

## IMAGEM E COR NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: *O SEQUESTRO DO OLHAR*

Rosane Monnerat (UFF/Ciad-Rio)  
[rosanemonnerat@globocom](mailto:rosanemonnerat@globocom)

### *1. Palavras iniciais*

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 um processo comunicativo, que se desvela 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.

## 2. *Linguagem verbal versus linguagem visual*

A comunicação, como fenômeno social, dá-se por algum tipo de linguagem. Criamos, então, códigos para a expressão de nossas necessidades. Esses códigos podem, em princípio, ser divididos em dois grandes grupos: o verbal e o não verbal, mas tudo é linguagem, tudo é expressão.

Aguiar (2004, p. 28) assim explica a diferença entre esses dois grupos:

(...) percebemos que, na verdade, estamos diante de duas linguagens. Uma é objetiva, definidora, cerebral, lógica e analítica, voltada para a razão, a ciência, a interpretação e a explicação. A outra é muito mais difícil de definir, porque é a linguagem das imagens, das metáforas, dos símbolos, expressa sempre em totalidades que não se decompõem analiticamente. No primeiro caso, estão as palavras escritas ou faladas; no segundo, os gestos, a música, as cores, as formas que se dão de modo global.

Assim, é correto dizer que tanto a linguagem verbal como a não verbal exprimem sentidos, com a diferença de que no primeiro caso, veiculam-se signos constituídos de sons da língua, ao passo que, no segundo, outros tipos de signos são acessados, quais sejam: gestos, cores, formas, ou sons musicais. Outra diferença fundamental entre essas duas linguagens reside na linearidade da linguagem verbal em contraste com a não linearidade da não verbal. Assim, no primeiro caso, a apreensão da mensagem se faz, sequencialmente, da esquerda para a direita, enquanto no segundo, numa imagem, por exemplo, a exploração pode ser em bloco, ou por partes, já que falta aí a dimensão temporal. Nesse sentido, vale lembrar a observação de Vestergard; Schröder (2000, p. 30):

A diferença mais importante entre a imagem e o texto (verbal) é que este contém um verbo conjugado num tempo definido. Sempre que dizemos alguma coisa, temos que escolher entre as formas de tempos e conjugações de que a língua dispõe (...). Ao contrário, as imagens são atemporais (...), a linguagem consegue referir-se ao seu contexto por meio do fenômeno chamado dêixis e o tempo dos verbos é uma categoria dêitica (cf. LYONS, 1977, p. 677-90), pois constitui um dos meios pelos quais indicamos se o evento ou estado a que alude um enunciado é simultâneo ou anterior ao momento em que foi proferido.

Essas categorias dêiticas, portanto, não estão presentes nas ilustrações, razão pela qual Barthes (1964) diz que as imagens são ambíguas ou polissêmicas, enquanto as mensagens verbais são (ou deveriam ser) não ambíguas e monossêmicas.

Como se daria, então, a articulação dessas duas linguagens: a verbal e a visual, por exemplo, no texto publicitário?

### 3. *A divisão de papéis no texto publicitário: imagem/texto*

A estrutura da mensagem publicitária se constrói sobre um eixo icônico-linguístico. Entendemos, no entanto, o anúncio como um todo: tanto a mensagem icônica faz parte do texto, quanto a distribuição gráfica das palavras faz parte do icônico. A imagem, por sua vez, guarda em si duas imagens: uma literal, reprodução do real, portanto, denotativa (são os objetos, personagens, ambiente etc.) e outra simbólica, provida de conotações, plena de implícitos e de valores de crença, ideologicamente construídos pelos receptores.

Na distribuição de papéis entre texto e imagem, esta última desempenha funções diferentes como elemento de:

- sustentação (redundância, paráfrase de uma asserção textual);
- complementação (propõe uma informação autônoma, distinta das fornecidas pelo texto);
- amplificação (teatralidade, hipérbole, poesia).

