

A RETÓRICA DA IMAGEM NO TEXTO PUBLICITÁRIO

Marcos R. CÂNDIDO¹; Kélica A. C. SOUZA²

RESUMO

A cultura imediatista do século XXI privilegia a construção de modalidades de comunicação cada vez mais visuais e imagéticas, que leve informação de forma rápida e eficaz. Caracterizou-se como objetivo deste estudo analisar os efeitos de sentidos produzidos pelo texto imagético publicitário, tendo como base teórico-metodológica os estudos de Dondis (2003) e Aumont (1993), que tratam da definição e caracterização do texto imagético, e de Reboul (2004) e Barthes (1984) sobre retórica e imagem.

INTRODUÇÃO

As imagens sempre estiveram presentes na vida do homem, desde os primórdios de nossa história, quando nossos antepassados faziam pinturas em cavernas para retratar as situações por eles vivenciadas ou registrar informações. No contexto da Idade Média a arte serviu aos desejos do catolicismo e as imagens interpretaram o pensamento da sociedade por quase mil anos, impositivamente, mas depreende-se que o imagético interpretava o mundo religioso para fazer coro em um ambiente quase analfabeto. Com a invenção de Gutenberg, no século XV, foi possível proporcionar e difundir uma nova forma de comunicação, a imprensa trouxe ao homem o texto escrito. No entanto, conforme afirma Barthes (1984), a relação entre texto e imagem mantém-se desde a época clássica, quando eram comuns livros de figuras.

Na sociedade contemporânea, a imagem não é menos importante do que foi nos séculos anteriores, devido à cultura imediatista que se instalou, tem-se privilegiado a construção de novas modalidades de comunicação cada vez mais

¹Universidade de Franca, Mestrado em Linguística, e-mail: marcos.candido@muz.ifsuldeminas.edu.br

²Universidade de Franca, Mestrado em Linguística, e-mail: kelica.souza@ifsuldeminas.edu.br

visuais e imagéticas. Com elas é possível atingir o receptor instantaneamente, levando informação de forma rápida e eficaz. As linguagens visuais ou imagéticas, que são as bases deste trabalho, traduzem, por vezes, um momento único na concepção daquilo que se quer representar.

De acordo com Aumont (1993, p. 260):

[...] a imagem se define como um objeto produzido pela mão do homem, em determinado dispositivo, e sempre para transmitir ao seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real.

Desse modo, a interpretação de uma imagem produzida requer uma ampla gama de informações advindas de diferentes áreas do conhecimento, para que se possa preencher as lacunas discursivas e captar as representações de mundo construídas.

A decifração das imagens vai além das aparências, é necessário penetrarmos a superfície das mesmas e analisá-las com acuidade, para que não sejam apenas iconografias ilustrativas. A fotografia é um exemplo marcante deste elemento, nos permite compreender a mensagem linguística, icônica codificada e icônica não-codificada. Segundo Donis A. Dondis (2003, p. 12), “há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia”.

Olivier Reboul, importante estudioso do campo da retórica, classifica que o interesse de Barthes era o de pesquisar a imagem, partindo do ambiente do estudo de uma campanha publicitária, o estudioso a define como certamente propositada, ou seja, intencional. O objetivo deste trabalho é analisar as mensagens que uma imagem pode conter, em especial a imagem publicitária escolhida como objeto deste estudo.

MATERIAL E MÉTODOS

Para esta análise escolhemos uma peça publicitária (Figura 1) criada pela Agência “Ogilvy & Mather”, da Argentina, veiculada em março de 2013 com o objetivo de divulgar a Conferência TED, que seria posteriormente realizada em Buenos Aires.



Figura 1: Peça publicitária analisada

Fonte: www.ted.com

Ao optar por este *corpus* de análise, esperamos contribuir para os estudos da retórica da imagem através da apresentação da intencionalidade da imagem em estudo.

O gênero publicitário caracteriza-se, entre outras coisas, por ser, normalmente constituído por imagem e texto verbal, usar recursos como figuras de linguagem, verbos no modo imperativo ou no presente do indicativo, adequar-se ao público que pretende atingir e, principalmente, por seu caráter persuasivo.

A manipulação é inerente à construção da imagem publicitária, é manipulada com o objetivo de criar uma significação específica e possui função retórica, pois profere um discurso que busca convencer o destinatário de uma ideia. Barthes (1984, p.28) torna isto claro quando apresenta sua análise no artigo em estudo:

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática.

Em nossa sociedade contemporânea vivenciamos um momento onde a imagem se apresenta por todos os lados. Da tradicional obra de arte à inovadora

criação da imagem em 3D. Qualquer período histórico nos coloca frente ao que as imagens produzem de efeitos de sentidos e a sociedade os recebe para consumi-los. O desejo, quase sempre, é de interpretar as imagens, debruçar sobre estas e perceber a intensidade de seus significados.

Apresentado o gênero publicitário como um dos mais eficientes mecanismos de produção de efeitos de sentidos, sabe-se que este se apresenta em vários ramos de propagação do imagético. Televisão, cinema, revistas, outdoor e outros fazem parte deste ambiente de perspectiva imagética.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A peça publicitária produzida pela Agência “Ogilvy & Mather” (Figura 1) trata-se de um anúncio constituído por linguagem sincrética, pois associa a linguagem verbal e a linguagem não-verbal / imagética, há que se considerar ainda que, de acordo com Roland Barthes (1984), a imagem pode ser literal (denotada) ou simbólica (conotada).

