

Imagens na publicidade: significações e persuasão

Juliana Petermann

Mestre em Estudos Lingüísticos

jupetermann@yahoo.com.br

UFSM, RS

Resumo

A publicidade, como uma prática social persuasiva, coloca em uma situação de comunicação um produtor-anunciante e um leitor-consumidor, utilizando-se de textos verbais e não-verbais. No entanto, muitas vezes as imagens na publicidade passam despercebidas e é nesse sentido que se objetiva nesse trabalho testar a metodologia de análise de imagem proposta por Kress e van Leeuwen (1996) em anúncios publicitários, verificando como se dá a interação entre anunciante e consumidor.

Palavras-chave: Publicidade, Persuasão, Imagem.

Introdução

A publicidade enquanto uma prática social persuasiva, que busca o condicionamento do homem a um determinado fazer, organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de textos, entre os quais circulam sentidos determinados. Assim, que podemos dizer que o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas), sendo que tal característica permite que seja considerado como um texto multimodal (Kress e van Leeuwen, 1996), que combina diferentes códigos semióticos. De forma geral, é possível inferir, de acordo com os autores citados acima, que toda comunicação social é multimodal: uma combinação de gestos, falas, cores, cheiros e posturas.

Uma situação de comunicação exige que seus participantes elaborem seus textos da maneira mais compreensível em contextos determinados (Kress e van Leeuwen, 1996), assim, os argumentos e modos de dizer são selecionados para que os sentidos depreendidos pelo leitor, a partir do texto, sejam o mais próximo possível daqueles que partiram da mente do autor. Se esta é uma situação convencional em todos os textos que circulam no dia-a-dia, é possível indicar que essa seleção de elementos e argumentos é ainda mais perceptível em textos publicitários, já que, além de uma compreensão, buscam também uma persuasão.

Como mensagem, que coloca seres humanos em uma relação de comunicação, ainda que não face-a-face, o texto publicitário exige, além de uma compreensão, também a sedução do leitor. É por esse motivo que os elementos verbais e não-verbais, dispostos em um anúncio, são permeados de estratégias de persuasão, que na maioria das vezes passam despercebidos pelo leitor-consumidor. É com o intuito de valorizar uma

forma crítica de percepção dos textos não-verbais da publicidade que se formula como objetivo principal desse trabalho a análise das imagens que compõe anúncios publicitários impressos, investigando as estratégias de persuasão que o produtor do texto, consciente ou inconscientemente, formulou com a intenção de capturar a atenção e seduzir seu leitor. Uma análise que pretende, ainda, testar gramática do design visual como ferramenta metodológica em estudos da imagem.

Se as estratégias que circulam entre os elementos verbais ainda passam despercebidas pelos leitores, é provável que ainda mais discretos sejam os elementos de persuasão que estão imbricados nos elementos não-verbais, mais especificamente, nas imagens. Isso porque o ser humano é alfabetizado para ler textos escritos, e posteriormente, interpretá-los, mas com relação aos textos não-verbais não existe a exigência de alfabetizado, acreditando-se que a interpretação desses deva ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem questionamentos. Dessa forma, é uma transformação nos termos da valorização dos elementos e textos visuais, a partir da definição de uma estrutura de análise crítica, que autores, como por exemplo, Kress e van Leeuwen (1996) e Dondis (1980), propõem e que é legitimada neste trabalho, por meio da análise de textos publicitários multimodais.

Metodologia

Assim como se aprende a ler e a produzir textos verbais, possuindo uma gramática específica para tais processos, também é preciso aprender a ler os textos não-verbais, determinando algumas regras e estruturas formais para formulá-los e interpretá-los. Quando se escreve um texto, são escolhidos os termos mais adequados e a ordem em que eles devem aparecer, produzindo determinado significado para leitores específicos. O mesmo processo ocorre na formulação de um texto não-verbal, no entanto, na maioria das vezes, o porquê de escolher determinados elementos, cores e formas não é analisado. Partindo da concepção de que cada elemento que constitui uma imagem possui um significado em si, e que juntos produzem o significado que se pretende transmitir, é preciso compreender que saturações de cores, planos e inclinações não são selecionados em vão.