No primeiro caso, a imagem assegura um desenvolvimento suplementar ao enunciado que ela reitera; no segundo, amplia seu próprio campo semântico e, ao mesmo tempo em que enriquece a informação veiculada, pode encarregar-se de ilustrar qualidades do objeto não exaltadas no texto. Finalmente, no terceiro caso, a imagem transcende a informação (BARTHES, 1982).

Quando texto e imagem coincidem, diz-se que há uma *relação de complementaridade*, que Barthes (1964) chama de *âncora-gem*; cria-se, então, um elo entre a imagem e a situação espacial e

temporal que os meios puramente visuais não permitem estabelecer. Já quando texto e imagem entram em tensão, ou seja, um contraria ou desmente o outro, diz-se que a relação é de *dissensão* (SOUZA, 2001).

Nesse jogo entre palavras e imagens, vamos nos deter na imagem, ou seja, na mensagem puramente visual e, nesse recorte, merece destaque a linguagem das cores, que, via de regra, motivam o “sequestro do olhar” (GUIMARÃES, 2000).

#### **4. As cores significam...**

As cores significam, mas esses significados são construtos culturais, ou seja, é arbitrária a organização do significado das cores nas diversas sociedades. O preto e o branco exemplificam essa questão.

Nas culturas ocidentais, por exemplo, o *branco* significa alegria e paz. Daí as noivas usarem vestidos brancos no dia do casamento. O *preto*, por outro lado, é sinal de tristeza, luto, cor da morte, do medo e das trevas. Já em grande parte dos países orientais, a simbologia ocorre ao avesso: a cor branca sinaliza o luto e o preto, a alegria. A esse respeito, vale lembrar a recente novela “Caminho das Índias”, produzida pela Rede Globo de Televisão, em que era constante a alusão à cor branca para vestir as viúvas. A razão desse fato é que, na cultura desses países, a morte é vista como elevação espiritual, sendo, portanto, o branco a cor que mais se destina a tal situação.

Outro aspecto interessante na percepção do significado das cores é o da polaridade. Em outras palavras, muitas cores agrupam-se arbitrariamente em pares contrastivos e projetam significados a partir dessa polaridade. Por exemplo: azul/rosa; preto/branco; verde/amarelo etc.

O branco e o preto significam dentro de uma polaridade positiva/negativa, ou seja, o branco, de um lado, opõe-se ao preto, de outro, sugerindo, respectivamente, as ideias de bem (branco: luz, co-

nhecimento) e mal (preto: trevas, ignorância). Os exemplos seguintes ilustram o fato:

- “Ela é a *ovelha negra* da família” (negativo);
- “A situação está *preta*” (negativo).
- “Preciso clarear as minhas ideias” (positivo).

Mais recentemente, observou-se o uso político da cor preta para simbolizar protesto. É o que se vê, por exemplo, em passeatas, reuniões políticas etc.

A relação *azul/rosa*, por sua vez, irá caracterizar outros códigos culturais. Em nossa sociedade, essa dicotomia está a serviço dos gêneros masculino/feminino, respectivamente, isto é: *azul*, para os meninos e *rosa*, para as meninas.

No caso do *vermelho*, observa-se também a polaridade: ao mesmo tempo em que indica sangue, guerra, vingança e ódio (valor negativo), também simboliza a paixão, o amor do apaixonado ao oferecer rosas, vermelhas, por exemplo (valor positivo).

Para complementar, vejamos alguns “valores” (ou significados das cores) em nossa cultura:

- *verde*: esperança;
- *azul*: tranquilidade;
- *amarelo*: riqueza.

O amarelo, em especial, na cultura brasileira, é a cor do uniforme da “seleção canarinho”, simbolizando, portanto, a alegria, o ouro (da bandeira), o maduro das nossas frutas e a tropicalidade de nosso país.

