

RELAÇÕES ENTRE TEXTOS E IMAGENS NO MEIO MIDIÁTICO.

Adriana Moreira Pedro, Alcides Cardoso dos Santos. – Humanas – Letras – Departamento de Letras Modernas – Faculdade de Ciências e Letras – Campus de Araraquara.

Neste trabalho abordaremos os modos pelos quais as imagens publicitárias das revistas *Veja* e *Isto É* induzem o consumo de produtos. Para tal, é necessário analisar cada elemento da propaganda impressa para entendermos a mensagem, que utiliza conjuntamente elementos das artes visuais e verbais, tais como a pintura, a fotografia e a literatura. Também é necessário analisar a inserção da propaganda na sociedade e no mundo capitalista, uma vez que nossa vida é influenciada diretamente pelos valores e padrões desta sociedade.

Analisaremos, de forma esquemática e inicial, quatro imagens publicitárias dessas revistas, publicações semanais que têm a classe média como público alvo. As quatro imagens estudadas são: celular Tim (*Isto É*, 19 de abril de 2006); sabonete Dove (*Veja*, 26 de abril de 2006); cerveja Bohemia (*Veja*, 12 de abril de 2006); relógio Dumont (*Isto É*, 10 de maio de 2006). Essas propagandas foram selecionadas por terem uma construção formal na qual as relações entre texto e imagem são mais articuladas e, portanto, um efeito de persuasão maior sobre consumidor em relação às demais propagandas. Essas propagandas foram construídas de forma a produzir no leitor a ilusão de que, consumindo tal produto, lhe é garantido o acesso ao valor associado ao mesmo.

Ao analisar as imagens publicitárias e seus procedimentos formais, percebemos como estas se valem de métodos semelhantes aos das imagens nas artes plásticas, porém com o intuito de transformar o público leitor em consumidores em potencial. Também percebemos que as imagens publicitárias se valem da capacidade persuasiva da linguagem para induzir seus leitores ao consumo.

A questão da imagem em confronto ou associação com o texto só se tornou possível somente devido à semelhança entre essas artes. Embasaremos a discussão sobre a imagem publicitária em teorias sobre as relações entre texto e imagem, a partir de autores como Leonardo da Vinci, Gotthold Ephraim Lessing, Erwin Panofsky, Heinrich Wölfflin, Giulio Carlo Argan, W. J. T. Mitchell e Fredric Jameson.

Leonardo Da Vinci defendeu a pintura em contraposição à poesia, sustentando que a poesia tentava atingir a imaginação do objeto, enquanto a pintura conseguia colocar o objeto frente aos olhos como se fossem naturais e diz: “... a imaginação não vê com tanta excelência quanto o olho...” (DA VINCI, 2000, p.60).

Essa concepção que valoriza a pintura pela sua “imediaticidade”, em detrimento da poesia (como imaginação do objeto), será confrontada no século XVIII pelo Iluminismo. Para o iluminista Lessing, em seu livro intitulado *Laocoonte*, “a poesia estaria em vantagem diante da pintura no que tange à representação dos sentimentos e das paixões” (SELIGMANN-SILVA, 1998, p.92).

Já o Romantismo trabalha com a idéia de imagem como imaginação; imagem não é mais representação do mundo, mas sim, representação da subjetividade.

No século XX, a imagem publicitária já era recorrente em função do desenvolvimento das grandes cidades e, a partir da década de 50 (pós-2ª Guerra), percebemos uma maior valorização da imagem relacionada em função do desenvolvimento do capitalismo (as imagens e as idéias se tornam mercadorias). Assim, no pós-modernismo, a representação do mundo vem em primeiro lugar e, conseqüentemente, o que é representado.

Idolatria, iconoclastia, iconofilia e fetichismo não são unicamente um fenômeno “pós-moderno”. O que é específico neste momento é exatamente este paradoxo. A fantasia de uma tendência pictórica, de uma cultura totalmente dominada por imagens, tem que se tornar agora uma real possibilidade técnica em uma escala global. (MITCHELL, 1995, p.15)

No pós-modernismo a cultura e as imagens, fundamentais em nossa sociedade, se tornam produtos no nosso sistema capitalista em que tudo é mercadoria, diferente do modernismo que ainda tinha uma certa resistência quanto a essa economia de mercado.

[...] na cultura pós-moderna, a própria “cultura” se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o

constituem: o modernismo era, ainda que minimamente e de forma tendencial, uma crítica à mercadoria e um esforço de forçá-la a se autotranscender. O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo. (JAMESON, 1997, p.14)

Usaremos basicamente para esse trabalho as discussões sobre a iconologia, ou seja, o estudo dos símbolos nos contextos culturais, uma iconografia que trata de temas comuns na arte e suas formas, e aplicaremos diferentes conceitos e teorias sobre a imagem nas propagandas estudadas. Observamos como o consumidor é induzido a consumir produtos e idéias por propagandas carregadas de significados explícitos e implícitos quase sempre articulados por imagens, valores culturais e símbolos compartilhados pela sociedade.

