

Caetano Veloso e as relações intertextuais nas imagens do artista como recurso de ocupação midiática¹

Carlos André Carvalho²

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife (PE)

Solange Tavares de Melo³

Universidade Salgado de Oliveira (Univero), Recife (PE)

Resumo

O presente artigo tem como finalidade mostrar como o compositor Caetano Veloso se utiliza da intertextualidade imagética nas fotografias dele publicadas nos veículos de comunicação impressa (revista e jornal) como recurso de ocupação midiática. Como corpus foram selecionadas sete fotografias do artista, publicadas em veículos distintos e em épocas diferentes. O artigo está dividido em três partes: Intertextualidade: algumas considerações; Fotografia, mídia e celebridade; A ocupação midiática de Caetano pelas relações intertextuais de imagens; e as Considerações finais.

Palavras-chave

caetano veloso; fotografia; intertextualidade; ocupação midiática.

Intertextualidade: algumas considerações

O filósofo, linguista e pensador russo Mikhail Bakhtin foi quem primeiro teorizou sobre a intertextualidade, batizando-a de dialogismo, para conceituar o fenômeno em que se percebem no texto ecos de diversas vozes, entrecruzadas no espaço da enunciação. Segundo o teórico, “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (2003, p. 272).

Em outras palavras, nenhum enunciado do discurso concreto (enunciação) é dito a partir de um ‘zero’ ou de um ‘vácuo’ comunicativo. Ele sempre se encontra em constante diálogo

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Curso de Comunicação da UFPE, email: carzandre@hotmail.com

³ Professora da UNIVERSO, campus Recife, email: sol.tavares@hotmail.com

com tudo o que já foi dito sobre determinado tema, bem como com tudo o que lhe seguir nessa “corrente evolutiva ininterrupta” da comunicação verbal (BAKHTIN, 2004, p. 90).

O teórico defende a ideia de que em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa.

Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua-orientação dialógica do discurso alheio para o objeto. Para o discurso humano, concreto e histórico, isso não é possível: só em certa medida e convencionalmente é que pode dela se afastar (BAKHTIN, 1998, p. 88).

Em linguística textual – disciplina que se encarrega dos estudos textuais e para a qual os textos, tanto verbais quanto não-verbais, não são produções construídas ao acaso, mas primam por serem dotadas de extrema intencionalidade –, o texto é definido de múltiplas maneiras pelas mais variadas perspectivas teóricas.

Para Orlandi, por exemplo, tem-se o texto como objeto empírico, produto de um processo de interação e, portanto, distinto de discurso. “Na perspectiva da análise de discurso, o texto é definido pragmaticamente como a unidade complexa de significação, consideradas as condições de sua produção. O texto se constitui, portanto, no processo de interação (...) Na análise de discurso, o objeto teórico é o discurso, e o objeto empírico (analítico) é o texto” (ORLANDI, 1996, p.21)

Com base no exposto, explica-se que a concepção adotada define o texto como materialidade discursiva, seja de natureza linguística, seja de natureza imagética. Essa definição é equivalente a de Fiorin (2006, p.178), que, inspirado nas ideias de Bakhtin, esclarece que o texto é a unidade da manifestação: “manifesta o pensamento, a emoção, o sentido, o significado”, é categoria existente em todas as semióticas, não só na linguística.

O postulado do dialogismo bakhtiniano é retomado por Kristeva na citação fundadora do conceito de intertextualidade: “todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é a absorção e transformação de um outro texto. Em lugar da noção de intersubjetividade, instala-se a de intertextualidade” (1974, p. 64). A definição de Kristeva é fundamentada a partir das reflexões de Bakhtin, que tomam como unidade de análise o discurso e não o texto.

Essa consideração é importante porque, para Kristeva, qualquer texto é um conjunto de outros textos, muitas vezes inconscientes. Ela fala em intersubjetividade, referindo-se à relação entre destinador e destinatário. Essa relação, na visão da autora, faz parte de um

eixo horizontal, ao qual se junta um vertical (intertextualidade), referente à relação entre um texto e os demais (intertextos), sejam eles contemporâneos ou anteriores ao texto que com eles dialoga.

