

IMAGEM E COR NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: O SEQUESTRO DO OLHAR

Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF)

rosanemonnerat@globocom.com

Neste trabalho, pretendemos mostrar como a articulação de imagens e cores, no texto publicitário, pode contribuir para a captação do significado global da mensagem pretendida pelo sujeito comunicante, monopolizando, inclusive, a atenção do interlocutor, ao promover o "sequestro" de seu olhar. Contrariamente à linguagem verbal, cujos signos, considerados arbitrários, devem, por isso mesmo, demonstrar sempre sua adequação referencial, a linguagem visual é motivada, pois combina signos em relação analógica com a realidade que representam. Assim, a imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade (NEIVA JÚNIOR 1986, p. 05). No texto publicitário, por meio da polissemia de suas formas e cores, a imagem divide papéis com a mensagem escrita, seja como elemento de sustentação (paráfrase de uma asserção textual), seja como elemento de complementaridade (propõe uma informação autônoma, distinta das fornecidas pelo texto escrito), seja como elemento de amplificação (hipérbole, emoção, teatralidade) (BARTHES, 1982) ou, ainda, seja como elemento de dissensão, quando a imagem contraria o texto verbal (SOUZA, 2001). Consideramos, portanto, o binômio imagem/cor como processo comunicativo, a partir do contraste colorido/ preto e branco; da polaridade entre determinadas cores (azul/rosa; preto/branco; verde/amarelo etc.) e, ainda, das diferenças culturais em sua percepção. Esse conjunto de fatores será, então, entendido como determinante na produção da significância publicitária.