Panofsky, em seu livro intitulado *Significado nas artes visuais*, de 1979, diz que o significado fatual é aquele que mostra imagens já conhecidas, e o significado expressional são nuances psicológicas (que atuam especificamente em cada imagem), esses dois significados são classificados como significados primários ou naturais, já que são espontâneos. Panofsky cita um gesto de se tirar o chapéu como uma saudação como um exemplo de um significado secundário ou convencional,

[...] em primeiro lugar, por ser inteligível em vez de sensível e, em segundo, por ter sido conscientemente conferido à ação prática pela qual é veiculado (...) O significado assim descoberto pode denominar-se intrínseco ao conteúdo; é essencial, enquanto que os outros dois tipos de significado, o primário ou natural e a secundário ou convencional são fenomenais. (PANOFSKY, 49-50)

Mitchell, em seu livro intitulado *Iconology* de 1987, vai dizer que a imagem é um mecanismo de representação arbitrário e que distorce a realidade, é opaco, ideológico. A imagem é uma construção do mundo e não representação.

As imagens não são apenas um tipo particular de signo, mas alguma coisa como um ator em uma etapa histórica, uma presença um caractere dotado com um legendário status, uma história que paralela e participativa nas histórias que nós contamos a nós mesmos sobre nossa própria evolução de criaturas “feitas pela imagem” de um criador de criaturas que fazem eles mesmos o mundo deles na própria imagem deles. (MITCHELL, 1987, p.9)

Em uma primeira abordagem observamos na propaganda do sabonete Dove (anexo 1) o símbolo pictórico da rosa, comum à sociedade, nos traz a idéia da mulher associada à delicadeza e suavidade, e associa esses benefícios ao consumo do sabonete Dove. As pétalas da rosa são involuntariamente associadas à pele que, se tratada com este sabonete, se tornará ou continuará suave, em contrapartida às pétalas da imagem de outra rosa, associada pela sua disposição espacial na propaganda a um outro sabonete qualquer, que faz com que as pétalas fiquem secas, sem hidratação.

Essa visão da rosa associada ao produto traz a imediatividade da imagem, que servirá para induzir o leitor a consumir o produto. Já o texto, aliado à imagem, servirá para reafirmar a idéia exposta na propaganda, bem como as cores, que reforçam a mensagem – a rosa do sabonete Dove continua branca e com aspecto saudável, ao passo que a rosa do outro sabonete está quase murcha, com as pétalas ressecadas, como a sugerir o ressecamento da pele pelo uso do outro sabonete.

Já na propaganda da cerveja Bohemia (anexo 2), temos a imagem de algumas cervejas desta marca dispostas como uma coroa, mostrando certa tradição e nobreza do produto, o que é reforçado pelo texto escrito no gargalo da garrafa do centro, “Desde 1853”, garrafa esta que exibe um brilho na extremidade superior, na tampa, sugerindo o brilho de uma jóia (uma coroa). Esta mensagem visual é reforçada pelo texto escrito na parte central superior da propaganda, que diz: “Qual a chance de você se sentar à mesa com uma rainha?”, associando o consumo da bebida à nobreza do consumidor. Nesta propaganda observamos uma construção do mundo, como diz Mitchell, pois a propaganda constrói a imagem de forma a embutir uma visão de mundo, uma ideologia ao consumidor.

Referências Bibliográficas:

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. Tradução Denise Bottmann e Frederico Carotti, São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DA VINCI, Leonardo. **Os escritos de Leonardo da Vinci sobre a arte da pintura**. Tradução Eduardo Carreira. Brasília/São Paulo: Editora UNB e Imprensa Oficial, 2000.[15-?]

HAUSER, Arnold. A era do Filme In: **História Social da Literatura e da Arte**. Tradução Walter H. Geenen, 3.ed. São Paulo: Editora Mestre Jou,1982.

JAMESON, Fredric. Introdução. In: **Pós-Modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. Trad. Maria Elisa Cevasco. 2.ed. São Paulo: Ática, 1997.

MITCHELL, W. J. T. The Pictorial Turn. In: **Picture Theory**. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1995.

MITCHELL, W. J. T. Metapictures. In: **Picture Theory**. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1995.

MITCHELL, W. J. T. What Is an Image? In: **Iconology**. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1987.

PANOFSKY, Erwin. Iconografia e Iconologia: Uma introdução ao Estudo da Arte da Renascença In: **Significado nas Artes Visuais**. Tradução Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. Introdução. In: LESSING, G. E. **Laocoonte ou sobre as Fronteiras da Pintura e da Poesia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.[1766]

WÖLFFLIN, Heinrich. O Linear e o Pictórico In: **Conceitos Fundamentais da História da Arte**. 2.ed. Tradução João Azenha Jr. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

Bolsa: Pet

Anexo 1:



Anexo 2:

