

ANÁLISE DE UMA PROPAGANDA TELEVISIVA “NÃO QUER TER VILHOS. USE CAMISINHA”, BASEADA NO TEXTO: Retórica da imagem de *Roland Barthes*

Filipe Santos

Graduando em Publicidade e Propaganda – FITL/AEMS
Faculdades Integradas de Três Lagoas

Rafael Furlan Lo Giudice

Mestre-Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

Pesquisa em comunicação social que busca fazer uma análise da propaganda “Não quer ter filhos. Use camisinha”, sobre o olhar do teórico da escola francesa, Roland Barthes, trabalhando o conceito de semiologia e estruturalismo na qual os processos imagéticos sobre o real sentido da propaganda tomam forma e ocorre o processo da troca de informação. A propaganda analisada pode ser encontrada no seguinte link: http://www.youtube.com/watch?v=eRdsrWK_14.

PALAVRAS-CHAVE: Linguística; Propaganda; Retórica da Imagem.

INTRODUÇÃO

É fato dizer que a imagem sempre foi algo presente na vida do homem. Desde os primórdios da história, quando eram feitas pinturas em cavernas para retratar as situações cotidianas, já percebia esses processos da utilização da linguagem.

Na sociedade contemporânea, a imagem não é menos importante do que foi nos séculos anteriores, devido à cultura imediatista que se instalou, tem-se privilegiado a construção de novas modalidades de comunicação cada vez mais visuais e imagéticas. Com elas é possível atingir o receptor instantaneamente, levando informação de forma rápida e eficaz. As linguagens visuais ou imagéticas, que são as bases deste trabalho, traduzem, por vezes, um momento único na concepção daquilo que se quer representar.

Ao analisarmos uma cena, um dos pontos de grande destaque na análise é a retórica, que significa a arte de falar bem, é uma área relacionada com a oratória e dialética, e remete para um grupo de normas que fazem com que um orador comunique com eloquência. Segundo (AUMONT, 1993, p.260):

[...] a imagem se define como um objeto produzido pela mão do homem, em determinado dispositivo, e sempre para transmitir ao seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real.

Desse modo, a interpretação de uma imagem produzida requer ampla informação de diferentes áreas do conhecimento. A decifração das imagens vai além das aparências, é necessário penetrarmos a superfície das mesmas e analisá-las com grande percepção, para que não sejam apenas iconografias ilustrativas.

1 RETRATO HISTÓRICO SOBRE A RETÓRICA DA IMAGEM

Um dos pontos fundamentais ao fazer um estudo ou análise de imagens é perceber como os processos sincréticos se relacionam com os elementos da propaganda. A retórica da imagem é muito utilizada para fazer análises e compreender a forma de relação entre texto e imagem.

Retórica é uma palavra que originalmente vem da Grécia antiga e tem origem no termo grego *rhetorike*, que significa a arte de falar bem, o domínio de se comunicar de uma forma bastante clara e objetiva e conseguir transmitir ideias com segurança e convicção.

Com a publicação da obra “Arte Retórica”, que são compostas por três grandes livros, Aristóteles inova os conceitos, buscando criar um pensamento racional e também construir novos argumentos e abordagens de persuadir o outro. Os meios de provas demonstrativos também são utilizados onde Aristóteles limitava-se a fazer análises (cf. RIBEIRO, 2009, p. 24).

A noção de auditório aparece, onde tudo é pensado no sentido de organizar frases, ideias e argumentos com o sentido de persuadir. Sendo assim, “a fala do orador é concebida como forma de ação, embora a ênfase não esteja no que diz, no conhecimento produzido por ela e sim na finalidade de persuadir o outro” (RIBEIRO, 2009, p. 24).

A retórica é a formulação de um pensamento através da fala e, por isso, depende muito da capacidade mental do orador. Por ser algo que pode ser praticado, nas escolas da Antiguidade fazia parte dos ensinamentos e era abordada em seus diferentes estilos, que se modificam de acordo com o discurso.

Um grande teórico que teve como tema de estudo a retórica, foi o francês Roland Barthes. “O pontapé inicial da retórica da imagem, na França, foi dado por Roland Barthes, em seu artigo publicado em Communications no ano de 1964” (REBOUL, 2004, p. 83).

Joly (2003, p.50) esclarece que o objetivo de Barthes era o de pesquisar se a imagem contém signos e quais seriam estes signos. Para isso, o pesquisador estabeleceu sua própria metodologia, que consistia “[...] em postular que os signos a serem encontrados têm a mesma estrutura que a do signo linguístico, proposta por Saussure: um significante e um significado”. A proposta de Barthes toma como ponto de partida uma imagem publicitária, pois, para ele, em publicidade, a significação da imagem é seguramente intencional: “[...] a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (BARTHES, 1990, p.28).

2 ANÁLISE DA PROPAGANDA

No livro “O Óbvio e o obtuso”, em especial no capítulo “A retórica da Imagem”, Roland Barthes trabalha com conceitos linguísticos e também imagéticos sobre o real sentido da palavra imagem. Sabe-se que comunicação é um processo de troca de informações. Em uma propaganda televisiva, onde texto e as imagens devem estar em total sintonia, Barthes observa esse percurso de interação entre imagem e texto e a forma comunicativa que o receptor irá receber essa informação.

O autor questiona situações e provoca o seu leitor dizendo “será que a sociedade consegue ver a imagem ou sempre terá que ter texto”. Percebe-se muito, em especial no telejornalismo, a ausência de textos e os discursos sendo criados por meio de imagens. Um caso típico e que chamou a atenção de muitas pessoas foi a tragédia que ocorreu em Santa Maria. O esporte espetacular foi interrompido e os apresentadores por meio das imagens, criavam os seus discursos, vendo o sofrimento das pessoas, a luta pela vida e também nos olhares, gritos e situações que diziam que todos estavam passando por um momento de perigo.

Mediante isso, percebe-se que existe uma ausência da palavra e a busca de uma intenção enigmática no receptor. Barthes afirma que esse processo chama-se fixação, pois uma carga informativa é depositada para se fazer entender o enunciado.

O autor analisa uma publicidade e diz que a mensagem é dividida em três momentos. O primeiro é o fator linguístico. O segundo é o icônico codificado e o terceiro, o icônico não codificado.

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados das mensagens publicitárias e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível, se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vista a uma melhor leitura. (BARTHES, 1990 p. 28).

A propaganda televisiva analisada tem como objetivo vender uma marca de preservativo. Para isso, ele utiliza situações reais e busca trabalhar a prevenção e o que ocorre quando você não faz uso da camisinha.

Trabalhando os princípios instituídos pelo autor, o comercial inicia-se com um processo linguístico. Os símbolos trabalhados são o carrinho e o pacote de doce. Esses dois elementos juntos, representam a situação de compra do produto.

Sabe-se que a imagem está totalmente ligada a significação, podendo ser de um objeto concreto ou até mesmo como um processo mental. A criança é colocada como personagem principal quando ela passa a utilizar o verbal, dizendo que quer comer aqueles doces dos quais o pai retirou do carrinho de compras. Nesse momento o sujeito que antes era passivo na propaganda, passa a ser um personagem ativo e através de elementos concretos e simbólicos, trabalhados pelo autor, ele inicia-se um teatro com muito choro, raiva, criando uma interação discursiva entre texto e imagem.

O processo icônico codificado ou mensagem conotada ocorre quando o sujeito percebe que irá ficar sem os doces. A ação é realizada duas vezes. Outro processo que é nítido é o icônico não codificado. No início da propaganda não se percebe que se trata de uma marca de preservativo. Você percebe quando utiliza-se os GCs – geradores de caracteres, para poder dar visibilidade a marca e se fazer compreender por meio do texto. Novamente a intenção enigmática está empregada. Os elementos do campo simbólico como criança, pai, doce formam o campo simbólico e também cultural, que dão embasamento para a compreensão da propaganda.

Os processos de fixação e ancoragem aparecem presentes, pois dão força para que o receptor tenha maior compreensão do discurso passado. A propaganda

termina mostrando um processo de loucura da criança e dizendo que para isso não ocorrer, basta usar camisinha.

CONCLUSÃO

Sendo assim, percebe-se que todas as imagens utilizadas nessa propaganda mostravam, segundo Barthes, uma substância linguística do fato ocorrido. Esses processos de construção e desconstrução imagético trabalham com a fixação e os elementos do campo simbólico, abordando vários aspectos da Publicidade e Propaganda, ancorados com os fatores linguísticos.

Os conceitos da retórica também aparecem, construindo diversos enunciados que irão explicar as características do comercial, colocando elementos sincréticos para facilitar essa compreensão.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. "A retórica da imagem". In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

RIBEIRO, F. D. **Linguagem e retórica da imagem**. Belo Horizonte: IBPEX, 2009.

JOLY, ILza Zenker Leme. **Educação e educação musical: conhecimentos para compreender os signos e seus significados**. São Paulo: Moderna, 2003.

REBOUL, Olivier. **Introdução a Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.