

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE IMAGENS VISUAIS E RELAÇÕES INTERSEMIÓTICAS.

Reinaldo dos Santos Cordeiro

Resumo

O objetivo deste artigo é resgatar alguns dos modelos de análise do anúncio, protótipo da publicidade impressa, destacando o papel da imagem na construção da argumentação persuasiva. Com essa finalidade, percorremos idéias, destacando as contribuições de Roland Barthes, Umberto Eco, Martine Joly e Donis Dondis. Passeando pelo pensamento desses autores e analisando propagandas atuais, vamos estudar alguns anúncios e evidenciar como os fundamentos da análise da imagem publicitária se desenvolveram na medida em que a teoria semiótica evoluiu do pioneirismo de Barthes ao discurso de valor das marcas, passando pelas contribuições da retórica publicitária.

Palavras-chave

Publicidade. Imagem. Semiótica. Persuasão.

Abstract

The aim of this article is to recover some of the models of analysis of the ad, the prototype of print advertising, highlighting the role of imagery in the construction of persuasive argument. To this end, we go through ideas, highlighting the contributions of Roland Barthes, Umberto Eco, Martine Joly and Donis Dondis. Passing by the thought of these authors and analyzing current advertisements, we will study some ads and show how the foundations of analysis of image advertisingis developed to the extent that the semiotic theory evolved from the pioneering work of Barthes's speech value of brands, through the contributions of rhetoric advertising.

Keywords

Advertising. Picture. Semiotics. Persuasion.

Introdução

A publicidade é um objeto de análise da semiótica francesa desde os anos 60, quando Roland Barthes, um dos seus principais expoentes, usou pela primeira vez um anúncio impresso como corpus de uma análise. Apresentaremos alguns modelos de análise do anúncio publicitário impresso. Assim, podemos ter uma percepção mais apurada de como a teoria de análise da imagem publicitária foi se depurando na medida em que a teoria semiótica foi sendo desenvolvida.

Seguindo os conceitos da lingüística de Ferdinand de Saussure, Barthes foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo “Retórica da imagem” Neste ensaio, encontramos considerações sobre o sistema de conotação e denotação da imagem. Sua intenção foi encontrar na imagem fotográfica uma possível resposta para suas questões sobre a formação do sentido em uma imagem fixa. O termo semiótica é empregado atualmente como a designação mais popular para a ciência dos signos e dos processos de significação e é por este motivo que o adotaremos ao longo de todo o trabalho. No entanto, vale ressaltar que o termo semiologia foi mais utilizado pela tradição francesa, da lingüística de Ferdinand de Saussure, continuada por Roland Barthes.

(...) 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 (BARTHES, 1990, p. 28).

No livro “A estrutura ausente” de 1968, Eco desenvolve uma metodologia de análise da publicidade sob influência da teoria da informação e não diretamente vinculada à corrente francesa do estruturalismo francês, apesar do autor possuir claras influências de Saussure e Barthes. Na sua proposta de criar um sistema de códigos visuais, Eco utiliza um modelo de distinção triádica do signo — o de Peirce — observando que a cada uma das definições do signo pode corresponder um fenômeno de comunicação visual. Ao contrário de Barthes, que entendia a imagem como um todo inseparável, Eco sustenta que a imagem ou signo icônico é suscetível de ser decomposta em unidades menores para sua análise. A imagem publicitária é, então, tratada como um conglomerado de camadas que são analisadas separadamente. Seu método se baseia no duplo registro, o verbal e o icônico (visual) e faz uso

dos conceitos de denotação e conotação em uma análise na qual é possível se reconhecer certa inspiração no modelo “fundador” (barthesiano) de análise da imagem publicitária.

Na obra “Sintaxe da Linguagem Visual” de Dondis, explica que “Os dados visuais podem transmitir informação: mensagens específicas ou sentimentos expressivos, tanto intencionalmente, com um objetivo definido, quanto obliquamente, como um subproduto da utilidade. Uma coisa é certa: no universo dos meios de comunicação visual, inclusive as formas mais causais e secundárias, algum tipo de informação está presente (...)”.

Partindo para a obra mais conhecida de Martine Joly, “Introdução à Análise das Imagens” (1994), apresenta uma proposta de análise da imagem publicitária com o objetivo de verificar o seu desempenho pela necessidade de justificar gastos na veiculação de mensagens. Joly utiliza-se das contribuições de Barthes, localizando assim a imagem como um objeto da semiótica e resgatando os conceitos de signo de Peirce e de Saussure. É evidente sua preferência pelo autor norte-americano, entretanto na sua análise da publicidade reconhece o trabalho de Barthes, de origens saussurianas.

