

A IMAGEM NA PUBLICIDADE

Princípios para uma Retórica

João de Sousa
Setembro | 1997

Índice

Introdução	3
1. A imagem na Publicidade	4
2. Espaço Dialógico	5
3. Ontologia da imagem	6
4. Retórica da imagem	8
Percursos Conclusivos	11
Bibliografia	13

Introdução

É objecto do nosso trabalho a imagem na publicidade. Concretamente queremos averiguar a importância da imagem na estruturação do enunciado publicitário. Para tal, propomo-nos a realizar um ensaio prospectivo, sobre a capacidade que a imagem pode ter neste domínio.

Esta preocupação advém da sensação que temos de que algo está a mudar na publicidade e no nosso relacionamento com esta. Trata-se pois de averiguar uma percepção subtil, um conjunto de factores que em determinadas circunstâncias podem revelar-se indicadores de alguma mudança. A nossa experiência quotidiana tem-nos mostrado uma tendência para a estetização da publicidade. Parece-nos pertinente averiguar esta situação.

Para tal, o nosso ensaio segue três vias. Uma primeira via problematiza a questão da imagem publicitária. Uma segunda, congrega elementos para um *corpus* de teoria onde possa assentar um simulacro de conclusões. Uma terceira via, incompleta, abre caminho para a construção de um instrumento de análise da imagem publicitária, de cariz semiótico e pragmático. Estas três vias não se encontram separadas em secções do trabalho, estão as três imbricadas ao longo do nosso ensaio, que segue uma orientação dedutiva.

No ponto 1, sob o título “A imagem na Publicidade”, procuramos problematizar a questão. É o ponto de partida para a teorização que se segue.

No ponto 2, desenvolvemos a noção de espaço de comunicação numa perspectiva intertextual. A proposta não é nova, trata-se de um reaproveitamento do conceito bahktiniano de dialogia, aliado aos conceitos de autor e leitor-modelo propostos por Umberto Eco em *Lector in Fabula*.

“Ontologia da imagem”, o ponto 3, é a definição dos conceitos de ícone, de índice e de símbolo, na sua relação com a imagem, teorizados por Peirce. É aliás, a pedra basilar da nossa mobilização teórica.

Por último, em “Retórica da imagem” propomos um simulacro de análise da conotação na imagem publicitária, um exercício de inspiração barthiana, sustentado por uma apreciação mais geral da imagem e da representação, especialmente recorrente da compilação semiótica de Eco na obra já citada.

Ficam assim prefigurados os princípios de uma retórica da imagem publicitária. Este trabalho é feito com o fito de ser brevemente aprofundado e desenvolvido, alargando-o ao campo da imagem móvel e da narrativa publicitária. Temos em vista, com o instrumento que está a ser desenvolvido, proceder à análise de um *spot* publicitário televisivo (provavelmente o da CIA, em passagem na MTV).

A imagem na Publicidade

O objectivo de uma imagem publicitária não é vender um produto. É claro que o investimento em publicidade deve em princípio ter um retorno, mas os enunciados publicitários veiculam uma afirmação de natureza sociológica: a publicidade ilustra algo mais que um produto, mostra consensos (ou quebra destes) simbólicos de uma sociedade. Umberto Eco dizia que a publicidade vendia o produto e o modo de vida que o sustenta, o consumismo. A imagem publicitária é devedora de uma mitologia comum, a sua eficácia dependerá do reconhecimento que receber.

Segundo Eco, os objectos têm duas funções, uma de uso e outra de signo. A primeira função é a da utilidade do objecto, um automóvel é um meio de transporte, uma camisa é uma peça de vestuário. A segunda função é a de signo, é a função do uso que se faz dos uso do objecto. É uma função de natureza simbólica, um automóvel e uma camisa são signo de um status social, de uma proposta de estilo de vida.

A publicidade à muito que deixou de ser factual, descritiva das qualidades da primeira função. Hoje a tónica é na segunda, a Benneton não vende peças de roupa, vende modos de ver a vida, vende propostas de acção, vende uma identificação¹ com um mundo² representado na sua publicidade. Este modo de fazer publicidade está estruturado pela retórica da imagem, sobretudo da fotografia.

