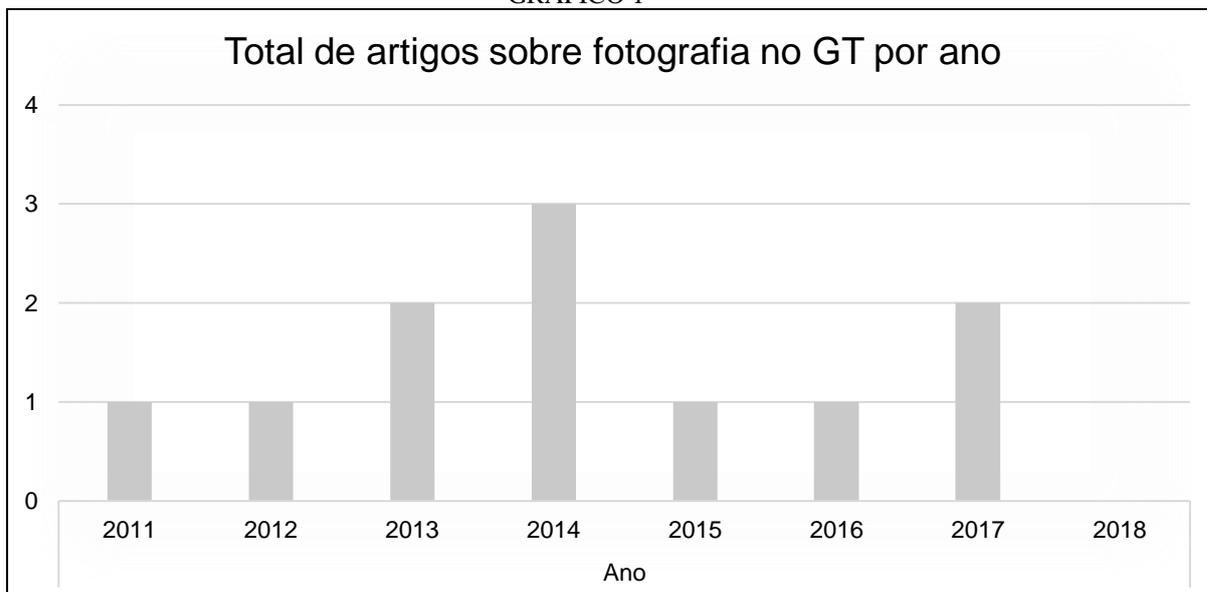
Todos os trabalhos do *corpus* tomam o objeto fotografia como um processo comunicativo, entretanto, percebemos uma grande diferença entre os dois paradigmas: o interacional é o mais utilizado, em 72% dos artigos. A porcentagem concentra também quase todos os trabalhos (exceto um) que discutem de forma aprofundada o imaginário. Tais pesquisa foram caracterizadas como tal pois trabalham com aspectos simbólicos, míticos e epistemológicos da imagem – especialmente a fotográfica, no caso desta pesquisa.

Por outro lado, o paradigma Informacional agrupa trabalhos com objetos variados. Os artigos pesquisamos analisam jornalismo visual de jornais impressos filmes e retratos fotográficos.

A variável dos autores e das instituições ajuda a caracterizar melhor tais trabalhos. Apenas dois nomes se repetem no *corpus*. Ana Taís Martins Portanova (UFRGS) e Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM) assinam três artigos cada uma, sendo que a primeira assina um em coautoria e a segunda, dois. Ambas as autoras fazem discussões teóricas ligadas ao imaginário, baseadas especialmente por Carl Jung e Gilbert Durand. As demais instituições e autores não se repetem no *corpus*.

Ao longo dos oitos anos de atividade, o GT manteve-se atuando regularmente, sempre com 10 trabalhos por edição. Por ordem decrescente, a pesquisa identificou que foram publicados em 2014 três trabalhos, em 2013 e 2017 dois em cada e em 2011, 2012, 2015 e 2016, um em cada. A variação é apresentada, também, no Gráfico 1.

GRÁFICO 1



FONTE: a própria autora.

Vale destacar também que, conforme Tabela 2, 27% dos trabalhos não apresentaram nenhum tipo de imagem em sua análise. Os três trabalhos são da autoria de Ana Taís Portanova, autora que faz discussões da epistemologia da comunicação, a partir da fotografia e do imaginário midiático.

TABELA 2

<b>Gênero Fotográfico</b>		
	QTDE	%
Publicitária	1	9,1
Jornalística	1	9,1
Documental	3	27,3
Autoral	1	9,1
Nenhum	3	27,3
Outro	2	18,2
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

FONTE: a própria autora.

Outro item com o mesmo percentual é o da fotografia Documental; os outros representam trabalhos que se debruçam em fotografia de peças audiovisuais. Os demais gêneros foram encontrados cada um presente em um trabalho. Analisamos também a quantidade de imagens no *corpus* de cada artigo na Tabela 3.

