

III CONFERÊNCIAS
& DEBATES
INTERDISCIPLINARES

MEDIA,
INFORMAÇÃO
E LITERACIA
RUMOS E PERSPETIVAS

RITA BASÍLIO DE SIMÕES
MARIA BEATRIZ MARQUES
JOÃO FIGUEIRA
EDIÇÃO

IMPrensa DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA
UNIVERSITY
PRESS

EDIÇÃO

Imprensa da Universidade de Coimbra
Email: imprensa@uc.pt
URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc
Vendas online: <http://livrariadaimprensa.uc.pt>

CONCEPÇÃO GRÁFICA

Imprensa da Universidade de Coimbra

INFOGRAFIA

Margarida Albino

INFOGRAFIA DA CAPA

Mickael Silva

PRINT BY

KDP

ISSN

2183-1610

ISBN

978-989-26-1890-6

ISBN DIGITAL

978-989-26-1891-3

DOI

<https://doi.org/10.14195/978-989-26-1891-3>

**RETÓRICA, IDEOLOGIA
E (I)LITERACIA DA IMAGEM:
O DITO/NÃO-DITO NA PUBLICIDADE
RHETORIC, IDEOLOGY
AND IMAGE (IL)LITERACY:
THE SAID / UNSAID IN ADVERTISING**

Paulo Barroso

pbarroso@esev.ipv.pt

ESEV

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7638-5064>

Resumo: A publicidade impõe modos de ver, pensar, sentir e agir; conduz os públicos-alvo a agirem sem estes se aperceberem; cria um imaginário social ideal de “mundo perfeito” ou de “final feliz” para as necessidades e problemas quotidianos dos consumidores. Fá-lo formulando uma proposta para um bem coletivo e ideal. Através de uma abordagem teórica e uma estratégia de análise crítica com exemplos, pretende-se relacionar a retórica, a ideologia e a literacia da imagem publicitária, explorando os modos subentendidos do dito/não-dito nas mensagens. O objetivo é reconhecer a dialética linguística entre as linhas interpretativas dos sentidos produzidos e recebidos. Conclui-se que a publicidade é cada vez mais multiforme, omnipresente, sedutora e persuasiva (i.e. socialmente influente), pelo que é importante compreender os elementos de significação (explícita ou implícita) e os correspondentes processos e mecanismos de produção de efeitos de sentido. Este artigo assume-se como um contributo para este desiderato de literacia da publicidade.

Palavras-chave: Ideologia; imagem; literacia; publicidade; retórica

Abstract: Advertising imposes ways of seeing, thinking, feeling and acting; it leads their targets to act without them noticing; it creates an

ideal social imaginary of a “perfect world” or “happy ending” for the daily needs and problems of consumers. It does this by formulating a proposal for a collective and ideal good. Through a theoretical approach and a strategy of critical analysis with examples, it is intended to relate the rhetoric, ideology and literacy of advertising image, exploring the implied modes of said / unsaid messages. The aim is to recognize the linguistic dialectic between the interpretative lines of the senses produced and received. This article concludes that advertising is increasingly multiform, omnipresent, seductive and persuasive (i.e. socially influential), so it is important to understand the (explicit or implicit) elements of meaning and the corresponding processes and mechanisms of producing meaning effects. This article is a contribution to this advertising literacy desideratum.

Keywords: Ideology; image; literacy; advertising; rhetoric

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é tão eficaz quanto profusa. A eficácia e a profusão são duas características da publicidade que se evidenciam na vida quotidiana das sociedades atuais (Malmelin, 2010, p. 130). A publicidade manifesta-se de múltiplas maneiras e em todo o lado; está omnipresente, de uma maneira irrefragável, em todos os espaços possíveis e imagináveis (ex. terminais de ATM ou urinóis públicos). É sedutora e persuasiva (i.e. socialmente influente). Principalmente nas designadas culturas visuais, sociedades de consumo ou mercados de massa, onde os níveis de produção e de consumo de bens materiais são elevados.

As mensagens publicitárias, em termos de conteúdo e de forma, mudam com os tempos e as sociedades. Os temas (o que dizem) e as abordagens (como dizem) são agora mais irreverentes, implícitos e visuais. Para interpretar essas mensagens, os consumidores (que

também mudam) necessitam de literacia, habilidades básicas de compreensão das mensagens publicitárias, como ser capaz de reconhecer, avaliar e compreender as intenções manifestas nos anúncios e o que estes dizem ou as ações que propõem ou persuadem nos consumidores (Malmelin, 2010, p. 130).