A imagem é elemento estruturante das mensagens publicitárias, a lógica prevalecte é a de síntese, de contenção e resumo verbal, em função de uma importância do visual, do estético. Neste ponto de vista a publicidade aproxima-se cada vez mais da arte, é um produto cada vez mais estético. Por outras palavras, é bonito ver (alguma) publicidade. Não será por acaso que encontramos na televisão três *spots* de electrodomésticos Ariston, realizados por Wim Wenders, um realizador de cinema cuja sua aversão à publicidade não era desconhecida. Poderá ser uma aproximação da publicidade à estética cinematográfica. Há quem diga que o movimento é o contrário, o cinema é que cada vez mais assume lógicas televisivas, ditadas pela publicidade, uma vez que esta é estruturante da maioria do discurso televisivo, nomeadamente no hábito já instituído do *Zap*. Alguns críticos encontram esta manifestação em filmes como *Pulp Fiction*.

Não é nossa pretensão definir qual dos movimentos está acontecer, acreditamos que os dois ocorram. Mas, não podemos ignorar que de facto, algo está a mudar no discurso publicitário, que este está a sofrer uma estetização. Isto acontece porque a publicidade trabalha cada vez mais com imagens. Em nosso

¹ A ideia de identificação provem do ensaio de E. Morin (1970). A “sociedade das imagens” (G. Freud, 1995), sobretudo desde o advento da imagem móvel, prefigurada pelo cinema e massificada pela televisão, criou um mundo duplicado, cuja réplica é um mundo ideal onde os indivíduos se projectam e com o qual se identificam, assumindo vários papéis.

² Os Media promovem uma macro-narrativa, composta de inúmeras narrativas, entre as quais as propostas pela publicidade, sobretudo a televisiva. Para U. Eco (1979), qualquer narrativa cria no indivíduo um mundo que torna possível a realização da proposta da narrativa. Consideramos que a narrativa dos *spots* publicitários não é excepção.

entender estas são estruturantes do discurso publicitário, oferece-lhe uma determinada retórica, uma retórica da imagem.

Não queremos aderir a uma lógica da persuasão, no sentido que sempre se tomou desta, levar alguém, consciente ou inconscientemente, a tomar uma atitude. Abandonamos qualquer postura junto de um paradigma persuasivo de cariz psicológico, não entendemos os Media como máquinas maquiavélicas, difusores de mensagens “convincentes”. A nossa abordagem situa-se num paradigma dominado pela noção de efeitos comutativos, de âmbito cognitivo. A comunicação mediática desenrola-se num espaço de partilha de repertórios, sendo que assim, entendemos a informação veiculada num espaço bipolar, de cariz cognitivo.

Espaço Dialógico

Nesta secção caracterizamos o espaço em que decorre a relação de comunicação publicitária. Criticamos para já o entendimento desta relação no âmbito da teoria matemática da comunicação, ou das propostas de R. Jakobson. Numa relação de comunicação entre um Media, portador de textos publicitários e um espectador, um leitor, não existe uma mensagem imitada e recebida. A comunicação não se realiza por trocas sucessivas de mensagens como defende qualquer modelo próximo da cibernética. Esta capacidade encontra-se sim, mas nos sistemas automatizados de comunicação entre máquinas. Entendemos a comunicação entre humanos como algo mais complexo.

Recorremos aqui à noção de enunciação e de espaço de enunciação. O que encontramos é uma relação entre interlocutores. No caso da publicidade, podemos dizer que um dos interlocutores é mais activo, e os restantes menos activos. O que acontece numa situação destas é uma selecção de um repertório, seja ele imagético ou verbal, que é constituído sob a forma de um texto. Este texto não é transmitido como uma única mensagem, o texto é “lido”, descodificado. E aqui são necessários códigos como o linguístico, ou outro mais geral no caso das imagens como a visão em perspectiva, mas também outras competências, de âmbito cognitivo, cultural. O leitor ou espectador percebe ou não o que o texto publicitário veicula, mercê de uma outra selecção de repertório que ele próprio mobiliza. Recorre aquilo que U. Eco chama de competência enciclopédica (1983: 81).

