

Palavra e imagem no discurso publicitário: relato de pesquisas

Cadernos de
Pós-Graduação
em Letras

Maria Zélia Borges

*Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras
da Universidade Presbiteriana Mackenzie*

RESUMO

Imagem e texto, no discurso publicitário, são o objeto dos estudos que ora se apresentam. São estudos preocupados em fazer das táticas e dos textos publicitários aliados na missão de educar, de formar para a cidadania.

Palavras-chave: Texto publicitário. Imagem. Anúncio. Publicidade enganosa. Cidadania.

“Uma imagem vale mais que mil palavras” – esta frase já é um aforismo consensual. Entretanto, na verdade e ao final, são palavras que traduzem ou explicam uma imagem. Assim, pode parecer hiperbólica – mas sabemos que não é – uma outra afirmação: “fora da palavra não há inteligibilidade possível para o homem”. De fato, o signo verbal é metalingüístico por excelência, pois traduz todos os outros signos, inclusive a si mesmo, de tal modo que a palavra é capaz de dizer até mesmo o indizível.

Em face disto, assume ares de simplista a classificação de discurso e texto em apenas duas modalidades: a verbal e a não-verbal. O texto publicitário alia os dois modos, constituindo-se em texto misto, que busca e consegue mostrar-se superlativamente proficiente como instrumento de persuasão.

A presente edição dos Cadernos de Pós-Graduação em Letras está centrada no Discurso Publicitário. Para tal selecionamos artigos que analisam ora o discurso imagético, ora o texto verbal e mostram a relação entre ambos. Ressaltam a imagem da mulher e do homem em anúncios; verificam a eficácia do uso de textos publicitários em sala de aula e na formação para a cidadania; buscam critérios para classificar uma publicidade como enganosa.

Entre os autores dos estudos um está em fase final do Curso, preparando sua dissertação; todos os demais titularam-se Mestres recentemente. Formam o presente volume os seguintes textos:



MACKENZIE

Entre a pintura e a fotografia publicitária, o desfocar: um discurso do texto imagético. Nele, Alexandre Huady Torres Guimarães, procura, com uma breve análise histórica da fotografia, seus vínculos com a pintura a fim de, em seguida, analisar a mistura de desenho e fotografia em um anúncio veiculado na revista *Criativa*, em 2003. O autor, antes de dedicar-se ao magistério em Colégio e Universidade, trabalhou como fotógrafo e, em mais de uma oportunidade, brindou-nos com palestras e debates com mestrandos sobre o discurso da violência na fotografia.

A relação texto-imagem na publicidade online. Sua autora, Cristina Lopez Blanco é profissional em mídia eletrônica interativa, colaboradora na criação e editora de um portal sobre escrita na Internet e roteiros multimídia. Seu artigo, aqui, analisa a mensagem aberta da publicidade *online* em uma campanha publicitária, onde texto e imagem constroem o sentido.

Análise semiótica da imagem da mulher e do homem nas propagandas da mídia impressa. Sua autora, a única que está em fase de término de dissertação, Karina Sermento Carvalho, é professora de inglês em escola de línguas e, em suas aulas, lança mão de anúncios para estudo de texto.

A identidade da mulher nos anúncios do sabão em pó OMO. É parte de um estudo mais amplo que analisa o retrato da mulher feito no discurso publicitário, em anúncios veiculados entre 1957 e 2002. No texto que compõe nossa mostra, temos a análise do primeiro anúncio, de 1957 e do último, de 2002. Sua autora, Maria Ursulina de Moura Santoniero, advinda do meio publicitário, hoje leciona disciplinas ligadas à propaganda e *marketing* em duas faculdades de Publicidade.

O ethos no discurso publicitário das sandálias Havaianas. O autor, Marlon Luiz Clasen Muraro, profissional da propaganda, em trabalhos de diretor de criação, nos brinda com uma análise do *ethos* no discurso publicitário em anúncios das populares, hoje *fashion*, sandálias Havaianas. É um discurso que, para ele, se desloca de uma abordagem técnica em direção a uma visão afetiva, mudando de uma voz denotativa para uma voz conotativa.

Critérios práticos para a apuração da propaganda enganosa no Brasil – panorama de julgamentos pelo Poder Judiciário. Rafaela Pinheiro Marzocchi nos traz um estudo que é fruto de sua experiência profissional como advogada, em assessoria a agências de publicidade e, hoje, também professora em faculdades de Comunicação, de Propaganda e Marketing. Analisa a propaganda para verificar quando ela ultrapassa os limites da persuasão e se torna enganosa. Seu trabalho tenta vencer um difícil entrave: a ausência de julgados e jurisprudência sobre o que seja enganoso, no ordenamento jurídico do Brasil.

Discurso publicitário na formação da cidadania. Sua autora, Telma Luciene Vidali de Faria, professora em curso de nível médio, estuda o uso de textos publicitários para a formação de um leitor crítico, no exercício pleno e consciente de sua cidadania. Mostra-nos, pelo seu trabalho, uma educadora de postura idealista que, plantada na realidade vivida por seus alunos, se afasta da visão que Eco chamou de apocalíptica, nos que condenam tudo o que vem da mídia, como sinal de fim dos tempos. Ao contrário, busca, na mídia publicitária, recursos que lhe servirão como aliados da tarefa de educar.



ABSTRACT

The aim of this study is to ally image and text in the publicity speech in order to form citizens throughout education.

Keywords: Publicity text. Image. Advertisement. Misleading publicity. Citizenship.