Assim, a bandeira brasileira oferece uma simbologia cromática muito interessante: o verde simboliza as nossas matas; o amarelo, o ouro; o azul, o nosso céu e o branco, a paz.

O discurso publicitário se vale constantemente dessa simbologia das cores para veicular significados.

Vejam as peças publicitárias seguintes:



- (1) “Brasil. O país da pitanga, DO LULA, DO COELHO, DO CARNEIRO, DO LEITE, DO FEIJÃO, DO CABRITO, DO COCO, DA AZEDO, DO PEIXE DA OLIVEIRA, DO CALDAS, DO LEITÃO, DO PIRES, DA FIGUEIRA, DA LARANJEIRA, DO SALGADO, DA PIMENTA, DA SARDINHA, DA FARINHA, DO CORDEIRO, DA SALSICHA, DA BATATA, DO HORTA, DO PITU, DA CAFÉ, DO CAJU, DA MELÃO, DO FILÉ, DO CAMARÃO, DA MASSA, E É CLARO QUE ELA NÃO PODIA FALTAR, DA LINHA. Sonrisal. O bem-estar do Brasil.”

*Sonrisal (Isto É: 08-03-2005)*

Trata-se de um *remake* da bandeira do Brasil: projeta-se sobre um fundo verde, onde está escrito o texto verbal, o produto – *Sonrisal* – em letras vermelhas sobrepostas a um losango amarelo, à maneira da bandeira brasileira.

As cores “falam”, portanto, do Brasil, o que é ratificado pelo texto verbal, que recategoriza elementos e personagens da cultura brasileira. Observa-se, destarte, que texto e imagem se encontram em *relação de complementaridade*.

***Cadernos do CNLF, Vol. XIV, Nº 2, t. 2***

Não siga tendências.  
Siga suas idéias.

**f!**  
GALERIA  
FORUM  
IPANEMA

LENNY	M.A.C.	RICARDO FILGUEIRAS	GUERRERO	PERMANENTE ANDREA SALETTO
MARIA BONITA EXTRA	BILLIE MAH	ANTÔNIO BEINARDO	MARY ZAIDE	CRIBB
MASTER GLASSES ÓPTICA	FOLIC	NUT	RYBY	ESPAÇO FASHION
LISHT	NUT NUT	EULER FARIA	MOM'S GESTANTES	PARCERIA CARIOCA
ALBERTO SABINO	S/A SOCIEDADE ANÔNIMA	XSITE	LE CHIC	PARABÉNS PRA VOCÊ
FRANCESCA ROMANA	SAPATARIA	ALLE DOUX	GREEN GRASS	TOTALMENTE
MEMÓRIAS ANTIGUIDADES	LILIANE AZULAY	BRIOLLET	MANUFACT	DUPLIO SENTIDO
SECRET GARDEN	SOBRAL	DIAITORE	ELÁS	NORWICH
RÉGIA COELHO	MUCCIOLO	ZAH	WHAT GIRLS	DRESS TO KILL
VALE DAS BONECAS				

Riopart

(2) “Não siga tendências.

Siga suas ideias.”