Não pretendemos aniquilar o postulado das funções da linguagem de R. Jakobson (in P. Guiraud, 1993: 13-20), mas estas decorrem da interpretação do modelo matemático da comunicação, bem como do paradigma de H. Lasswell (in M. Wolf, 1991: 26-30): A cada elemento do modelo corresponde uma preponderância de uma função da linguagem, e uma questão no modelo analítico de Lasswell. Atrai sobretudo, a facilidade de operacionalizar uma análise, no caso da publicidade a função injuntiva, o elemento, o receptor. Para nós, contudo, este tipo de análise parte de premissas ontológicas erradas. Qualquer análise ou proposta de tal no âmbito deste trabalho terá o seu enfoque na relação entre o texto³ publicitário e o espectador, o espaço de dialogia (M. Bakhtine, 1978)..

Temos então um enunciador, que se dirige a um enunciatário, através de um dado enunciado. Este último obriga a uma série de selecções de repertório,

³ Entendemos como texto toda a produção significativa, seja ela imagética ou verbal.

tanto na sua produção como na sua leitura. Estas selecções não são coincidentes: o significado interpretado pode ficar aquém ou além do texto. Podemos encontrar situações de pobreza enciclopédica, o texto não é lido em toda a sua potencialidade; situações de sobreinterpretação, de conotações excessivas, aparentemente não veiculadas. O texto é também diferente das intenções dos autores. Estas podem não ser totalmente cobertas na produção do texto, ou este último pode exceder as expectativas de quem o produziu, surgindo por vezes efeitos perversos.

Esta dinâmica obriga na publicidade à criação de leitores ou espectadores modelo: são os públicos-alvo. Estes são entendidos com determinadas expectativas de interpretação (interesses) e com um determinado domínio enciclopédico (conjunto de referências culturais que tornam possível a leitura de determinado texto). Isto acontece tanto com um texto verbal como com imagens. Sobretudo a fotografia ou o filme têm a capacidade de implicar a recorrência a elementos culturais. Primeiro averiguaremos sobre os elementos que formam a imagem, com especial atenção à fotografia, procuraremos outros que possam formar uma retórica da fotografia publicitária e finalmente, procuraremos que instrumentos de descodificação interferem nas competências enciclopédicas, entendidos como apropriáveis pelo produtor do texto publicitário.

Ontologia da Imagem

Centremos a nossa atenção na imagem. O ponto de partida para esta reflexão é a semiótica pragmática de C. Peirce. Este propõe uma categorização dos signos com base nas suas características essenciais, na sua ontologia. Para Peirce um signo é algo que está por conta de um objecto, sob determinado ponto de vista ou em função de determinada qualidade. Assim, um signo não representa um objecto na sua totalidade, no seu conceito (como em Saussure), mas apenas parcialmente, num dos seus aspectos. A relação de significação em Peirce é triangular: um veículo sígnico (também chamado de signo, numa acepção mais simples), um referente (o objecto referenciado nesta relação, sendo existente ou imaginário) e um interpretante (a ideia do signo, ou um signo mais completo, confunde-se por vezes com o significado, numa acepção mais simplificado podemos entendê-lo como o interprete bem sucedido na sua interpretação).

Esta é uma visão bastante abrangente, que permite um campo bastante largo para o entendimento da significação imagética. Tanto consideramos signo um texto escrito como um qualquer gesto ostentatório ou até em determinadas circunstâncias um objecto⁴. Interessa-nos sobretudo na classificação de Peirce, as categorias que se referem a signos visuais, a imagens. Importam as definições de ícone, de índice e de símbolo.

