



A identidade na mensagem publicitária: texto, imagem e significações¹

Rodrigo TÚRMINA²

Janderle RABAIOLLI³

Faculdade de Pato Branco, Pato Branco, PR

Resumo

Este artigo apresenta uma discussão sobre o vínculo entre texto e imagem na publicidade, considerando que tais linguagens se completam, tornando a comunicação compreensível, atraente e persuasiva. A partir de uma breve contextualização histórica e uso de conceitos da semiótica, estuda algumas formas pertinentes do discurso publicitário e busca comprovar os argumentos propostos através da análise de anúncios com relevantes significações.

Palavras-chave: Imagem; semiótica; retórica; anúncios.

Introdução

Desde o surgimento das imagens, no período pré-histórico das cavernas, a civilização também presenciou, muito tempo depois, a evolução do registro das palavras em sua forma escrita — que se demonstrou mais elaborada culturalmente —, ao passo em que hoje, de certa forma paradoxalmente, a representação de imagens é mais privilegiada, dado a sua constituição em “códigos fracos” (ECO, 2003, p. 114) circunstanciais, e, aparente essência de muitos meios de comunicação, estes confundem-se com o próprio conceito de imagem. (JOLY, 2001).

Assim, a percepção contemplada através dos signos visuais e verbais tornou-se motivo de estudos, cuja definição pode ser entendida, de outro modo — dentro do universo semiótico —, respectivamente por icônico-indicial e simbólica.

Contudo, a relação entre ambas as linguagens existe, é necessária, complementar e variada? Na publicidade, sim, tais vínculos parecem indispensáveis. É possível verificar que a propaganda constitui, segundo Presas, P., Presas, J. e Sade (2004, p. 1), um recurso “poderoso para que o mundo dos negócios consiga criar e manter marcas na mente dos consumidores, possibilitando que os anunciantes apresentem ao mercado os atributos [...] e vantagens do produto”.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Iníciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmico do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FADEP. Contato: <rodrigoplant@gmail.com>.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Letras – Linguagem e Sociedade – pela UNIOESTE, Professor do curso de Publicidade e Propaganda da FADEP. Contato: <rjanderle@hotmail.com>.



Desta maneira, para tornar a comunicação publicitária acessível, relevante e persuasiva, considera-se que, por meio de anúncios, “a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 53). Portanto, possibilitado um caminho para convencer e argumentar marcas e produtos em um aspecto emocional e racional, conforme Presas, P., Presas, J. e Sade (2004, p. 3):

[...] as mensagens publicitárias utilizam os meios de comunicação e as mais diversas formas de linguagem, onde a ficção narrativa, que usa personagens, lugares e situações fictícias, passam a estimular o imaginário de cada indivíduo. Deste modo, todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual do produto anunciado.

Todavia, ao estipular-se a necessidade desta relação em nossa cultura, o tema proposto será desenvolvido contextualizando, a partir das configurações semióticas, um breve histórico da importância do texto; formas de argumentação e retórica da publicidade, onde, na seqüência, quatro anúncios relevantes à proposta serão analisados, buscando, com base em alguns reconhecidos teóricos da comunicação — como Umberto Eco e Lucia Santaella —, compreender um pouco mais as noções da interdependência entre o verbal e visual na propaganda.

Abordagem semiótica

Primeiramente, deve-se entender de que forma o presente artigo situa as referências em ícones, índices e símbolos, através de uma análise de conceitos postulados por teóricos — em específico a corrente peirceana.

Conforme Joly (2001, p. 28), investigar um acontecimento em aspecto semiótico:

[...] é considerar seu modo de produção de sentido, [...] a maneira como provoca interpretações. De fato, um signo só é signo se exprimir idéias e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa.

Tal como categorizados por Charles Sanders Peirce, fundador da ciência sófica, os fenômenos universais — apresentados por Santaella e Nöth (1998) e

demonstrados por Monteiro (2005) — são a base de uma fenomenologia, dividida em três elementos fundamentais, onde destaca-se um aspecto básico neste trabalho: os acontecimentos de *secundidade*, que abrangem as relações entre o que existe; a presença de um sentimento em alguém; a própria “realidade, da experiência no tempo e no espaço” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 143).