A literacia para a publicidade é uma espécie de mecanismo de defesa cognitiva ou filtro de competência racional contra as influências desencadeadas pelos estímulos (signos) que as publicidades usam para provocar respostas (atitudes e comportamentos favoráveis e inconscientes) nos públicos consumidores. A literacia para publicidade é a capacidade de analisar e avaliar as mensagens sedutoras e persuasivas que as publicidades criam através do recurso a argumentos emocionais, racionais ou éticos. A literacia para a publicidade pressupõe competências de reconhecimento e identificabilidade das mensagens, a perceção dos seus objetivos comerciais e persuasivos ou a estratégia argumentativa. É uma espécie de mecanismo pessoal de defesa e de controlo das respostas emocionais a manifestar face às mensagens da publicidade.

As mensagens publicitárias visam essencialmente influenciar os seus públicos para o consumo e aumentar as vendas de produtos ou serviços. Todavia, também têm a função de transmitir valores sociais, de uma forma direta ou indireta, consciente ou inconsciente. Assim, a publicidade recorre a estratégias de comunicação retórica e molda os padrões de cultura (Wicke *apud* Galician & Merskin, 2007, p. 37).

Mais do que os textos, as imagens são, nas técnicas de publicidade, estímulos que nos atingem num nível mais afetivo ou emocional. O impacto da imagem é eficaz por isso, bem como por atuar num nível mais inconsciente. O poder das impressões visuais para despertar as nossas emoções tem sido observado e aproveitado desde a antiguidade clássica (Gombrich, 1974, p. 244). O conhecimento e o uso das imagens para estratégias afetivas (maneiras pelas quais a imagem pode afetar, quer queiramos ou não, através

de apelos/argumentos emocionais), é um poder profícuo para criar emoções e despertar atenção, interesse e desejo.

As mensagens publicitárias influenciam atitudes e comportamentos dos públicos apelando às suas emoções. Por exemplo, apelando subliminarmente (através da cor, luz, forma, tamanho de signos visuais com os significados e conotações que se pretendem produzir) a emoções primárias como a culpa ou a necessidade de aceitação social. As mensagens publicitárias capitalizam os sentimentos irracionais (ex. medo ou sentimento de culpa) para promover os produtos.

Quem concebe as mensagens publicitárias preocupa-se em encobrir significados através de figuras de retórica (ex. suavizar ou não a mensagem com eufemismos ou disfemismos, expressividade da forma significante com a cornucópia, pretensão do oposto ao que se expressa com a ironia, negação do contrário com o litotes, deslocamento de sentido com a metáfora ou antagonismo com o paradoxo), que modificam as percepções do público sobre o produto ou serviço.

O poder persuasivo das mensagens publicitárias não é ilimitado; é relativo. Assim, apesar do recurso a técnicas sofisticadas de retórica e da colocação de impulsos visuais, a publicidade não pode persuadir as pessoas a comprar algo que não querem ou não gostam (Silverblatt *et al.*, 2014, p. 274): se alguém não gostar de cerveja, nenhum anúncio será capaz de mudar o consumidor e o fazer beber cerveja. No entanto, mais do que convencer de que queremos o produto, os anunciantes tentam convencer que realmente precisamos do produto, criando falsas necessidades. Por isso é que usam o imperativo (ex. “Beba Coca-Cola” ou “Experimente já”).

É nesta perspectiva que se identifica uma relação de proximidade e complementaridade entre a retórica, a ideologia e (i)literacia na publicidade. A retórica, enquanto arte de enunciar ou mostrar, no caso da retórica visual; a ideologia, enquanto conteúdo oculto de afetação da consciência pública ou coletiva dos consumidores; a literacia e a iliteracia enquanto a capacidade de compreender ou não

os anúncios publicitários como produtos, mercadorias ideológicas que extravasam a mera promoção da marca ou do produto, mas incidem em modos de ver, perspectivas sobre certos valores sociais.

Como as imagens publicitárias não surgem com manual de instruções para serem lidas/interpretadas e porque existem níveis de codificação que dificultam o reconhecimento das várias conotações (ex. de um produto de consumo imediato, como a Coca-Cola, com um estado intangível, como a felicidade), insinuações (sedutoras ou de cariz sexual) e intertextualidades (ex. com programas de televisão), propõe-se com este artigo: a) compreender os processos retóricos e os elementos de significação (explícita ou implícita), bem como os correspondentes processos de desvelamento dos mecanismos de produção de efeitos de sentido dos enunciados publicitários; b) reconhecer que a compressão anteriormente referida não faz parte da literacia dos públicos consumidores; e c) relacionar a retórica, a ideologia e a literacia da imagem publicitária, explorando os modos subentendidos do dito/não-dito nas mensagens; bem como os subjacentes processos psicológicos, sociais, simbólicos e ideológicos na base da eficácia das mensagens publicitárias, que são persuasivas de um modo imediato, instintivo ou inconsciente por parte dos consumidores.