“Um ícone é um signo que se refere ao objecto que denota apenas em virtude dos seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal objecto realmente exista ou não... Qualquer coisa, seja uma qualidade, um

⁴ Uma palavra é um signo, um acenar de cabeça também. Pode querer dizer “bom dia”, “sim” ou “não”. Mostrar um maço de cigarros pode ser um convite a aceitar a oferta de um. Apontar em determinada direcção é mostrar, significar o objecto que fica em linha recta com o nosso indicador.

existente individual ou uma lei, é ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como seu signo” (C. Peirce, 1993: 52). As imagens são ícones para Peirce. Elas representam um objecto por uma relação de semelhança com este. Diagramas e metáforas são também considerados ícones. O diagrama não é semelhante ao objecto mas tem uma similitude, a sua estrutura é homóloga ao objecto representado, pensemos no grafo do metropolitano de Lisboa. Uma metáfora também. Camões troca o branco por alabastro, mas a significação é perceptível, alabastro é um ícone de branco. Recordemos que o signo não é total, é uma parte, um determinado ponto de vista do objecto. Este último é multifacetado, o signo, ícone ou não, cobre apenas uma face. Assim, uma imagem mental é um ícone por excelência, uma fotografia é um ícone materializado. A fotografia é semelhante (em determinado angulo da objectiva e numa determinada escala) ao objecto representado. “A única maneira de comunicar directamente uma ideia é através de um ícone” (ibidem.: 64), este é a maneira mais sintética de comunicar, e a preferida pela publicidade.

“Um índice é um signo que se refere ao objecto que denota em virtude de ser realmente afectado por esse objecto... tem necessariamente alguma qualidade em comum com o objecto, e é em respeito a esta qualidade que ele se refere ao objecto” (ibid.: 52). Estes são signos com uma conexão física com o objecto, ou que estão em contiguidade com este. “tudo o que atrai a atenção é índice” diz Peirce (ibid.: 67). Um dedo apontando um objecto, um cata-vento, uma batida na porta, um pronome pessoal, são índices. Igualmente, uma fotografia jornalística, de um acidente por exemplo, é um índice, “aponta” para uma determinada ocorrência. Um andar gingão pode ser um índice do modo de vida de uma determinada pessoa, um marinheiro, vejo alguém de microfone e gravador na mão, um repórter de rádio. Enfim, este também é um campo fundamental para a constituição da imagem publicitária, para o campo do nela está representado.

“Um símbolo é um signo que se refere ao objecto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como referindo-se aquele objecto” (ibid.: 52-3). Assim, todas as palavras são símbolos, elas denotam um objecto em virtude de uma lei, de uma convenção. A cruz é também um símbolo, da cristandade, o verde pode ser um símbolo da ecologia. Determinadas fotografias ganharam este estatuto, a de Capra para a guerra civil de Espanha, por exemplo. Na publicidade o símbolo é também fundamental, no espaço representado é comum encontrarmos símbolos, a noiva como símbolo da castidade, a maçã como símbolos do pecado, etc.

Não será despropositado, em jeito de conclusão, uma reflexão sobre o realismo na fotografia. A nossa sociedade habituou-se a dar credibilidade apenas aquilo que vê. Na nossa vida mediatizada o que vemos e percebemos são sobretudo imagem. A fotografia ganhou a credibilidade de cópia mimética do real. Mesmo sabendo que a fotografia publicitária não almeja o realismo, somos tentados a oferecer à fotografia uma certa credibilidade. Mesmo que num modelo, o objecto fotografado existe. Assim, podemos assumir três posições epistemológica quanto à fotografia.

A primeira vê na fotografia uma reprodução mimética do real. As noções de realidade e de similaridade confundem-se com a de verdade e a de credibilidade. É a fotografia enquanto ícone, espelho do real.

A Segunda atitude é contrariar a primeira. Toda a fotografia é uma interpretação, uma transformação, sofre uma formalização arbitrária, de cariz cultural e ideológico. A fotografia é aqui um conjunto de códigos, possui uma realidade interna, é entendida como um símbolo.

A terceira maneira de encarar a fotografia encerra um certo retorno ao referente, mas sem a obsessão mimética. A referencialização da fotografia inscreve-a num campo pragmático: a imagem fotográfica torna-se inseparável da sua experiência referencial. “A sua realidade primeira é uma afirmação de existência. A fotografia é, primeiramente índice. Somente depois pode tornar-se semelhante (ícone) e adquirir sentido (símbolo)” (P. Dubois, 1991: 47)

Retórica da imagem

Na secção anterior, em cada definição dos três tipos de signos expostos, notava-se a preponderância da palavra “denota”. Abordámos a relação de denotação de três tipos de signos onde podemos circunscrever a imagem. Restanos perceber como funciona a conotação da imagem ao serviço da publicidade. A principal questão prende-se com a fonte de sentido na imagem. Será mais fácil dar esta resposta no caso da imagem publicitária, uma vez que aqui a atribuição de sentido é intencional. Os significados devem ser lidos de uma forma tão clara quanto possível.