A partir desta definição, Peirce descreve os signos em relação com os objetos a que se referem e representam — onde não há limites interpretativos, e por isso mesmo também se reproduz no discurso publicitário, a ser verificado mais adiante —, sendo estes: devido às qualidades semelhantes com o real, definindo o signo como ícone; na ligação existencial com o objeto, chega-se em um índice; e na atribuição cultural de um signo codificado, obtendo um símbolo.

Seguindo com as descrições referidas, tem-se que qualquer coisa pode ser interpretada como signo, e assim a dada configuração em icônica, indexical e simbólica somente irá funcionar na correspondência do objeto representado no signo, ou seja: como um retrato, um livro, um nome próprio, uma placa indicadora ou um anúncio.

Porém, mesmo com qualquer referência dos signos correspondendo a fenômenos de comunicação visual (ECO, 2003), a identificação aqui proposta tomará ícones e índices em relação às imagens e símbolos limitados aos textos, conforme será explicado.

Deste modo, os ícones — ou signos icônicos —, segundo Peirce (*apud* SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 144):

[...] substituem tão completamente seus objetos a ponto de se distinguirem deles com dificuldade. [...] Um diagrama, de fato, na medida em que ele tem uma significação geral, não é um ícone puro; mas no meio do caminho do nosso raciocínio, nos esquecemos dessa abstração em grande medida, e o diagrama é, para nós, a própria coisa. Assim, quando contemplamos uma pintura, há um momento em que perdemos a consciência de que ela não é a coisa, a distinção entre o real e a cópia desaparece [...]. Nesse momento, nós estamos contemplando um ícone.

Portanto, tendo-se num ícone os aspectos de semelhanças nativas com o objeto reportado (ECO, 2003), os signos indexicais irão apresentar elementos de secundidade em primeiro plano — sendo o ícone apenas em relação *primeira*, ou seja, de qualidades —, e, pelo fato de estar ligado *existencialmente* à coisa material, “um índice *mostra* seu objeto e dirige a atenção do observador diretamente para esse objeto, [...] e não a classes gerais” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 148), daí podendo-se estabelecer como



modelos de imagem indexical a fotografia e a pintura realista, sendo a primeira, de acordo com Peirce (*apud* SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 110):

[...] exatamente como os objetos que elas representam e, portanto, icônicas. Por outro lado, elas mantêm uma *ligação física* com seu objeto, o que as torna indexicais, pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto por ponto à natureza.

Seguindo com a semiótica peirceana, para o entendimento de um símbolo necessita-se de um código de linguagem, assim complementando a relação entre ícone e índice — e, de certa forma, excluindo-as —, onde “a língua, sobretudo em sua versão escrita, é o elemento simbólico por excelência” (MONTEIRO, 2005, p. 4), e, conforme Eco (*apud* MONTEIRO, 2005, p.4), “o código lingüístico é um código forte, sendo a língua um sistema, isto é, tem uma estrutura suscetível de ser descrita em abstrato, e representa um conjunto de relações”, e ainda, segundo Sartori (*apud* MONTEIRO, 2005, p. 8): “a palavra é um símbolo totalmente resolvido naquilo que significa, naquilo que faz entender”.

Do texto à civilização das imagens

Durante o progresso da comunicação na Antigüidade, desde as imagens primitivas até o aparecimento da escrita, “a capacidade de traduzir em conceitos os elementos da vida cotidiana, de representação da realidade através de símbolos” (GIOVANNINI *apud* MONTEIRO, 2005, p. 5) enraizou-se no desenvolvimento da cultura, onde o início de relações entre os povos encontrou, nas informações registradas, uma forma de se organizar que propiciou a transição da aldeia para a cidade. Desde então, as sociedades que seguiram aprimorando usos do signo lingüístico, tal como orienta Monteiro (2005), também instalaram o pensamento linear, o registro da história e estudos, permitidos pelo alfabeto e códigos da língua, e, portanto, num idioma para se comunicar e decodificar os significados impressos em palavras.

Este crescimento, permitido através dos códigos simbólicos — *informativos*, gerados a partir da comunicação —, ainda conforme Monteiro (2005), trouxe as ciências e pensamentos até o desenvolvimento da interatividade computadorizada, capaz de transformar a noção de tempo e realidade em simulação virtual; abolindo as analogias de ícone e índice e assim capacitando, com este atual código de *comunicação*



informacional, um alcance coletivo ao conhecimento, que até então, de certa forma encontrava-se bastante restrito.