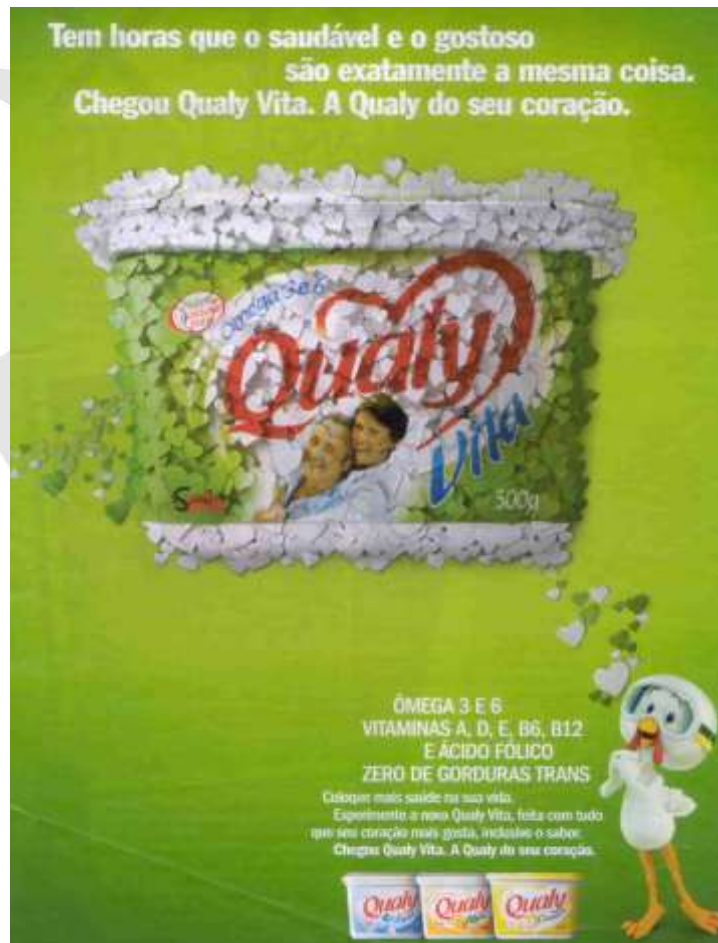
Uma fase essencial para Joly da análise da imagem é a sua descrição que traduz a percepção visual em linguagem verbal. Esse procedimento coloca em evidência as escolhas perceptivas e de reconhecimento essenciais para a interpretação de uma imagem, que também passa por experiências culturais.

Imagem e Interpretação

Na análise das imagens elas “Podem ser imediatas e práticas, tendo a ver com questões triviais da vida cotidiana, ou podem estar voltadas para necessidades mais elevadas de auto expressão de um estado de espírito ou de uma idéia. O amor ao belo, por exemplo, pode inspirar a decoração de um objeto de uma maneira modesta e pessoal, ou um grandioso plano para todo um ambiente, cuidadosamente concebido para a obtenção de um efeito estético conjunto”. (DONDIS, 2000, p. 183)

Na propaganda da margarina Qualy observa-se um signo de linguagem muito evidente na publicidade. Foi criado um apelo estético e visual onde se percebe o forte apelo emocional como pode-se observar no pensamento do americano Charles S. Peirce.

(figura 1)



A representação de corações como vemos no anúncio, ou seja, o signo “representa” para o interpretante uma possível idéia de felicidade, onde se observa um casal sorrindo envolvido pela marca da margarina que possui a formação de um coração. Ainda, existe o efeito de inúmeros corações em forma de mosaico que formam a embalagem e ainda remetem à idéia de pensamento se projetando numa relação de cumplicidade da empresa fabricante, “Sadia” com o consumidor, e, conseqüentemente essa idéia é remetida como se o envolvimento emocional que o produto traz saísse e tivesse uma envolvente continuidade com o consumidor. Nota-se que os corações saem como se formassem um caminho e dando idéia de continuidade levando amor e felicidade para as pessoas. Na junção do verbal e o não verbal é explícita a redundância na propaganda que leva a frase - “Tem horas que o saudável e o gostoso são exatamente a mesma coisa”. A idéia é passar que, como as coisas boas da vida são prazerosas e saudáveis, a margarina - Qualy Vita - proporcionaria tudo isso aos seus consumidores.