Entendemos que uma fotografia não é vista, é antes “lida”. Este termos é mais preciso tendo em conta a relação dialógica em que a comunicação decorre. A imagem é tendencialmente universal, qualquer ser humano se apercebe da forma representada, o seu entendimento depende do domínio de uma competência enciclopédica. O campo dos símbolos joga na lei como garante da sua estruturação. Esta lei insere-se na aprendizagem cultural.

Será pois necessário introduzir uma distinção entre discursividade da imagem, e o entendimento do que é veiculado. O que fazemos aqui é postular uma distinção entre expressão e conteúdo, de familiaridade hjelmsleviana. Não queremos contudo correr o risco de uma aproximação demasiado linguística da imagem. A coerência da teoria peirciana por nós utilizada não o permitiria. Preferimos assumir uma postura pragmática para ultrapassar este impasse: deixemos que seja uma leitura empírica a delinear a nossa exposição. A diferença entre denotação e conotação será meramente operacional. A percepção destas realidades é conjunta, dependendo sempre do contexto⁵ em que o enunciado está inserido.

Vejamos então um rótulo de uma garrafa de vinho “Terra Plana”, o nome da marca em amarelo, em destaque, por cima “vinho regional alentejano”, por baixo

⁵ Um enunciado não existe em abstracto. O contexto de enunciação é vital à produção de sentido. Assumimos uma postura interpretativa de alguma forma pragmática, qualquer distinção entre contexto de enunciação e enunciado será feita apenas por questões de operacionalidade teórica, sendo que assumimos que factualmente ela é inexistente. O dispositivo de enunciação “vai buscar as componentes do sentido que transmite aos enunciados, à única fonte de sentido possível, à experiência vivida dos interlocutores, à sua experiência física e cognitiva, individual e colectiva, próxima e longínqua, fazendo por conseguinte intervir os mecanismos da memória.” (A. Duarte Rodrigues, 1994:146).

uma imagem, um desenho, o sol a vermelho encima uma planície, além desta, um monte alentejano, branco, aquém desta, plantas rasteiras de ar seco. Não há cores vivas, os tons são esbatidos entre o laranja e o amarelo.

A imagem oferece logo uma primeira mensagem linguística, "Terra Plana", o nome da marca de vinho, mas mais que isso. Terra Plana é metáfora para Alentejo, um esforço para o garante da credibilidade, uma vez que a origem é assegurada pela frase "Vinho Regional Alentejano". Um consumidor desprevenido poderá pôr em causa a credibilidade da informação e procurar outras informações que garantam a origem, ou ainda, tentar uma informação da origem mais detalhada. Um consumidor mais avisado não fará este esforço. Ele sabe o que quer dizer "Vinho Regional", uma classificação das autoridades vitivinícolas, qualitativamente acima do Vinho de Mesa e abaixo do Denominação de Origem Controlada. A maior parte das uvas que deram origem a este vinho provêm do Alentejo, independentemente de uma zona geográfica mais específica deste.

Mas a enciclopédia do consumidor tem que conter outras informações. Para que o nome da marca faça sentido o consumidor tem que conhecer o Alentejo, ou pelo menos ter uma ideia do seu relevo. O nome fará sentido em Portugal, mas para um estrangeiro que nada saiba sobre o Alentejo, mesmo que saiba ler português, o nome não passará de um mero nome. A enciclopédia reveste-se da mesma importância para a imagem. Qualquer consumidor reconhece a imagem, tal como em cima a descrevemos, mas se não souber o que é um monte alentejano, aquele será apenas um simples conjunto de casas. O consumidor ficará com a sensação de alguma ruralidade genericamente, o que é um qualitativo favorável para associar ao vinho, mas não ficará com a ideia específica de uma certa "alentejanidade", que toda a imagem procura dar.

Repare-se como é eficaz esta comunicação de ideias. Com uma simples imagem (O monte, o sol, a planície e a tonalidade das cores) activa-se um monumental conjunto de ideias, um feixe de associações anteriores ao próprio texto, devedores de uma carga cognitiva comum. A imagem, um ícone, tornou-se símbolo de "alentejanidade", mercê de uma lei que nos ultrapassa, que não é imediatamente tangível, mas que está presente. É justamente a invisibilidade desta lei que dá toda a força a este movimento. Para o mal e para o bem, dependendo da conotação que eu indivíduo dou a esta característica face a um produto. O produtor do texto publicitário tem a pretensão de que esta associação é útil, mais ainda num produto que tem uma determinada origem. Se tal qualidade pode ter uma conotação pejorativa para um indivíduo (preguiçoso, etc.) para um produto característico tem uma conotação positiva (reforço da autenticidade, das suas propriedades essenciais, etc.).

Repare-se na redundância da relação entre três signos, do ícone "Terra Plana" para Alentejo, com a frase "Vinho Regional Alentejano" (que funciona como um índice de autenticidade, "apontando" para o Alentejo) e com o símbolo "alentejanidade". A relação dos elementos verbais com a imagem, além de redundância, promove uma "ancoragem do sentido"⁶. A imagem é polissémica, o que permitiu, neste caso, lê-la como símbolo foi uma ancoragem de sentido promovida pelas palavras "Alentejano" e "Terra Plana".

⁶Este conceito é proposto por R. Barthes (? : 33). A ancoragem é uma função de redução sémica da imagem proposta pela linguagem verbal. É o caso dos legendas das fotografias de um jornal.

Mas por si só a ancoragem não explica o movimento da criação de um símbolo. Para ler uma imagem, o leitor tem que procurar fora da imagem instrumentos auxiliares de descodificação, que encontra no seu conhecimento da vida quotidiana. É aqui que encontra o fôlego pra dirigir um feixe de ideias, aquele Alentejo proposto no rótulo é o mesmo Alentejo que o leitor conhece. A partir da imagem, o leitor cria “extensões parentisadas” (U. Eco, 1983: 80) no mundo real. A sua interpretação é depois desenvolvida à volta de um *topic*⁷ (ibidem.: 92), ou aquilo de que se fala. O reconhecimento de um *topic* confere uma grande economia de esforço interpretativo ao leitor. A menos que o objectivo seja deixar o leitor intrigado, uma imagem deve oferecer condições para que se esclareça rapidamente qual o *topic*.

O reconhecimento do *topic* não é suficiente para produzir um símbolo. Para percebermos o mecanismo é necessário recorrermos ao conceito de arquétipo. Os arquétipos “formam feixes de associações de ideias... estes conjuntos comportam numerosa associações ensinadas ou adquiridas, e que são facilmente comunicáveis pelo facto de serem familiares a todos os que se reclamam de uma cultura comum” (N. Freye, 1969: 128 in P. Guiraud, 1993:70). A formação de um símbolo tem origem na recorrência a um arquétipo, um tal feixe anterior á produção da imagem e pertença de uma cultura comum. É aqui que se joga a grande economia da imagem publicitária, na publicitação de ícones que possam ser reconhecidos como símbolo, mercê de um arquétipo.

Se até agora referimos apenas ícones mais ou menos estilizados, lembremos o que a fotografia pode fazer neste campo. A proxémica e a quinésica são vitais para a significação dentro do espaço de representação da imagem representada. A postura do corpo fotografado ou a sua distância a um observador, são elementos que podem promover esta passagem. Uma imagem com um actor de costas pode facilmente significar solidão, ou pelo contrário se este corre pode significar evasão, etc. É neste campo que actualmente se pode jogar a estetização da publicidade.

⁷ A propósito do *topic*, U. Eco esclarece: “um *topic* estabelece, como sugeriu Van Dijk, um *aboutness*, um estar em torno de qualquer coisa” (1983: 97). Este é um instrumento metatextual, que o texto pode conter de forma implícita ou explícita (títulos, subtítulos e expressões guia - em destaque por exemplo - funcionam como marcadores de *topic*), de ordem pragmática. O *topic* parte da iniciativa do leitor, é uma hipótese que procura responder à pergunta - “de que é que se está a falar?”.

Percursos Conclusivos

1. Linguagem metafórica.

A sociedade de hoje está cada vez mais constrangida pelo formato dos Media. O tempo por nós vivido é o tempo proposto pelo Media, que já foi aceite como bom. Na sociedade do minuto a minuto a comunicação também se faz no minuto a minuto. A linguagem é cada vez mais sintética e cada vez mais dependente da lógica da imagem, em detrimento da lógica do texto escrito, da exposição por justaposição de argumentos. Não podemos deixar de sorrir ao ler num manual de publicidade: "a rádio: o máximo do concreto". Até a rádio já superou a ausência de imagem pela criação da imagem na própria linguagem: o uso da metáfora. A ideia é que uma frase, associada à música, ao som, tenha poder suficiente para activar a imaginação do ouvinte. O discurso é curto, a mensagem é enorme, e ao gosto de cada um.

Este é o segredo da metáfora, além da economia de discurso, uma vez que funciona através da activação da carga cognitiva de uma cultura, deixa o espaço para a imaginação individual. A fotografia é o elemento estruturante desta comunicação por imagens.

2. Mitologia de um espaço perfeito

O mundo da publicidade não comporta imperfeições. Lembremos que este é campo da nossa da nossa identificação, da satisfação dos nossos sonhos. A representação imagética, com o seu poder mimético duplicou o nosso mundo. O mundo das imagens, o mundo cópia, é tão real como o mundo real. Cópia não é o termo indicado, o mundo duplicado é transformado, simbólico, povoado de ideologias e mitologias: é o mundo onde é possível um Rambo vencer todas as batalhas, mas também onde a Claudia Schiffer pode participar num crash-test. Aqui o Alentejo é mais ancestral, e o vinho, ainda é uma dádiva dos deuses.

Desde sempre as mitologias e mais tarde as ideologias estruturaram a visão do Homem e do Mundo. Antes, eram realizáveis num além profetizável ou num nenhures utópico. Actualmente, queremos essas promessas de felicidade aqui e agora. Lembremos que a publicidade já não vende objectos, vende símbolos, ou então vende-nos a nossa própria imaginação.

3. A estetização do texto publicitário

Por fim, resta-nos lembrar a face visível da transformação do discurso publicitário, a sua aproximação à arte, à mensagem estética. Torna-se cada vez mais difícil encontrar na publicidade uma simples função transitiva de conduzir ao sentido. O sentido na publicidade encontra-se ligado ao próprio veículo que promove a mensagem publicitária. A mensagem publicitária é cada vez mais um

objecto, um objecto-mensagem. O valor de tal comunicação encontra-se em si mesmo e nos seus mecanismos intrínsecos de produção de sentido, aqui analisados. Cada vez menos a mensagem publicitária depende do seu objecto referente. Não é estranho, uma vez que a comunicação icónica é de pendor marcadamente visual, estético.

A saturação publicitária dos Media a isso obriga: o zap nos blocos publicitários da televisão já é o outro canal. A publicidade tem que se tornar agradável. Será talvez caso para dizer que a publicidade está a ficar mais bonita.

Bibliografia

Bakhtine, Mikhail
Esthétique et théorie du roman, Gallimard, Paris, 1978.

Barthes, Roland
O Óbvio e o Obtuso, Edições 70, Lisboa, ?.

Duarte Rodrigues, Adriano
Comunicação e Cultura, Presença, Lisboa, 1994.

Dubois, Philippe
O Acto Fotográfico, Vega, Lisboa, 1991.

Eco, Umberto
Leitura do Texto Literário, Presença, Lisboa, 1983.

Freud, Gisela
Fotografia e Sociedade, Vega, Lisboa, 1995.

Guiraud, Pierre
A Semiologia, Presença, Lisboa, 1993.

Morin, Edgar
O Cinema ou o Homem Imaginário, Moraes, Lisboa, 1970.

Peirce, Charles Sanders
Semiótica, Perspectiva, S. Paulo, 1995.

Wolf, Mauro
Teorias da Comunicação, Presença, Lisboa, 1994.