Os elementos não-verbais estão tão presentes nos textos quanto os verbais e representam diferentes significações que, muitas vezes, os leitores são incapazes de interpretar. Por isso a proposta de uma gramática do visual de Kress e van Leeuwen (1996) surge como um instrumento para a análise de textos visuais, que pode ser útil tanto para a prática, ou seja, para a construção desses textos, quanto para a análise crítica, em uma verificação dos significados que estão amarrados aos elementos visuais e que devem ser interpretados. Tal gramática é utilizada, então, como ferramenta metodológica básica para o desenvolvimento deste trabalho.

A gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996) foi criada com base nas metafunções da linguagem apresentadas na gramática sistêmico-funcional proposta por Halliday (1989 e 1994). Assim, sua estrutura básica pode ser definida como:

Tabela 1 – Estrutura básica da gramática do design visual

Metafunção ideacional: Representação das experiências de mundo por meio da linguagem	Estrutura narrativa (Ação transacional, Ação não-transacional, Reação transacional, Reação não-transacional, Processo mental, Processo verbal); Estrutura conceitual (Processo classificacional, Processo analítico, Processo simbólico);
Metafunção interpessoal: Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor	Contato (Pedido – Interpelação ou Oferta) Distância Social (social, pessoal, íntimo) Atitude (objetividade ou subjetividade) Modalidade (valor de verdade);
Metafunção textual: Modos de organização do texto.	Valor de Informação (Ideal – Real, Dado – Novo) Saliência (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura) Moldura (o modo como os elementos estão conectados na imagem).

Como o intuito do trabalho é investigar as estratégias de persuasão, conscientes ou inconscientes, produzidas pelo produtor-anunciante no intuito de seduzir o leitor-consumidor, a análise ficará restrita aos aspectos que dizem respeito à metafunção interpessoal da linguagem. Assim, cada um dos aspectos descritos (Contato, Distância Social, Atitude, Modalidade) na gramática do design visual será identificado em um anúncio publicitário impresso, de modo que se questione o porquê e os significados das escolhas feitas com relação às imagens que constituem esses textos.

Resultados e Discussão

É por meio da metafunção interpessoal que podem ser percebidas e analisadas as tentativas de aproximação ou de afastamento do produtor de um texto com relação ao seu leitor. Com relação a esse aspecto, o texto é entendido como um diálogo, no caso específico da publicidade entre produtor-anunciante e leitor-consumidor, e assim, são identificados os graus de interação entre esses participantes.

Podem ser identificados três tipos de relações que acontecem por meio da mensagem, neste caso, o anúncio publicitário: a primeira delas acontece entre os participantes representados (doravante PR), ou seja, entre aquelas pessoas, lugares e coisas representados na mensagem; a segunda, entre os participantes interativos (doravante PI), ou seja, entre aquele que produz o texto e aquele que o recebe como mensagem, aqui, anunciante e consumidor; a terceira relação, que pode ser identificada, ocorre entre os PRs e os PIs, ou seja entre os personagens representados na imagem e aqueles que recebem a mensagem por meio desses personagens.