No anúncio a seguir do sabonete Lux, podemos lembrar Barthes quando diz que os signos que compõem a mensagem global estão vinculados a um contexto sociocultural e uma mensagem lingüística.

(figura 2)



Observando a questão sociocultural existente em nosso país, podemos observar claramente o conceito do padrão de beleza desenhado pela

nossa sociedade. Conforme Joly em “Introdução a uma análise da imagem”, ainda podemos lembrar que segunda a autora, a mensagem plástica é formada pelo conjunto de elementos visuais que compõem a imagem: suporte, dimensão do suporte, quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura.

Na questão não verbal, o anúncio passa a idéia que pessoas que possuem um alto padrão de beleza e aparentemente de uma posição social privilegiada utilizam o sabonete Lux. A textura na cor da pele da modelo, as cores e a luz foram cuidadosamente tratadas no computador para dar a sensação de alvura e maciez. Também a sensação de limpeza e

perfume é evidente através das flores que envolvem o anúncio. Na análise do quadro, no canto superior esquerdo conforme o padrão ocidental de leitura, nossos olhos já encontram morangos e flores como primeiro elemento visual. Assim a idéia que se transmite é que com o produto, o consumidor fica com a sensação de cheiro agradável e os morangos, mesmo que sejam um alimento, dá uma associação de que a pessoa ficará deliciosa, o que fica claro é a associação de sensualidade da fruta.

Para compreender os meios de comunicação é necessário também entender as carências e anseios de uma população. Como podemos exemplificar no anúncio do sabão em pó Brilhante, é necessário “(...) interrogar a natureza de cada meio de comunicação, sua função ou níveis de função, sua adequação, a clientela a que se destina e, por último, sua história e sua maneira de servir às necessidades sociais”. (DONDIS, 2000, p. 184)

No anúncio do sabão em pó Brilhante, observamos que a preocupação do anúncio está na questão do serviço ao consumidor. Observando a propaganda, percebemos a preocupação da empresa em transparecer ao público-alvo uma visível diferença na cor das camisetas. Assim percebemos que os “estímulos visuais interagem, criando um mosaico de forças saturadas de significado, mas de um tipo especial de significado, exclusivo do alfabetismo visual e passível de ser diretamente absorvido com muito pouco esforço.” (DONDIS, 2000, p.188). Um desses estímulos visuais que Dondis comenta em “Sintaxe da Linguagem Visual”, podemos observar em uma das roupas no anúncio publicitário. A roupa que foi aplicada Brilhante ficou visivelmente mais branca e apareceram folhas na árvore que ilustra a camiseta. Com isso o fabricante quer transmitir a idéia que, após a utilização do sabão em pó, os tecidos apresentam mais vida, fazendo assim, uma associação de vitalidade, passando uma idéia de força onde a roupa se revigora, o mesmo processo que uma árvore saudável e cheia de folhas possui.

(figura 3)



Considerações finais

Podemos assim, durante todo esse artigo, percorrer diferentes períodos e pensamentos de alguns teóricos que navegam no corpus da análise da imagem visual e publicitária. Roland Barthes foi o primeiro teórico da semiótica a se interessar pela análise da publicidade. Barthes sentiu a necessidade de justificar a escolha de um anúncio como objeto de análise e buscou provar que os conceitos da semiologia funcionavam neste tipo de corpus. Também Umberto Eco abre caminho para novas investigações na área das comunicações, legitimando o uso da publicidade como objeto de análise para os estudos da significação da imagem. Martine Joly retoma o modelo de Barthes, mas utiliza o modelo do signo de Peirce, e cria uma série de categorias para explicar a imagem publicitária partindo de significantes plásticos e icônicos para chegar aos significados e conotações da imagem de um anúncio. Por fim DonDIS traz definições significativas nas artes visuais e funções da mensagem. Explicando que a informação visual não se esgota em seu uso como substantivo da informação verbal. Resta a nós estudiosos, adotar modelos teóricos de pesquisa, para que nosso repertório aumente e possamos melhorar nossos métodos de leitura e compreensão da imagem publicitária, oportunizando a todos a alfabetização visual.

Referências Bibliográficas

DONDIS, D. “Síntaxe da Linguagem Visual”, São Paulo: Martins Fontes, 2000

BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

ECO, U. A estrutura ausente. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

JOLY, M. Introdução a uma análise da imagem. 2ed. Campinas: Papirus, 1986.

SAUSSURE, F. de. Curso de lingüística geral. São Paulo: Cultrix, s.d