Contudo, a autora destaca que as características de nossa cultura tecnológica constituem também o aumento da quantidade de informações disponíveis, amparando sua profusão através das mídias visuais, da fotografia ao vídeo portátil, cujo “resgate [...], desde seus primeiros sinais, provocou críticas por seu antagonismo com a lógica simbólica textual vigente e dominante até então” (MONTEIRO, 2005, p. 7). Desta maneira, a possibilidade de enxergar completamente uma imagem, no instante em que ela é vista, ou dando forma a pensamentos, acaba por nos afastar justamente daquilo que possibilita a evolução humana: o uso aprimorado dos signos verbais.

Sendo assim, Monteiro (2005, p. 10), analisando estudos peirceanos de Bounoux, constata que:

[...] a evolução das mídias de massa e de alta velocidade, dos dispositivos de comunicação informacionais, apesar de ser fruto da evolução simbólica [...], traz de volta à cultura a dimensão estética e do contato da comunicação analógica, sobretudo na forma indicial.

Portanto, como salienta Sartori (*apud* MONTEIRO, 2005, p. 8), a imagem “é pura representação visual, basta vê-la para entendê-la”, enquanto os domínios simbólicos seguem evolutivos — e possibilitando a coexistência entre ambos.

O argumento publicitário

De acordo com o que foi visto até aqui, é justamente com o advento da constante busca por imagens em nossa cultura, conforme Iasbeck (2002, p. 41), “que a publicidade ganhou maior espaço na mídia e assumiu maior eficácia em suas funções”.

Desta maneira, segundo Presas, P., Presas, J. e Sade (2004, p. 10):

Centenas de imagens de produtos percorrem diariamente nossos sentidos, tentando chamar nossa atenção, despertar nosso interesse, estimular nosso desejo e instigar-nos a alguma ação. É o efeito da publicidade a que estamos expostos, onde quer que estejamos. São jornais, revistas, televisão, outdoors, cartazes, ônibus, táxis e muitos outros meios que estão sempre sendo utilizados, nas mais diferentes formas, para tentar nos convencer a consumir este ou aquele produto.

Logo, sendo os anúncios publicitários construídos com “textos escritos ou falados e imagens estáticas ou animadas” (IASBECK, 2002, p. 41), tem-se, que, como



bem descreveram Vestergaard e Schroder (2000, p. 13), “o emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura”, pois, embora os primeiros esforços da propaganda tenham sido apenas simbólicos, ou seja, escritos — semelhantes aos anúncios classificados ainda presentes —, e a rivalidade entre signos verbais e imagéticos, de acordo com Iasbeck (2002, p. 41), certamente acontece desde que ambos existem, o autor também cita Eustáquio Barjau, em análise a um fragmento de Horácio, constatando que “toda obra poética é bela na medida em que dela se possam extrair quadros” (IASBECK, 2002, p. 41), e assim chega-se ao ponto em que, com a reprodutibilidade das imagens, segundo Iasbeck (2002, p. 47):

[...] o texto escrito da publicidade ganhou outras dimensões, ampliando ou encolhendo, subdividindo-se ou multiplicando-se pelos espaços [...], de forma a compor, com o todo, um conjunto plasticamente agradável e funcionalmente eficaz. É dessa fusão que vai surgir aquilo que Perez Tornero denomina um “discurso diferente”, um terceiro texto.

Portanto, para definir a necessidade do duplo registro — escrito e visual —, R. Barthes (*apud* IASBECK, 2002) e Eco (2003) entenderam que tais linguagens tinham por objetivo complementar-se, não necessariamente em dosagens iguais, porque a imagem, proporcionando uma *explosão dos sentidos*, se mostra ambígua e geradora de inúmeras conotações, motivo pelo qual a função do texto verbal é a de ancorar a mensagem, filtrando pelo menos um significado principal pretendido por quem a produziu.

Assim, questionada a aparente independência da imagem, por sua possibilidade de leitura imediata e indefinida — polissêmica —, pode-se estabelecer que “o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 53), pois, mesmo sem haver a necessidade de vínculo com um texto, conforme sugere Joly (2001, p. 73), “um projeto de imagem é primeiro verbalizado antes de ser realizado visualmente”.

Desse modo, com o símbolo textual — e também as idéias, ainda em sua forma imaginária —, se bem articulado, capaz de orientar para o que os ícones, índices e símbolos, enquanto elementos percebidos na mensagem, representam, o publicitário definirá o caráter do conjunto num contexto retórico, ou seja, persuasivo.