Na gramática do design visual são considerados principalmente quatro aspectos que estão relacionados à interação entre os participantes. O primeiro deles é denominado contato, sendo determinado pelo vetor entre as linhas de olho que se formam ou não entre o PR (humano ou de algum modo personificado) e o PI (leitor-consumidor) (Figuras 1 e 2). O primeiro caso, quando esse vetor conecta PR e PI, pela representação

de um personagem que olha nos olhos do leitor, é denominado pedido ou interpelação. É como se o personagem exigisse ou esperasse algo ou alguma ação do espectador daquele anúncio (Figura 1). No anúncio de Bom Bril, o Garoto Bom Bril, que aparece como Padre Marcelo Rossi, parece implorar com benevolência para que o consumidor compre Bom Bril, além disso, o texto verbal fortalece o pedido em tom de ameaça: "o último que comprar é mulher do padre". O segundo caso, quando esse vetor parte do olho do PR mas não acaba nos olhos do PI, é denominado oferta. Nesse caso, o intuito da representação não seria de aproximação, mas, ao contrário, de colocar-se em uma posição que não é a mesma em que o leitor se encontra. Nesse caso, a sedução está em fazer com que o consumidor deseje estar na posição daquele PR, como acontece na Figura 2. No anúncio da grife Someday, o que se pretende, possivelmente, não é uma identificação entre PR e PI, mas sim, um distanciamento proposital, no sentido de que uma aproximação entre eles só aconteceria com a compra e o conseqüente uso das roupas anunciadas.



Figura 1 – Pedido/Interpelação



Figura 2 - Oferta

O segundo aspecto, destacado na gramática do design visual por Kress e van Leeuwen (1996), está relacionado à distância social que se estabelece entre PR e PI (respectivamente, personagem humano ou personificado e leitor-consumidor do anúncio) (Figuras 1, 3 e 4). O que determina a distância social entre PR e PI é o tipo de corte utilizado na fotografia. Dessa forma, se o plano for aberto ou geral, exibindo o corpo inteiro do PR, pode-se dizer que a distância que se estabelece entre os participantes é máxima, conferindo um caráter de impessoalidade, ou seja, os participantes não se conhecem, como se pode observar na Figura 3. A mulher que está representada no anúncio não mantém e não busca manter contato com o leitor, sendo que ela parece estar distante e, além disso, não olha para o leitor, enquadrando-se também no aspecto que foi analisado acima como oferta. O leitor, neste caso, assume a postura de um mero observador, um voyeur que flagra uma cena não-convencional: uma mulher que serve um copo de Martini para alguém que se encontra dentro do armário.

Se quando apresenta um plano aberto, a imagem estabelece uma distância social máxima, quando apresenta um plano médio, ou seja, corte pela cintura do PR, pode-se dizer que a distância social estabelecida é intermediária, nem máxima, nem mínima. Isso é o que se pode identificar na Figura 1, em que o Garoto Bom Bril aparece como Padre Marcelo, atrás de um balcão. Assim, o PR apresenta-se ao PI como se fosse alguém conhecido, em quem se pode confiar. Não é nenhum desconhecido, como na Figura 3, mas, ao mesmo tempo, não é nenhum amigo íntimo, que é caracterizado pelo corte em close. Para esse

caso, pode-se tomar como exemplo o anúncio da Figura 4. Em se tratando de produtos de beleza, pode-se identificar como prática comum entre as mulheres aconselhar e ouvir conselhos de suas amigas sobre os produtos que deve usar. Assim, para representar uma distância social mínima entre PR e PI, utiliza-se o close, neste caso, o rosto da PR em detalhe. Esse corte é utilizado também, e obviamente, em anúncios de produtos de beleza para que sejam evidenciados os possíveis efeitos que se pode obter com o uso de determinado produto.



Figura 3. Plano aberto



Figura 4. Close

O terceiro aspecto destacado na gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996) está relacionado à atitude, que pode ser de subjetividade (Figuras 5, 7, 8 e 9) quando o leitor se submete a um único ponto de vista – o do produtor da imagem; ou de objetividade em relação à imagem (Figuras 6 e 10), quando o produtor faz com que o leitor tenha a sensação de poder observar a imagem por diversos pontos de vista. As imagens subjetivas são caracterizadas pelo uso de fotografias ou desenhos de seres humanos ou seres personificados (Figura 5), enquanto que as objetivas são imagens técnicas e científicas, como diagramas, mapas e esquemas, que codificam uma atitude objetiva (Figura 6).