Se tanto o autor (eixo horizontal) quanto todo o eixo vertical são projetados a partir do trabalho do leitor, não há dois eixos: há, apenas, o leitor e a obra, de cuja interação surge o texto. A concepção de Kristeva faz coro com o que, no âmbito da Análise do Discurso, é definido por Authiez-Revuz (2004) como “heterogeneidade discursiva”. A expressão foi cunhada por ela explicar que o texto é uma unidade aparentemente fechada, que reflete e refrata o discurso do outro, de maneira mais ou menos nítida, dependendo da sua natureza.

A autora faz, ainda, uma distinção entre “heterogeneidade constitutiva” do discurso (não identificável) de “heterogeneidade mostrada”, que pode ser marcada ou não marcada. Tratar, portanto, dos diálogos entre textos adquire conotações distintas se se tomar como unidade de análise o texto ou o discurso, este último, sem dúvida, permitindo uma análise mais ampla.

Como já esclarecido acima, no processo de construção argumentativa a partir da intertextualidade, considera-se também o texto não-verbal. Pode-se, por exemplo, haver intertextualidade entre uma imagem e um texto verbal ou uma imagem e outra imagem. De modo que a intertextualidade imagética é usada com frequência em alguns gêneros como recurso argumentativo. A fotografia é um deles.

Fotografia, mídia e celebridade

A fotografia é um dos elementos-chave para dar proeminência à celebridade encenada na sociedade. E isso acontece porque a imagem pública é crucial na elevação e disseminação do rosto público (ROJEK, 2008, p. 135). A fotografia também proporcionou à cultura da celebridade novas e poderosas formas de encenar e ampliar a celebridade na sociedade contemporânea, porque introduziu um meio novo e em expansão de apresentar imagens que de forma rápida deslocou o texto impresso como o principal meio de comunicação da celebridade .

Ainda de acordo com Rojek (2008, p. 138), “as fotografias fizeram a fama ser instantânea e ubíqua como o mundo impresso não poderia igualar”. O despontar da celebridade como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos históricos que estão interrelacionados: a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria.

Mas antes de discutir esses três processos, vale lembrar que o declínio da sociedade cortesã dos séculos XVII e XVIII implicou a transferência de capital cultural para homens e mulheres que venciam pelo próprio esforço. Com a sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência criada pela decadência da crença das pessoas no direito divino dos reis, e a morte de Deus.

Celebridades, como novos símbolos de reconhecimento e pertencimento, aparecem para substituir a monarquia; e como a crença em Deus já não era tão grande como antes, as celebridades tornam-se imortais. Não é por acaso que figuras como Thomas Jefferson, George Washington, Gandhi e Winston Churchill ganharam – e conservam – uma área inestimável na cultura contemporânea. Isso responde, por exemplo, porque o ator John Wayne, que morreu há mais de 30 anos, ainda é considerado um dos astros mais populares dos Estados Unidos. Há, ainda, os ídolos de adoração *cult* (Elvis Presley, Marilyn Monroe, James Dean, Jim Morrison, John Lennon). No Brasil, pode-se incluir Elis Regina, Cazuza, Ayrton Senna, Nara Leão, Jorge Amado e Raul Seixas.

Tanto política quanto culturalmente, a ideologia do homem comum elevou a esfera pública à arena por excelência, na qual a personalidade dramática e o estilo conseguido com esforço conferiram distinção e arrebataram a atenção popular. Nesse ponto, a cultura da celebridade supre uma importante função integradora na sociedade secular.

O desejo mobilizado pela cultura da celebridade é abstrato. O intercâmbio constante de necessidades pelos consumidores é uma premissa da lógica da acumulação do capitalismo. E a inquietação e o atrito na cultura industrial em parte vêm da exigência capitalista de sempre colocar no mercado novas mercadorias e marcas.

O desejo, então, passa a ser intransferível, já que as necessidades precisam ser perpetuamente trocadas em resposta à evolução do mercado. A transformação do rosto público da celebridade em bem de consumo – que se tornou uma das principais inspirações para a *pop art* na década de 1960 – pelo mercado.