Constante nos apelos mais eficazes, a criatividade em propaganda delinea-se a partir da sintonia do profissional no campo associativo, para, conforme Iasbeck (2002, p. 28), inscrever “os signos de uma cultura, de uma identidade social” em suas produções; e ainda, nas palavras de Eco (2003, p. 157):

[...] é ponto pacífico que um publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade – de modo que a resposta do usuário não consista apenas numa reação de tipo inconsciente ao estímulo [...] desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento de genialidade, que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso não só do tipo “este produto me agrada”, mas também “este produto me fala de modo singular”, e, por conseguinte, “este é um produto inteligente e de prestígio”.

A Retórica de Aristóteles, analisada por Eco (2003), já permeava as bases do discurso persuasivo, consistido no estímulo inusitado que um argumento proporciona, a partir do instante em que informa algo imprevisto — sobre características e situações em que o receptor da mensagem já estava convencido. Sendo os modos comuns do pensamento objeto de análise da Retórica, a utilização de artifícios como metáforas — e outras alterações funcionais no discurso — engrandecem os estímulos com figuras retóricas, sempre dentro de um sistema de expectativas que possibilitem a entrada de códigos inesperados, resultando em discursos, ainda na descrição de Eco (2003, p. 77), “não para provocarem e porem em crise tudo o que se sabe, mas para persuadirem, isto é, reestruturarem em parte o que já se sabe”.

Iasbeck (2002, p. 29) também percebe que:

O [...] novo e surpreendente, que tanto valoriza os anúncios — fazendo com que o prestígio advindo do discurso recaia sobre o produto anunciado — constitui apelo tão enfático que até poderíamos dizer que [...] o consumidor não compra o produto, mas [...] o discurso do produto.

Por isso, é também pressuposto que a comunicação publicitária se convençione a partir de signos plenos, segundo Barthes (*apud* JOLY, 2001, p. 71), “formados com vistas à melhor leitura [...], com toda certeza intencional”, já que a mensagem encontra em seu público-alvo — massa de possíveis consumidores — a necessidade de uma intervenção muitas vezes rápida, sedutora e teoricamente fácil, apesar de sua identidade complexamente construída.

Imagem e texto: relação persuasiva em anúncios

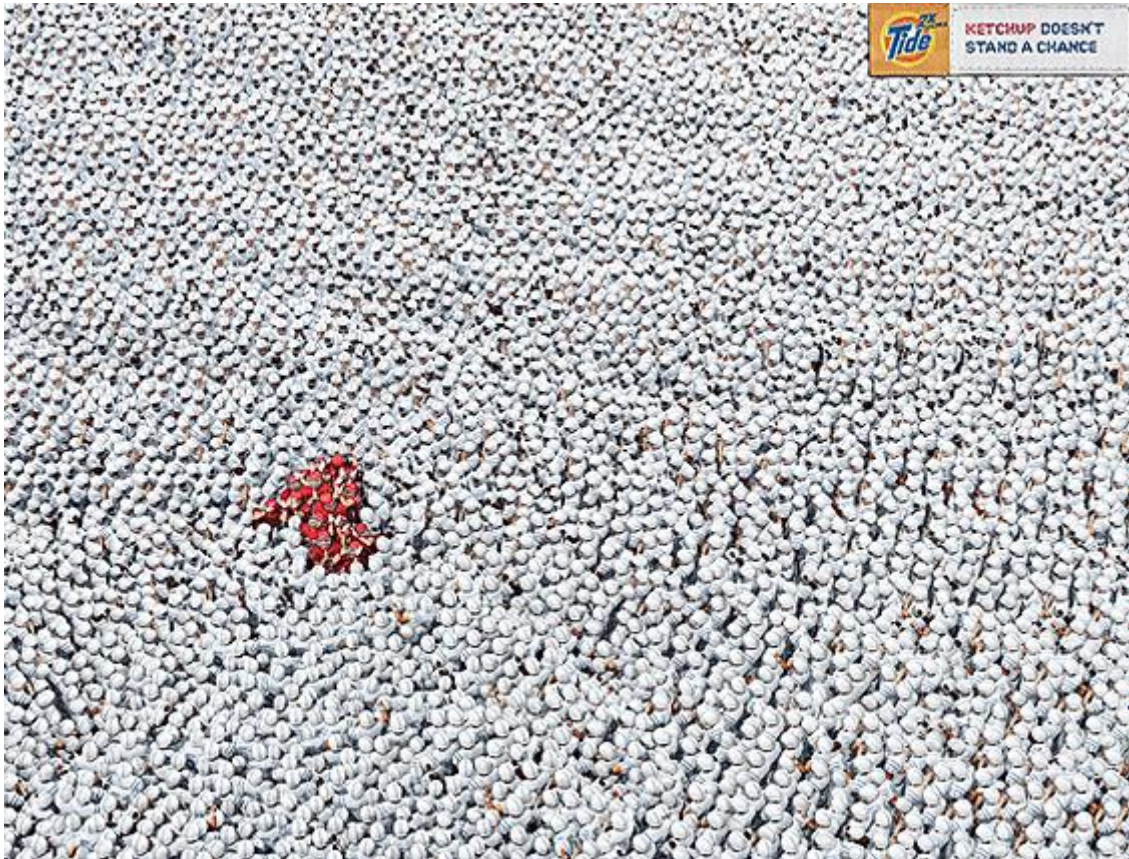


Figura 1

Anunciante: Tide. **Agência:** Saatchi & Saatchi, Nova Iorque, Estados Unidos. **Veiculação:** 2006.

É normal, à primeira vista, estranhar os signos dispostos na mensagem (Figura 1), pois, concebida com elementos artísticos — que dificultam e estendem o tempo para percebê-la —, também se pode verificar que há um desenvolvimento narrativo, como salienta Eco (2003, p. 142), que, “[...] acumulando *suspenses*, dispõe o espectador [...] a *ver aquelas coisas*. O contexto [...] atribui determinados valores de código a sinais que de outro modo poderiam manifestar-se como puro ruído”, cujos elementos encontram boa equivalência com a junção entre as representações, segundo Spillner (apud SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 55), na “vantagem da complementaridade do texto com a imagem [...], especialmente observada no caso em que [...] utilizam os variados potenciais de expressão semióticos de ambas as mídias”.

Reconhecendo que o produto apresentado na Figura 1 é o 2X Ultra Tide — removedor de manchas, da Procter & Gamble, que promete o dobro do potencial da fórmula anterior —, apresenta-se a imagem, produzida em computador, que captura a indexicalidade simulada do momento em que um exército de centenas de jogadores de

futebol americano, do time com uniforme branco, cerca o grupo de quase 20 jogadores adversários vestindo uniforme vermelho, dentro da circunstância — “realidade ineliminável”, como defende Eco (2003, p. 45) — que encontra no texto e na marca do produto sua definição: “Ketchup não tem nenhuma chance” (tradução do autor).

A computação gráfica utilizada no anúncio possivelmente nos remete a concepções de arte, no sentido proposto por Eco (2003, p. 70), que:

[...] descreve o objeto como se o visse pela primeira vez (como se não existissem já fórmulas para o descreverem) e o fim da imagem não é tornar mais próxima da nossa compreensão a significação que veicula, mas criar uma percepção particular do objeto.

Entretanto, se considerada a capacidade estimulante dos elementos semióticos expostos na peça, ao diferenciar os pólos da *redundância à informatividade*, o caso que sobressai, conforme os estudos de Kalverkämper (*apud* SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 54), de três possibilidades, é a segunda, constatando que “a imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele”.

Desta maneira, há muitas formas de vislumbrar, em geral positivamente, as significações do conjunto desenvolvido para o produto, e destacam-se algumas prováveis interpretações, sugeridas pelo autor deste artigo: “o time vermelho não tem chances de sobreviver contra o time branco, que representa o produto; olhando à distância, a imagem é semelhante à mancha de ketchup em um tecido branco ampliado, propondo a eficácia do removedor em *reunificar* as cores originais; o exagero na quantidade desproporcional do embate *produto com limpeza duplicada versus mancha* traz inúmeras conotações, sendo quase que genialmente uma constante de benefícios do 2X Ultra Tide”.

Assim, lendo o texto e observando a imagem da peça — nesta ordem —, é possível desenvolver uma análise que, segundo Iasbeck (2002, p. 45):

[...] nessa gradação de afinidade e diferenças, a leitura pode proporcionar satisfação ou ansiedade, acomodação ou instigamento; pode confirmar nossas expectativas ([...] estendida ao produto anunciado) ou frustrá-las (frustração que poderá ser amenizada pela adesão ao produto anunciado) gerando surpresa e novidade.

Enfim, chegando-se a pelo menos um entendimento da relação verbal-visual proposta pelos publicitários que criaram a peça, dentro do universo de tal percepção ser a de que a imagem não funciona sem o texto ou o texto não funciona sem a imagem,

não é à toa que este anúncio integra a campanha impressa considerada, pelo Festival de Publicidade de Cannes, uma das poucas melhores de 2007.

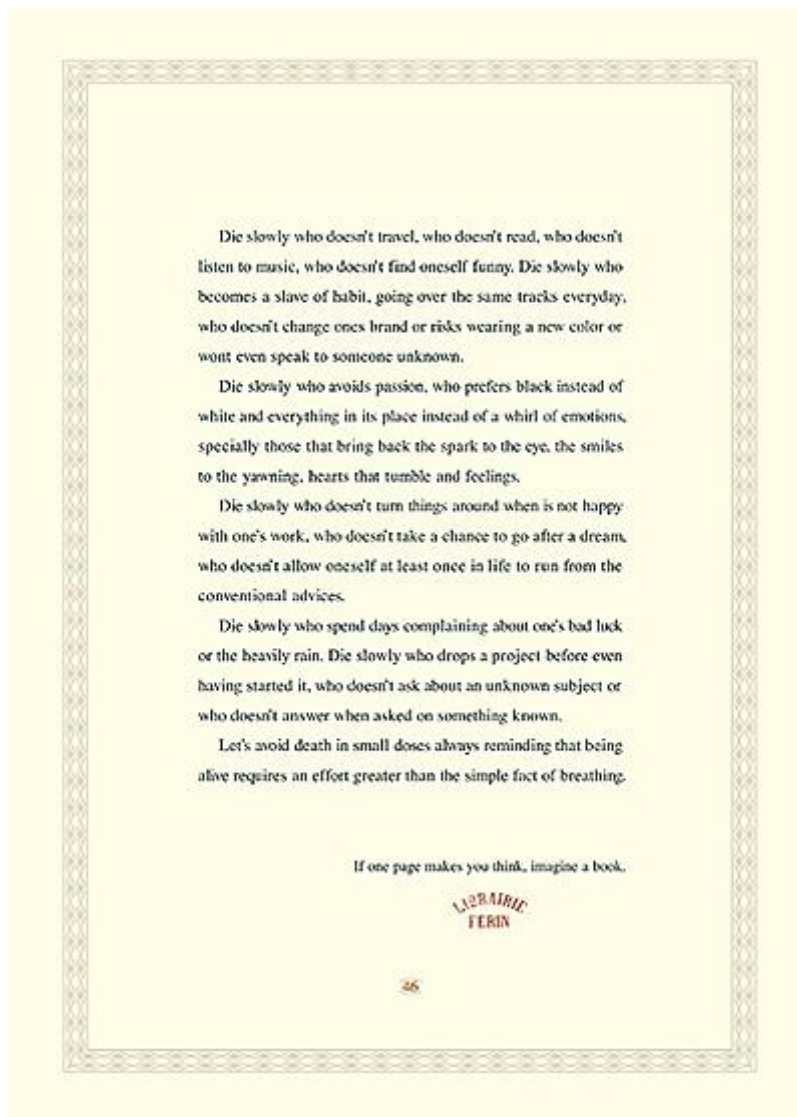


Figura 2

Anunciante: Librairie Ferin. **Agência:** Leo Burnett, Lisboa, Portugal. **Veiculação:** 2003.

Na Figura 2 há um primoroso exemplo de propaganda *all type* ou *só texto*. A princípio, as indagações simbólicas permeiam quase todo o contexto da mensagem, proporcionado a dúvida de onde o apelo visual, conforme nossa cultura de certa forma exige, se faz presente, porque não há um único argumento imagético adequado o suficiente para prender a atenção.

Assim, ao verificar o anúncio, conforme tradução do autor, lê-se:

Morre aos poucos quem não viaja, quem não lê, quem não ouve música, quem não se encontra em situações engraçadas. Morre aos

poucos quem se torna um escravo da rotina, passando todos os dias pelos mesmos lugares [...], quem prefere [...] tudo em seu devido lugar ao invés de boas doses de emoção, especialmente aquelas capazes de brilhar nossos olhos, que trazem um sorriso sincero [...].