A mensagem linguística é composta pelo *slogan* do anunciante, pela sua logomarca e pelo endereço eletrônico onde o enunciatário pode obter mais informações sobre o evento anunciado, para decifrar tal mensagem é necessário o conhecimento do código escrito e da língua inglesa. No *slogan* pode-se ler acima da logomarca do anunciante “IDEAS CHANGE THIS WORLD – SPREAD THEM”¹, o que servirá como encaminhamento para a leitura do anúncio como um todo, possibilitando a compreensão e interpretação do mesmo.

Primeiramente faremos uma descrição da imagem denotada, na qual se vê o busto de um homem esculpido em material de aparência resistente e pesada, numa cor que lembra o bronze, cuja cabeça é atravessada por uma espécie de ponte, sobre a qual há várias figuras, simulando bonecos, em duas tonalidades: claros e escuros.

Na parte da ponte que fica atrás da cabeça do busto retratado, as figuras estão agrupadas conforme sua tonalidade, claros junto com claros e escuros junto com escuros, formando grupos heterogêneos. Na parte posterior da ponte, como que saindo de dentro da cabeça retratada, o agrupamento das figuras já não mais

1 Ideias transformam este mundo – espalhe-as. (Tradução livre)

obedece à mesma lógica de agrupamento, eles formam grupos mais homogêneos no que tange à sua tonalidade.

Com base nas afirmações de Aumont (1993), de que a imagem é definida pela sua relação com o espectador, ou seja, sua capacidade de percepção, seus conhecimentos prévios e a veiculação daquela num determinado contexto, passarão a analisar a imagem simbólica, ou conotada, presente no anúncio escolhido.

Para a leitura da imagem simbólica presente no texto imagético, temos necessidade de um saber ligado à nossa percepção e também de conhecimentos culturais e históricos. Isto porque, para apreender o sentido que o anúncio propõe, seu espectador tem que saber quem é o homem representado denotativamente pelo busto que ocupa a centralidade da imagem. Quanto a isso, novamente informações verbais nos auxiliam, pois há, na lateral da imagem, a inscrição “M. Luther King”.

Mas saber que se trata de Martin Luther King não é suficiente para decifrar a mensagem como um todo, é necessário ter conhecimento de sua história e sua relevância como ativista político norte-americano, como um dos mais importantes líderes do movimento dos direitos civis dos negros nos EUA, um homem que lutou pelo fim da discriminação racial e pela igualdade de direitos sociais e econômicos. Portanto a imagem denotada do busto de Martin Luther King representa a imagem conotada das “ideias que transformam o mundo”, e as figuras em cores claras e escuras que foram retratadas sobre a ponte (imagem denotada) representam conotativamente o ideal de integração e igualdade entre as raças, defendido pelo líder americano.

As cores e o posicionamento das figuras que foram utilizados no anúncio reforçam o sentido da mensagem e das oposições, reafirmando conotativamente a segregação racial antes das ideias de Luther King e a integração das raças após sofrer influência de suas ideias, ou, denotativamente, passar por sua cabeça. A funcionalidade da natureza publicitária defendida por Barthes (1984) explicita a ideia de convencer e persuadir. Na peça em questão a proposta é seduzir às pessoas para a criação de ideias que estabeleçam novos horizontes para o mundo contemporâneo. O valor agregado da imagem em questão se encaminha para uma mensagem de ruptura de padrões e arrojo para transformar.

CONCLUSÕES

Os diversos significados que ainda poderão traduzir-se, ao aprofundarmos sobre a campanha publicitária em estudo, nos permitem ir além daquilo que se vê, ou seja, a mensagem conotada. Assim, o estudioso da retórica imagética, Roland Barthes (1984, p.32) define que “[...] toda imagem é polissêmica, implicando subjacente aos seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros”.

O processo de compreensão cultural e ideológica das imagens influenciará diretamente a identificação da produção de efeitos de sentidos. Mas o cuidado com os estudos sobre as imagens e suas possíveis intenções (conotações) é relevante, como destaca Barthes (1984, p.39): “As retóricas variam fatalmente pela sua substância (...), mas não forçosamente pela sua forma; é mesmo provável que exista uma única *forma* retórica, comum, por exemplo, ao sonho, à literatura e à imagem”.

Diante do exposto, identificamos em Barthes e sua retórica da imagem os elementos necessários para decifrar os objetos de persuasão e sedução apresentados na imagem em estudo e sintetiza como a polissemia da imagem alimenta a possibilidade de debruçar sobre o que está além da plasticidade do *corpus* escolhido, ou seja, aspectos imagéticos variáveis e decifráveis.

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP; Papirus Editora, 1993.

BARTHES, Roland. Retórica da imagem. In: _____ **O óbvio e o obscuro**. Lisboa: Edições 70, 1984.

DONDIS, A. D. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

www.geomarketingdigital.com/tedx Último acesso em: 10 ago. 2013

www.ted.com Último acesso em: 11 ago. 2013