Compreender a atração peculiar que as celebridades exercem sobre as pessoas é simples quando se leva em conta que a cultura da celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria. Mas, como bem lembra Rojek (2008, p. 203), consumidores não são apenas parte de um mercado de produtos. Integram também um mercado de sentimentos. Para o capitalismo, os indivíduos não podem ser só objetos desejantes, mas também de desejo, já que o crescimento econômico depende do consumo

de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social.

Celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação de sentimentos humanos. Celebridades são consideradas mercadorias porque os consumidores desejam possuí-las. Muitas delas alimentam o mundo cotidiano com padrões honráveis de atração que encorajam as pessoas a imitá-las e isso ajuda a cimentar e unificar a sociedade.

Se por um lado a sociedade da celebridade possui fortes tendências para fazer as pessoas cobiçarem essas celebridades e transformá-las objetos que imediatamente despertam sentimentos de desejo e aprovação nos outros, por outro lado cria muito mais perdedores do que vencedores. A corrida da celebridade nos dias de hoje, para o autor, é tão ubíqua em todos os níveis sociais que conviver com o fracasso é opressivo para aqueles que não se tornam celebridades reconhecidas.

O fato de a representação da mídia ser a base da celebridade é o núcleo central tanto da questão da misteriosa persistência do poder da celebridade quanto da peculiar fraqueza da sua presença. Do ponto de vista da plateia, ela faz as celebridades parecerem, simultaneamente, confrades íntimos e quase sobre-humanos. A presença encenada através da mídia inevitavelmente levanta a questão da autenticidade, um dilema eterno não só para esta como para o público.

O compositor Caetano Veloso parece entender a importância que a fotografia tem para a construção da imagem dele como celebridade e a explora não apenas nas capas dos discos que lança. As fotografias do artista, produzidas pela gravadora da qual é contratado, a Universal Music; pela assessoria de imprensa dele e até mesmo as produzidas pelos próprios veículos de comunicação que o entrevista, de forma impactante ou não, vêm contribuindo para se construir, para a audiência desses veículos, a imagem que o compositor quer para si.

Mas a atitude do compositor nem sempre é passiva nesses casos, como será mostrado mais à frente. Caetano Veloso parece saber que, como celebridade, é uma mercadoria e procura humanizar o processo de consumo da mercadoria em que se transformou, utilizando-se também do poder da imagem, que, como foi mostrado acima, é um recurso da maior importância para as celebridades na sociedade contemporânea.

A ocupação midiática de Caetano pelas relações intertextuais de imagens

Com 72 anos de idade, o compositor Caetano Veloso ocupa a privilegiada posição de ter se acostumado, ao longo de quase 50 anos de carreira artística, a dizer tudo o que pensa e ter a mídia para ouvi-lo, servindo como veículo para suas opiniões. Não é raro em qualquer matéria com o compositor, mesmo quando se trata do simples lançamento de um disco, os repórteres quererem saber a opinião dele sobre outros assuntos que estejam na ordem do dia (política, economia, artes, sexualidade etc.).

Dos compositores de sua geração no Brasil (Paulinho da Viola, Chico Buarque, Milton Nascimento, Gilberto Gil, Jorge Ben Jor etc.), Caetano é, talvez, o que continua a ter maior visibilidade na mídia. A canção popular massiva – o campo ao qual pertence Caetano Veloso – é uma forma de expressão artística que se afirma através dos meios de comunicação e o compositor, desde o começo da carreira, soube como poucos tirar proveito disso.

A mídia é uma instituição onipresente na vida social contemporânea, sendo possível pensá-la como constituinte da sociedade e constituída pela sociedade em que se inscreve. O desenvolvimento dos meios de comunicação alterou profundamente as experiências dos indivíduos, os modos de lidar com as temporalidades, a percepção que se tem do mundo, possibilitando novos tipos de interações entre os sujeitos. Essa inserção transformadora dos meios no contexto social demanda reflexões que possam apreendê-la em sua complexidade.