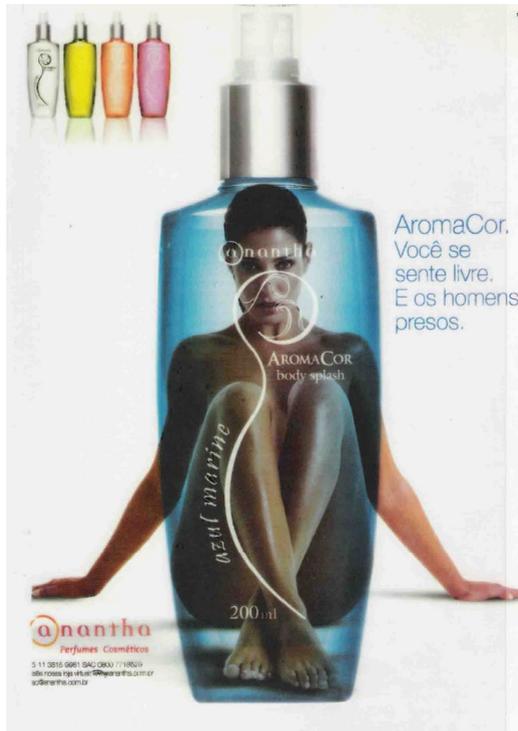
*Galeria Fórum de Ipanema*

***Cadernos do CNLF, Vol. XIV, Nº 2, t. 2***

(O Globo, caderno Ela: 06-10-2007)

Na peça em tela, observa-se o que chamamos de “*singularização pela cor*” (MONNERAT, 2008), ou seja, dentre as estratégias discursivas da *singularização*, por meio das quais se sobreleva um produto em face de seus concorrentes, destaca-se a da “*singularização pela superposição da mensagem icônica à verbal*”, pelo emprego da cor como elemento diferenciador.

No anúncio da Galeria Fórum de Ipanema, as lojas de outras galerias representam a mesmice, as tendências já conhecidas e divulgadas, daí, serem essas lojas concorrentes representadas como botões incolores, todos iguais. O destaque do botão colorido, ao alto (cabe destacar, aí, também, a localização espacial dos elementos no contexto visual da peça publicitária), vai somente para as lojas da Galeria Fórum, singularizada, diferenciada, dessa forma, pela cor, em relação às concorrentes.



(3) AromaCor.

Você se sente livre.

E os homens presos.

*Anantha Perfumes e Cosméticos*

*(Marie Claire s/d)*

Nesta terceira peça, o comentário principal se prende à tensão que se estabelece entre imagem e texto, pois a imagem parece desmentir, ou contrariar a mensagem verbal, já que a mulher está “presa” dentro do frasco de perfume. E é exatamente esse contraste entre o que está escrito – no jogo antitético “você livre/homens presos” – e a imagem exibida que causa estranhamento ao destinatário, despertando-lhe a curiosidade e a atenção.

***Cadernos do CNLF, Vol. XIV, Nº 2, t. 2***

## 5. Conclusões

A venda de um produto é sempre uma operação emotiva. Com isso se quer dizer que o consumidor é “envolvido” pelo “contrato publicitário”, deixando, muitas vezes, de perceber o jogo de interesses do anunciante. A força persuasiva das propagandas se confirma no texto de Freud (1969, p. 102), quando diz:

Um grupo só pode ser excitado por um estímulo excessivo. Quem quer que deseje produzir efeito sobre ele, não necessita de uma ordem lógica em seu argumento; deve pintar nas cores mais fortes, deve exagerar e repetir a mesma coisa diversas vezes

Dessa forma, o recurso à mensagem visual, com suas formas linhas e, sobretudo, cores, por meio das quais se extravasa a emoção, pode ser considerado uma estratégia argumentativa de “grosso calibre”, no processo de convencimento do destinatário com vistas à concretização do objetivo maior do texto de publicidade – a compra do produto anunciado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Vera Teixeira. *O verbal e o não verbal*. São Paulo: UNESP, 2004.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: SEUIL, 1964.
- \_\_\_\_\_. Rhétorique de l’image. In: \_\_\_\_\_. *L’obvie et l’obtus*. Paris: Seuil, 1982 (Essais Critique, 3, p. 25-42).
- FREUD, Sigmund. *O mal estar na civilização*. Volume XXI, Rio de Janeiro: Imago, 1969.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação*. A construção biofísica, linguística e cultural das cores. São Paulo: Annablume, 2000.
- MONNERAT, Rosane S. M. Não siga tendências. Siga suas ideias. Publicação do XV Congresso Internacional da ALFAL, Montevideo, 2008.

SOUZA, Tania Conceição Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. *RUA – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp-NUDECRI*, vol. 7 (65-94), Campinas, março de 2001.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.