As imagens subjetivas podem estar configuradas de duas maneiras descritas na gramática do design visual: uma que representa envolvimento por parte do PR, sendo definida pelo ângulo frontal do corpo do PR, e outra que representa desprendimento por parte deste personagem, sendo definida pela posição do corpo do PR em perspectiva. Ambas as configurações das imagens subjetivas podem ser identificadas na Figura 5. Na foto em destaque no anúncio é possível identificar que os pais representados, em ângulo frontal, demonstram envolvimento com o momento da fotografia, enquanto que, ao contrário, o bebê que ainda não tem as noções necessárias para tal, está representado com o corpo em perspectiva para o leitor-consumidor. Considerando que em um anúncio de banco é interessante atrair a atenção de adultos com compromissos familiares, a identificação entre os personagens que representam os pais e o consumidor é fundamental, já o bebê, não necessariamente precisa estar representado como fazendo parte desse mundo de negócios e interesses financeiros.



Figura 5. Subjetividade



Figura 6. Imagem
Objetiva - Frontal



Figura 7. Poder do PI
leitor

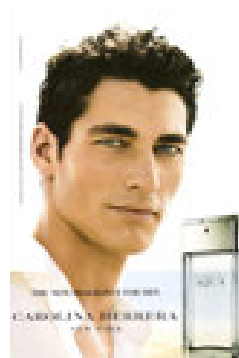


Figura 8. Igualdade
entre PR e PI



Figura 9. Poder do PR

As imagens subjetivas ainda produzem significações expressivas no que diz respeito às relações de poder que se estabelecem entre PR e PI. Assim, que é possível dizer resumidamente, que quando o PR está representado olhando para cima, é o PI quem se encontra em posição de poder; quando o PR olha no olho do PI, existe certa igualdade de poder entre eles; e ainda, quando o PR olha para baixo, acaba por colocar o PI em situação de inferioridade. Essas três relações de poder que se estabelecem entre PR e PI podem ser observadas nas Figuras 7, 8 e 9, respectivamente. Já as imagens objetivas, que dão ao leitor a impressão de que ele possui diferentes pontos de vista, são constituídas de duas maneiras básicas: uma estrutura de topo-base (Figura 10) e outra frontal (Figura 6). A primeira delas tem a intenção de induzir o leitor-consumidor a uma impressão de conhecimento e poder máximo sobre determinada imagem, é como se ele possuísse uma "visão de Deus", de acordo com Kress e van Leeuwen (1996). Esse tipo de imagem é pouco utilizada na publicidade, assim para exemplificar foi utilizada uma ilustração de uma reportagem do Jornal Zero Hora de dezembro de 2005, que teve como objetivo demonstrar ao leitor todo o complexo que será construído para abrigar os vendedores ambulantes da cidade de Porto Alegre. Ao passo que a segunda sugere envolvimento máximo e ação, é como se o anunciante dissesse ao leitor-consumidor: "Isto funciona

assim". Nesse tipo de imagem o produtor proporciona ao leitor uma espécie de visão de raio-x, permitindo um olhar através da imagem (Figura 6).

O último aspecto destacado na gramática do design visual, denominado modalidade, codifica o nível de realidade que a imagem representa, indo sempre do mais próximo do real até o menos próximo do real. Os aspectos da imagem relacionados à modalidade são: saturação de cor (total saturação até o preto e branco); diferenciação de cor (máxima diversidade de cores até a monocromia - Figura 11); modulação de cor (utilização máxima de tons de uma determinada cor até a utilização da cor pura); contextualização (ausência de cenário - Figura 12 - até o cenário mais detalhado); representação (máxima abstração até o máximo de detalhes); profundidade (ausência de profundidade até máxima profundidade); iluminação (ausência de iluminação - Figura 13 - até excesso de iluminação); e brilho (nível máximo de brilho até os tons de cinza - Figura 13). Na Figura 14 é possível destacar um exemplo de imagem intermediária em termos de modalidade, sendo que possui cores, iluminação, cenário e profundidade que se aproximam muito da realidade, ao contrário das outras imagens que por um ou outro aspecto se distanciam do nível intermediário da escala, pendendo para um dos pólos na escala da modalidade.