Segundo Sodré, a presença da mídia na sociedade modifica o próprio perfil e a natureza da vida social, em um cenário marcado pelo que ele denomina *midiatização*, que diz respeito não à publicização de acontecimentos pelos meios, mas ao “funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia” (SODRÉ, 2007, p. 17). Ainda de acordo com o autor, a ideia de que há uma “mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação” forma o que ele classifica de *bios midiático*, ou seja, a “(...) configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência (...). Esse novo *bios* é a sociedade midiatizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social, inclusive de neutralizar as tensões do vínculo comunitário (SODRÉ, 2007, p. 21).

Essas reflexões são apenas uma pequena pista para se procurar desvendar este sujeito midiático chamado Caetano Veloso que, desde que surgiu no cenário musical brasileiro sempre trouxe à cena um olhar oblíquo da alteridade, que desloca o sujeito e a

sujeição, dono de uma voz que sustenta um confronto constante com o chamado “império da ordem”.

Além das declarações que resultam em polêmica, também incluem-se aí as formas como ele é, desde o início da carreira, literalmente retratado nos meios de comunicação: de batom, de tamancos, de trajes provocativos etc. Mas em muitas dessas imagens há algo implícito que passa despercebido da audiência menos atenta ou menos informada: a intertextualidade que essas imagens propõem com outras, ajudando a construir a imagem do artista e configurando-se como um eficaz recurso de ocupação midiática.

Em 1968, Guilherme Araújo, então empresário de Gil e Caetano, fechou o primeiro contrato com a TV Tupi para os dois baianos apresentarem um programa semanal, *Divino Maravilhoso*, que estreou em 28 de outubro. No programa, os apresentadores pretendiam chocar os telespectadores, tanto pelo visual agressivo quanto pelos cenários, pintados com cores berrantes, e pela irreverência das atrações apresentadas em estilo de *happenings*. O público conservador enviava cartas agressivas à direção da TV Tupi, pedindo a suspensão dos tropicalistas pelas ofensas à moral e aos bons costumes. (CALADO, 1997 p. 234-5).

Em um dos quadros do programa, durante uma apresentação de Gil, Caetano fica de ponta-cabeça, fazendo com que as câmeras se voltem para ele. Dois dias depois, os jornais estampavam a fotografia (Fig. 2) em seus segundos cadernos. Para a maioria da audiência, aquilo não passava de uma atitude anárquica que casava com o espírito do programa. Era isso, sim, mas não só isso.

Com o gesto, Caetano Veloso fazia alusão à mesma pose que o seu ídolo maior, João Gilberto, havia feito e tinha sido estampada numa revista de circulação nacional, anos antes (Fig. 1). O gesto de Caetano Veloso era intencional. A ideia era estabelecer uma conexão entre a bossa nova e o tropicalismo, uma vez que este último surgiu como uma retomada das propostas inovadoras do outro.

Uma das formas de intertextualidade é a alusão, que, segundo Fiorin, é um processo de reprodução de construção sintática em que certas figuras são substituídas por outras, mantendo-se uma relação hiperonímica. A intertextualidade imagética contida na foto de Caetano Veloso é implícita e, portanto, classificada como alusão, pois constitui uma leve menção a outra imagem.

Note-se, por exemplo, que na foto de João Gilberto, este aparece com as mãos na cabeça; na de Caetano, ele está com as mãos na cintura, o que, para o observador mais atento pode ser considerado um ponto divergente. No geral, no entanto, podem ser

observados outros pontos que podem ser considerados convergentes, como, por exemplo, a posição dos corpos (ambos estão na mesma posição, virados para a esquerda).