Morre aos poucos quem não se manifesta quando não está satisfeito com o trabalho alheio, quem não agarra a chance de seguir um sonho, quem não se permite fugir dos conselhos de sempre, [...] quem passa dias reclamando da chuva forte. Morre aos poucos quem [...] não pergunta sobre um assunto desconhecido ou não responde quando perguntado sobre algo que conhece.

Vamos evitar a morte em pequenas doses sempre lembrando que estar vivo requer um esforço muito maior que o simples fato de respirar.

Daí surge o desfecho da idéia, propondo que: “Se uma página faz você pensar, imagine um livro” (tradução do autor).

Portanto, de acordo com Eco (2003, p. 372), ao analisar a Psicologia da recepção, destaca-se que:

[...] das entonações, das pausas, do ritmo, das preferências léxicas e sintáticas, da utilização dos meios extralingüísticos de comentário [...]; esclarece o papel desempenhado pelo contexto da mensagem na determinação da resposta interpretativa; induz a reexaminar o problema da afetividade, o impacto das disposições psicofísicas do destinatário (fadiga, tristeza etc.) e obriga a apreciar sumariamente sob o rótulo *circunstância* eventos que a Semiologia não podia teoricamente prever. É compreensível que a experiência psicolingüística [...] intervenha para esclarecer os processos de comunicação de função estética, emotiva, fática, e assim por diante [...], porque para individualarmos as oposições conotativas possíveis cumpre apoiarmo-nos na experiência psicolingüística que as pôs em evidência.

Aceitas as formas icônicas — e um pouco fora de padrão — do anúncio, que remete discreta e perfeitamente à página de um livro, a Livraria Ferin atinge o público pelo fato de não utilizar fotografias, desenhos ou elementos fugazes para despertar atenção, atuando de forma sincera sobre o que ela realmente pode proporcionar: livros. Eles são capazes de mexer com os pensamentos e com o mundo imaterial da imaginação simplesmente a partir da linguagem textual-simbólica, pois, conforme definem Santaella e Nöth (1998, p. 15), “não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” — válido para qualquer signo interpretado —, e até mesmo citando Aristóteles (*apud* SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 28), na defesa de que “o pensamento é impossível sem imagens”, assim confirmando a identidade visual que pode existir num anúncio escrito.



Figura 3

Anunciante: Land Rover Owners Club. **Agência:** Lowe & Partners, Kuala Lumpur, Malásia. **Veiculação:** 2005.

A estrutura deste anúncio (Figura 3) envolve todo o sentido na percepção de uma fotografia ou “ícone indexical” (SCHAEFFER *apud* SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 107), que, ao incrementar significados — a discutir —, propõe mais atributos para o Clube de Proprietários de Veículos Land Rover (tradução do autor).

Nas palavras de Joly (2001, p. 116): “quanto às imagens fixas sem texto, rompem tanto com a nossa expectativa que a legenda que as acompanha é *sem legenda* ou *sem palavras* ou ainda *sem título*”.

Todavia, também se podem agregar os valores no âmbito de ver o mundo com uma nova perspectiva, inovando, e, de acordo com Eco (2003, p. 88), fazendo-se modelo ao instituir “novos hábitos na ordem dos códigos e das ideologias: depois dela, será mais normal pensar a língua da maneira dela de ver o mundo”, daí supondo que os signos visuais da propaganda estabelecem que o dono de um Land Rover leve tão a sério sua relação com a natureza — e legítimas aventuras — que a conhece tanto ou mais que as próprias tribos que moram nos locais de difícil acesso, além da incipiente ausência de hostilidade e conhecimentos para se comunicar com códigos culturais distintos.



Figura 4

Anunciante: Revista Grande Reportagem. **Agência:** FCB, Lisboa, Portugal. **Veiculação:** 2005.

Neste último exemplo (Figura 4) há uma espécie de isomorfismo — estrutura similar em processos diferentes —, onde a bandeira do Brasil na verdade é um gráfico icônico, cujo apelo busca comprovar a verossimilhança das informações na revista portuguesa Grande Reportagem, a partir da relação com o slogan “Conheça o mundo em que vive” (conforme o anúncio original, em português) e das legendas (também do original), que representam a situação atual no Brasil:

Verde - Pessoas que vivem com menos de 10 dólares por mês;
Amarelo - Pessoas que vivem com menos de 100 dólares por mês;
Azul - Pessoas que vivem com menos de 1000 dólares por mês;
Branco - Pessoas que vivem com mais de 100.000 dólares por mês.

