

# 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.



MACKENZIE