Fig. 1: João Gilberto, década de 1950



Fig. 2: Caetano tropicalista, 1968

Os pontos que podem ser considerados divergentes entre as fotos, no entanto, não neutralizam a relação intertextual entre elas, mesmo porque a intertextualidade não é uma “cópia fiel” do discurso fundador, como bem lembra Brait:

Por um lado, o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade. É nesse sentido que podemos interpretar o dialogismo como o elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem. Por um outro lado, o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, se instauram e são instaurados por esses discursos. (BRAIT, 2005, p.94-95)

Vejamos o próximo exemplo. Em maio de 1998, a *Revista Programa*, suplemento do *Jornal do Brasil*, trazia como chamada de capa a estreia do show “Livro Vivo”, de Caetano Veloso (Fig. 4). A fotografia da capa, de autoria de Dimitri Lee, exibia o artista de corpo inteiro. Nessa imagem, ele foi fotografado sentado, de lado, com pernas cruzadas e uma das mãos esquerda no rosto, virado para a esquerda. A fotografia remete ao quadro “Abaporu” (Fig. 3), da artista modernista Tarsila do Amaral, pintado em 1928 e presenteado ao escritor Oswald de Andrade, marido dela na época.

O quadro serviu de inspiração a Oswald para criação do Manifesto Antropófago, que, entre outras coisas, propunha deglutir a cultura estrangeira e adaptá-la ao Brasil. O

curioso é que a antropofagia oswaldiana foi a base das ideias que nortearam o tropicalismo, movimento que tinha em Caetano Veloso um dos seus principais mentores. Mais uma vez, comprova-se que a intertextualidade imagética “arquitetada” por Caetano é intencional.



Fig. 3: Abaporu, de Tarsila, pintado em 1928



Fig. 4: Caetano: referência ao quadro

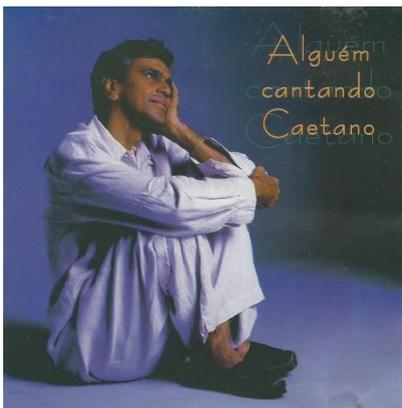


Fig. 5: A foto original, de Dimitri Lee

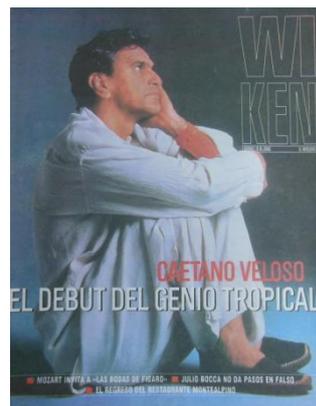


Fig. 6: Capa da Wikén, a partir da foto original

A fotografia da revista *Programa* foi invertida, alterando o sentido, mas antes dela uma outra fotografia, pertencente ao mesmo ensaio (Fig. 5), havia sido utilizada na capa do CD coletânea-tributo *Alguém Cantando Caetano* (Globo/Polydor, 1996). E por último, em 1998 – coincidentemente no aniversário de 70 anos do Manifesto Antropófago –, a revista chilena WIKEN, suplemento do jornal El Mercurio, também publica outra fotografia (Fig. 6) que integra o mesmo ensaio.

As três fotos são diferentes, mas todas mantêm a mesma finalidade. Observe-se que as figuras 4 e 5 não são as mesmas fotografias. Nesta última, ele parece um tanto sorridente e o rosto mais inclinado. Na capa WIKEN, ele também é mostrado virado para a direita, mas também se trata de outra foto da mesma série. Note-se, ainda, que Caetano

aparece aqui com uma blusa de lã vermelha por dentro, que é exibida por baixo da bata branca.

Em 1889, Caetano Veloso lançou o LP *Estrangeiro*, que trazia como canção de trabalho *O Estrangeiro*. A letra da música, repleta de referências, superpõe realidade e fantasia, tendo como cenário a Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro. Para reafirmar suas impressões, Caetano Veloso expõe as do pintor Paul Gauguin, do compositor Cole Porter e do antropólogo Claude Lévi-Strauss sobre a Baía de Guanabara, quando a viram pela primeira vez. O primeiro, adorou a luz (natural) da baía; o segundo, “adorou as luzes na noite dela”; e o terceiro, “detestou a Baía de Guanabara”, porque pareceu-lhe “uma boca banguela”. Três impressões distintas sobre o lugar que são confrontadas com a do compositor, que “menos a conheceu, mais a amara”.