Tal como descreve Eco (2003, p. 28):

[...] enquanto os significados denotativos são estabelecidos pelo código, os conotativos são estabelecidos por subcódigos ou “léxicos” específicos, comuns a certos grupos [...], até o limite extremo em que [...] uma conotação é instituída pela primeira vez (uma metáfora ousada, uma metonímia inusitada), deve no caso o destinatário inferir do contexto o uso conotativo proposto integrando-se aquela modalidade de emprego nas normas de uso consueto, e portanto num léxico conotativo aceito por um grupo [...].

Absorvido o novo olhar que a propaganda propõe sobre a bandeira, o argumento pode ser, portanto, entendido como o “terceiro texto” descrito por Iasbeck (2002), que, aprimorando tal definição, segundo Joly (2001, p. 120), temos que os símbolos também podem:

[...] conferir à imagem uma significação que parte dela, sem com isso ser-lhe intrínseca. Trata-se, então, de uma interpretação que excede a imagem, desencadeia palavras, [...] um discurso interior, partindo da imagem que é seu suporte, mas que simultaneamente dela se desprende.

Considerações finais

Conforme a proposta temática em verificar a relação precípua entre texto e imagem na propaganda, constata-se que, sendo o texto um elemento que, através de seu desenvolvimento em escrita simbólica — a partir da oralidade —, possibilitou o armazenamento de informações e tornou a humanidade distinta das outras espécies; e a imagem, com características polissêmicas, capaz de representar vários “possíveis atos comunicativos para os quais uma única imagem pode ser utilizada” (WITTGENSTEIN *apud* SANTAELLA e NÖTH, 1998, p. 53); foram instituídas as características semiológicas para, dentre outras funções, reconhecer a interpretabilidade percebida nas significações da publicidade, de acordo com os estudos iniciados por Peirce.

Os signos de uma cultura traduzem suas expectativas e ansiedades, seus temores e suas convicções. Saber entendê-los e identificá-los [...] é tarefa eminentemente semiótica, da qual não se dão conta as demais ciências que não contemplam o trabalho integrativo multidisciplinar. (IASBECK, 2002, p. 126).

Desta maneira, ao se discutir alguns aspectos simbólicos e icônico-indiciais presentes em anúncios — sendo esta uma relação de secundidade —, é possível perceber que os intercursos do verbal e não-verbal permeiam a identidade argumentativa da propaganda, fazendo-se notar com um aprimorado desenvolvimento através de artifícios da Retórica, que, segundo Joly (2001, p. 89), permite “questionar ‘esse jogo com as formas e com os sentidos’ das mensagens [...], e isso em níveis diferentes, que vão da observação das estratégias discursivas estabelecidas à das ferramentas mais particulares que elas utilizam”.



Portanto, Iasbeck (2002, p. 188) estabelece que, “entendida como saber cultural da modernidade, a linguagem publicitária reorienta a experiência semiótica dos indivíduos, interferindo, até mesmo, na percepção sógnica da realidade”.

Contudo, sendo o reconhecimento atual da “busca por imagens exigências da cultura” (MONTEIRO, 2005, p. 11), tem-se que, como salienta a autora, dado o:

[...] contexto cultural dos dispositivos tecnológicos e cognitivos que nos cercam [...], comunicar com velocidade e com a maior extensão possível em um mundo globalizado em rede exigiria a utilização de um código sim mais democrático, mais flexível em termos de decodificação e simultaneamente, com maior vínculo com o real, mesmo que simulado [...]. É preciso que assumamos o compromisso com esta comunicação analógico-digital; com os sentidos e os afetos que insistem por trás da lógica e da razão; como a comunicação por trás da informação.

Enfim, nas palavras de Santaella e Nöth (1998, p. 69), pode-se concluir que: “o código hegemônico [...] não está nem na imagem, nem na palavra oral ou escrita, mas nas suas interfaces, sobreposições e intercursos, ou seja, naquilo que sempre foi do domínio da poesia”.

Referências bibliográficas

ECO, U. **A estrutura ausente**. 7ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 4ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

MONTEIRO, A. V. **A imagem e o exercício de um pensamento comunicacional hoje**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

PRESAS, P. P.; PRESAS, J. F.; SADE, T. M. T. **Publicidade**: A Imagem Produzindo a Imagem-Ação — Análise do cartão postal publicitário do carro Citroën Xsara Picasso. In: CONGRESSO..., 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.