TABELA 3

<b>Quantidade de fotografias</b>		
	QTDE	%
Nenhuma (0)	3	27,3
Unitária (1)	2	18,2
Grupo de imagens	4	36,4
Outro	2	18,2
Total	11	100

FONTE: a própria autora.

Verificamos que os trabalhos com nenhuma fotografia (justamente aqueles citados acima, que propõe discussões epistemológicas) correspondem a 27,3% do total. Entretanto, o maior percentual identificado reúne trabalhos que analisam um grupo de imagens (fotografias que não unidade de sentido entre si, podendo ser de um mesmo fotógrafo, ou não). No total, 36,4% dos artigos tem como objeto um Grupo de imagens.

O *corpus* selecionado apresentou grande variação em quase todas as categorias, o que dificultou a identificação de padrões na amostragem, exceto naquilo que mais interessava a este artigo. Quanto à abordagem da fotografia por meio dos paradigmas da comunicação, identificamos que a grande maioria das pesquisas a aborda pelo paradigma interacional.

## CONSIDERAÇÕES

Este artigo teve intenção de analisar a partir de qual paradigma da comunicação os trabalhos do GT Imagem e Imaginário midiático abordavam os trabalhos sobre fotografia. Nosso *corpus* foi composto por textos que apresentassem o termo fotografia no Título, Resumo ou Palavras-chave.

---

Assim, de saída, nosso primeiro desafio foi construir este *corpus*, visto que os itens Título, Resumo ou Palavras-chave, muitas vezes, não ofereciam todas as informações necessárias às categorias. Outro grande desafio foi lidar com a diversidade de abordagens, discussões teórico-metodológicas, num *corpus* de 11 trabalhos, o que não permitiu gerar grandes padrões de incidência. Nesse sentido, acredita-se que a ampliação dos itens de pesquisa pode aumentar e qualificar nosso corpus.

A noção de leitura figurativa da fotografia, enquanto imagem técnica, poderia dificultar uma abordagem interacional, porque a sua facilidade de leitura proporcionaria uma comunicação. Verificamos, entretanto, que 72,7% dos trabalhos foram identificados com a abordagem do paradigma interacional.

Conforme França (2001), este paradigma é aquele que prevê interação entre sujeito-sujeito e sujeito-objeto, reconhecimento dos interlocutores como sujeitos sociais e protagonismo das formas simbólicas (aquelas que revelam os sujeitos e contextos, e não apenas a mensagem).

Tais trabalhos reconhecem o valor tentativo do objeto comunicacional, gerado por aquilo que Braga (2016) denomina de dispositivos interacionais. Essa tendência pode ser explicada, também, pela presença de muitos trabalhos ligados aos estudos de imaginário, mas também pelo recorte temporal. Podemos estar assistindo ao desenvolvimento do paradigma interacional nas pesquisas contemporâneas no campo da comunicação no Brasil. Tal tendência carece de mais recortes para ser comprovado, porém, pressupomos que este trabalho contribui nesse sentido.

A variação durante os anos não apresentou dados suficientes para que pudéssemos reconhecer um acréscimo ou decréscimo na produção. Ainda assim, chama atenção a ausência de produção científica no GT Imagem e Imaginário Midiático no ano de 2018.

Acredita-se que este artigo também possa atuar como uma base para pesquisas futuras sobre imagem, que não tomem a fotografia de forma compulsória enquanto um processo comunicacional, mas a aborde de forma realmente participante deste processo que é a comunicação.

Além disso, acredita-se que é necessário ampliar a pesquisa, aplicando-a em outros GTs da Compós e, também, em outras bases de produção científica da área, como a base de Teses e Dissertações da Capes. Outro gesto interessando é ampliar as variáveis para abordagens teóricas e percursos metodológico, se esquivando da polarização dos paradigmas encontrados, e propondo outros cruzamentos das variáveis.

---

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Estudos de mídia. In: CITELLI, Adilson (et al.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

BAITELLO JUNIOR, Norval; KLEIN, Alberto. Teorias da Imagem. In: CITELLI, Adilson (et al.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BRAGA, José Luiz. Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

DEUZE, Mark. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). **Matrizes**. n. 2, jul. /dez. 2013. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/478/pdf>>. Acesso em 16 de fev 2019.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: Conhecer o quê? **Ciberlegenda**. n. 5, 2001. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/314>>. Acesso em 16 de fev 2019.

LEMOS, Anuschka Reichmann. **Um mergulho no abismo: estratégias comunicacionais da imagem fotográfica**. Curitiba: UTP, 2017.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. Revista **Matrizes** (USP), 2012, v.5 n.2, p. 11-27.