O videoclipe da música, dirigido pelo próprio compositor e que traz as participações do encenador José Celso Martinez Corrêa, das atrizes Regina Casé e Kiki Lavigne, traduz, em imagens, partes da letra da canção. Logo no começo do videoclipe, na referência a Cole Porter, mostra-se Caetano Veloso – de sunga e colar de contas – sentado com a mão direita sobre o joelho, e a Baía de Guanabara ao fundo. O *frame* da cena, usado como material de divulgação do videoclipe (Fig. 8), passaria despercebido se não remetesse à outra fotografia famosa: exatamente uma de Cole Porter, feita na década de 1920 (Fig. 7).

Na foto de Cole Porter, o compositor é captado de cima; na de Caetano, este é fotografado de frente. Os cenários também são completamente diferentes. O primeiro está na borda de uma piscina; o segundo, no calçadão da praia de Botafogo. A sunga de Cole Porter é mais composta que a de Caetano. Note-se, ainda que Porter está usando um chapéu de tricô, e Caetano não usa nada na cabeça. Dois detalhes, no entanto, sugerem a intertextualidade entre as imagens: o colar de contas que ambos usam e a pose, sem contar a menção ao compositor norte-americano na letra da música.

Em 2004, quando lançou “A Foreign Sound”, álbum composto em sua maioria por *standards* norte-americanos, inclusive com duas canções de Porter (*So in love* e *Love for sale*), Caetano Veloso, na sessão de fotos, depois da coletiva de imprensa de lançamento do disco, voltou a repetir a mesma pose (Fig. 9), que foi publicada em algumas revistas e jornais de circulação nacional.

Como já foi visto, a intertextualidade é o uso de textos em outros textos, ou seja, os textos só fazem sentido quando compreendidos em relação a outros, que funcionam como contexto. As percepções das relações intertextuais nas fotografias de Caetano Veloso –

sejam elas intencionais ou não – veiculadas pela mídia, no entanto, muitas vezes passam despercebidas porque nem sempre o repertório da audiência permite estabelecer essas relações. Como bem lembra Fiorin (2007, p. 20), “a percepção das relações intertextuais, das referências de um texto a outro, depende do repertório do leitor, do seu acervo de conhecimentos e de outras manifestações culturais”.



Fig. 7: Cole Porter, década de 1920



Fig. 8: Caetano no clipe de *O Estrangeiro*



Fig. 9: Coletiva de *A Foreign Sound*

Outro exemplo de intertextualidade imagética nas fotografias de Caetano Veloso na mídia é a que ilustra a entrevista sobre o lançamento do CD *Abraçoço*, publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, em 30 de novembro de 2012. A fotografia que ilustra a matéria é um autorretrato do compositor (Fig. 11) feito no banheiro do Hotel Emiliano, em São Paulo, onde ele concedeu a entrevista e vai muito mais além do que fazer uma referência à banalização dos autorretratos em frente ao espelho, tão comum hoje com a advento dos *smartphones* e das redes sociais.

Ela mantém uma relação intertextual com outra imagem bem conhecida pelos admiradores da Sétima Arte: o autorretrato de Stanley Kubrik, de 1950, feito pouco antes de ele virar cineasta, quando ainda trabalhava como fotógrafo da revista *Look Magazine*, em Nova York (Fig. 10).



Fig. 10: O autorretrato de Kubrik, de 1950

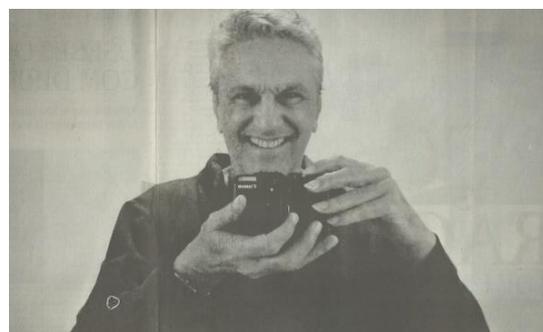


Fig. 11: O autorretrato de Caetano Veloso, de 2012

As referências na fotografia de Caetano à de Kubrik são bem claras: ambos são em preto-e-branco e as roupas do compositor e do cineasta são de cor preta. As diferenças estão apenas nas expressões faciais, na forma de segurar a câmera e nas marcas destas – a de Kubrik é uma Leika III; a de Veloso, uma Canon Powershot G10.