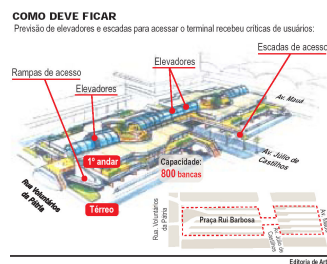


Figura 10. Imagem objetiva (todo-base)



Figura 11. Monocromia

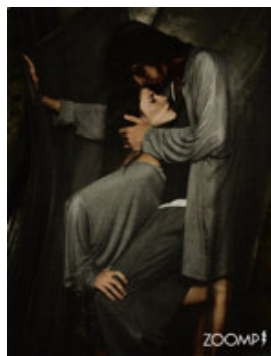


Figura 13. Ausência de iluminação e brilho



Figura 14. Nível intermediário

É possível dizer que não há um modo de representação verbal ou visual mais apropriado para cada tipo de anúncio, seja ele de marca ou de produto. O que há são modos de representação adequados para o que se quer dizer sobre determinado produto ou marca. Por incrível que pareça, nem sempre na publicidade o que se busca é uma aproximação entre PR e PI. Por vezes é interessante que o desejo de estar onde o PR está impulse a ação do consumidor.

Por isso é de fundamental importância a análise de textos multimodais, com o propósito de verificar os sentidos produzidos por cada um dos códigos. No entanto, o verbal é, muitas vezes, priorizado em análises discursivas, que acabam por subestimar as estratégias de persuasão que podem estar imbricadas na estrutura visual. É, portanto, essa a grande contribuição da gramática do design do visual de Kress e van Leeuwen (1996) e que motivou a produção deste trabalho: fornecer um aparato teórico que possibilite tanto a análise quanto a produção de textos multimodais, com ênfase nas estruturas visuais.

O elemento verbal é, normalmente, priorizado em análises discursivas, que acabam por subestimar as estratégias de persuasão que constituem a estrutura visual. Levando esse pensamento em consideração, a contribuição da gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996) motivou a produção deste trabalho, que teve como objetivo aplicar um aparato teórico que possibilite tanto a análise quanto a produção de textos multimodais, com ênfase nas estruturas visuais.

A aplicação dessa teoria a textos publicitários, ou midiáticos em geral, como por exemplo, os textos jornalísticos, deve servir para a percepção de as que imagens não estão em vão em determinados espaços e que também não são produzidas com elementos aleatórios. Assim, as estruturas visuais devem ser lidas da mesma maneira como são lidas as estruturas verbais, buscando uma interpretação dos sentidos que circulam por ambas. A alfabetização visual torna-se urgente em uma época em que os textos multimodais predominam e exigem esse aperfeiçoamento, tanto para a produção quanto para a interpretação de tais textos.

Referências

- DONDIS, D.A. 1980. *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- HALLIDAY, M.A.K. 1994. *An introduction to functional grammar*. 2ª ed., Great Britain, Arnold.
- HALLIDAY, M.A.K. Part A. In: M.A.K. HALLIDA e R. HASAN, *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford, Oxford University Press.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. 1996. *Reading images: the grammar of the design visual*. London, Routledge.
- MARTIN, J.R.; MATTHIESSEN, C.M.I.M. e PAINTER, C. 1997. *Working with functional grammar*. Great Britain, Arnold.
- W/BRASIL. 2000. *Soy contra capas de revista: 1001 anúncios de Bom Bril*. São Paulo, Negócio Editora.