Segundo Dias (2002, p.385), a verdadeira função da fotografia jornalística é transmitir informação, esgotando suas possibilidades, ou seja, adquirindo também um caráter estético e transmitindo valores culturais. Ela constata, ainda, que a necessidade de transmitir a informação é reduzida, muitas vezes, a um complemento da notícia, não fornecendo a informação própria da linguagem fotográfica. Na visão de Dias, para que a fotografia tenha também um caráter estético e de transmissão de valores, é fundamental que esta linguagem se expresse por meio do uso de todos os recursos visuais de que dispõem a fotografia como forma de expressão, como técnica e como documento.

As matérias que foram ilustradas com as fotografias de Caetano Veloso utilizadas como corpus para este artigo não fazem nenhuma menção às pessoas (João Gilberto, Cole Porter, Stanley Kubrik, Tarsila do Amaral ou Oswald de Andrade) ou assuntos (bossa nova, música norte-americana, cinema ou pintura modernista). Isso faz com que elas não sejam “reduzidas a um complemento da notícia”, mas “fornecem a informação própria da linguagem fotográfica”, desvinculando-se do texto, embora sem causar ruídos à informação.

O conteúdo de uma fotografia, inclusive a de imprensa, nunca é totalmente explícito, mas latente, pois se apresenta como uma enciclopédia da qual leitores diversos podem tirar significados diversos segundo seus interesses (VILCHES, 1997, p. 84). Quando Caetano Veloso, sugerindo ou sendo sugerido ser fotografado de forma que essas fotos dialoguem com outras, amplia os significados que essas imagens possam guardar.

Conclusões

Kress (1998, p. 63) ensina que “certos tipos de informação podem ser melhor representadas e comunicadas visualmente do que verbalmente”, mas por outro lado a utilização exagerada das imagens também pode impedir de se refletir sobre elas, o que termina, gerando o que Kamper (2002) denomina de crise da visibilidade. O fluxo caótico de imagens veiculadas pelos meios de comunicação, que transformou o homem moderno em um “consumidor de imagens” (JOLY, 1999, p. 9) termina, muitas vezes, banalizando o valor informativo.

Caetano Veloso pode não ter isso em mente, entretanto, ao lançar mão da relação intertextual na imagens midiáticas dele, parece não só acrescentar informações ao seu, digamos, discurso imagético, mas também resgatar o verdadeiro papel das imagens, pois mesmo sendo referentes da realidade, elas oferecem a possibilidade de se buscar uma imaginação produtiva, reflexiva, e não simplesmente reprodutiva.

A intertextualidade está relacionada a fatores que fazem a interpretação de um texto depender de outros para que seja compreendido. Um discurso não surge do nada, num aparente descomprometimento ante os demais. Ao contrário, ele se constrói por meio de um já-dito, e nesse debruçar-se sobre outros discursos ele tomará (ou não) uma posição. Há muitos textos que só fazem sentido quando o receptor consegue estabelecer uma relação com um terceiro, e este funcionará como contexto – tanto em textos verbais quanto em não-verbais, como já foi mostrado acima.

No caso da relação intertextual em fotografias, o produtor procura remeter a imagens ligadas a eventos, pessoas ou situações, e espera contar com a bagagem de conhecimento de seu destinador, para que esse possa construir efeitos de sentido a partir do que tem diante de si. Quanto mais vasto o repertório de conhecimentos do sujeito, maiores serão suas possibilidades de leitura.

Intencionalmente ou não, o compositor, quando lança mão de tal estratégia parece querer que a imagem dele que ilustra as matérias percam o caráter de simples ilustrações da informação escrita e adquiram um novo *status*, dado que as formas visuais de representação são utilizadas com o objetivo de agregar informação específica ao texto.

O artista também termina incorporando as ideias da Análise do Discurso tradicional de linha francesa, para a qual a linguagem visual deve ser compreendida como expressão material de um discurso mais amplo, em que os efeitos de sentido são criados pela conjunção entre o verbal e o não verbal.

O conhecimento de mundo é adquirido vida afora, advém do acúmulo de experiências, renova-se e se reformula nos contatos que as pessoas travam umas com as outras cotidianamente. De acordo com Koch (2004, p.76), “é a partir dos conhecimentos que temos que vamos construir um modelo de mundo representado em cada texto – é o universo (ou modelo) textual”. Ao se deparar com um texto qualquer, o leitor/observador/ouvinte aciona seu acervo de conhecimentos e poderá (ou não) preencher as lacunas por meio de inferências.

Assim como em muitas letras de canções que escreve, nas fotografias em que aparece na mídia Caetano Veloso parece contar com essa “bagagem de conhecimento de seu destinador”, pois em nenhuma das matérias que foram ilustradas com essas imagens o artista sequer dar uma pista para que o leitor estabeleça as relações intertextuais que elas trazem.

Para Mozdzenski (2009), a análise de imagens não deve ser vista como uma técnica isolada das condições de produção, circulação e consumo, mas que deve ser considerada a partir de um dialogismo imagético, já que as imagens são atravessadas por uma intericonicidade, ou seja, assim como os textos verbais se relacionam dialogicamente, os não verbais se relacionam intertextualmente.

Com as leituras de imagens propostas por este trabalho, conclui-se que as estratégias de ocupação midiática utilizadas por Caetano Veloso não centram-se apenas nas declarações polêmicas ou nas brigas que compra com outras celebridades. E mais: a intertextualidade não é um recurso usado pelo compositor apenas nas letras das músicas que compõem – tema que já bastante explorado tanto dentro como fora da academia. Isso demonstra que a preocupação do compositor, no que diz respeito à visibilidade dele nos meios de comunicação, também engloba a forma como ele aparece, em imagens.

Referências bibliográficas

AUTHIEZ-REVUZ. **Entre a transparência e a opacidade**: um estudo enunciativo do sentido. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de Literatura e Estética** - Teoria do Romance. São Paulo: Editora Unesp Hucitec, 1998.

_____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico nas ciências da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.

BRAIT, Beth. “Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem”. *In*: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2005.

CALADO, Carlos. **Tropicália**: A história de uma revolução musical. São Paulo: Editora 34, 1997.

DIAS, Odete da Conceição. **A fotografia na imprensa paulista**: o 1º de maio em A Gazeta O Estado de S. Paulo (1930-1945). São Paulo, 1999. Tese (Doutorado). ECA/USP.

FIORIN, J.L. “Interdiscursividade e Intertextualidade”. In: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 2 ed. Campinas (SP): Papyrus, 1999.

KAMPER, Dietmar. **Estrutura temporal das imagens**. São Paulo: Biblioteca do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia – CISC, 2002. Disponível em: <[http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path\[\]=276&path\[\]=285](http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path[]=276&path[]=285)>. Acesso em: 04 de jul. 2014.

KRESS, G. “Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication: the potentials of new forms of text”. In I. Snyder (ed). **Page to Screen: Taking literacy into the electronic area**. London and New York: Routledge, 1998.

KOCH, Ingedore. **Introdução à Linguística: trajetória e temas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à Semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MOZDZENSKI, L. **A intertextualidade no videoclipe: uma abordagem discursiva e imagético-cognitiva**. Revista Contemporânea, v.7, nº 2, p. 2-33, dez/2009.

ORLANDI, E.P. **Discurso e leitura**. Campinas, SP: Cortez, 1996.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Sobre a episteme comunicacional**. Matrizes, ano 1, n. 1. São Paulo, 2007.

VILCHES, Lorenzo. **Teoria de la imagem periodística**. Barcelona: Paidós, 1993