Para cumprir estes objetivos, segue-se uma abordagem teórica, reflexiva e de análise crítica sobre o papel da retórica e da literacia na publicidade. Considerando que a retórica tem uma função essencial na produção de mensagens eficazes, a literacia manifesta a sua utilidade na receção dessas mensagens de um modo mais compreensivo por parte dos públicos. Esta conveniência metodológica serve para conceptualizar e problematizar a retórica e a literacia na publicidade e, mais concretamente, no domínio da imagem. A abordagem teórica é suportada pelo recurso bibliográfico de autores e de obras de referência. Depois da compreensão dos campos específicos e delimitados da retórica e da literacia visuais, a estratégia incide

no reconhecimento, identificação e caracterização dos elementos sógnicos usualmente presentes nas mensagens publicitárias, pois estes influem quer na produção quer na receção dos sentidos. Neste ponto, a abordagem é mais prática, através do recurso a exemplos, permitindo demonstrar os campos opostos (mas também complementares) da retórica e da literacia, ou seja, a produção (codificação) e a receção (descodificação) dos sentidos nas mensagens publicitárias.

Se o próprio conceito de literacia mudou com as novas culturas visuais e digitais, este artigo contribui para a reflexão sobre a conveniência da literacia para os *media*, a começar nos *curricula* (Burn & Durran, 2007, p. 95). Face à influência dos *media* nas atuais sociedades da informação, é surpreendente a escassa investigação e atenção que se tem atribuído à literacia para a publicidade, como refere Malmelin (2010, p. 130). Sendo a publicidade omnipresente e multiforme nas sociedades atuais e sendo também uma componente importante da literacia para os *media* (Silverblatt *et al.*, 2014; Potter, 1998), a literacia para a publicidade, enquanto adestramento de uma capacidade ou ferramenta cognitiva, é útil para todos, porque todos somos consumidores em ato ou em potência.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

A literacia da (ou para a) publicidade, nesta abordagem, incide particularmente na imagem e nas suas potencialidades, no que diz sem dizer (o implícito). Uma capacidade de leitura/entendimento destas estratégias retóricas das mensagens publicitárias pressupõe perguntar, nem que seja para si mesmo:

- O que diz/mostra a imagem publicitária?
- O que a imagem pretende e como manifesta essa pretensão?
- Como ler/entender a imagem?

- Qual é a ideia que a imagem transmite e de que forma?
- Como as qualidades do produto são realçadas?
- Que sentimentos, sensações e valores manifestos são despertados na promoção?
- Quais são os valores latentes que parecem mais valorizados no anúncio?
- Qual é a conotação do produto com esses valores?
- O que influencia e afeta as emoções do público?
- A quem encaixa o perfil do consumidor apresentado no anúncio?
- Qual é a promessa que o anúncio faz acerca do produto?
- O que o produto pode efetivamente garantir?

Ao se identificarem as práticas significantes que compõem os anúncios, está-se a desmontar o seu motor para ver como funciona a publicidade, a decompor a própria estratégia publicitária e a compreender as formas de manifestação da publicidade nas sociedades em que se inserem, bem como os efeitos de sentido.

Todavia, tal como a literacia para a publicidade, a aplicação desta estratégia de compreensão e observação de anúncios publicitários exige capacidades de análise crítica e interpretação dos conteúdos ou enunciados, interrelacionando-se processos psicológicos, sociais, simbólicos e ideológicos.

A significação dos anúncios é realizada conjuntamente entre quem “escreve” e quem “lê e percebe” os signos na publicidade. Estes signos são polissémicos e pertencem ao sistema cultural. Produzem significações da experiência quotidiana, convidando os públicos a participar nos seus modos ideológicos de ver, pensar, sentir e agir. Por isso é que muitos anúncios não convidam diretamente a comprar os produtos, insistindo mais numa abordagem ideológica do que comercial.

3. DISCUSSÃO: RETÓRICA, IDEOLOGIA E (I)LITERACIA DA PUBLICIDADE

Se o conceito de ideologia, segundo Giddens (2003, p. 468), só foi usado pela primeira vez no século XVIII (por Destutt de Tracy), este termo adquiriu uma maior notoriedade através de Marx. Todavia, se o primeiro uso tinha o sentido de “ciência das ideias”, o uso de Marx tinha um sentido essencialmente crítico e pejorativo, porque significa “falsa consciência”. Marx refere-se a grupos influentes na sociedade, capazes de incutir e controlar as ideias dominantes que circulam, de modo a justificar a sua posição.

Nesta conceção de Marx, observa-se uma relação entre a ideologia e o poder, na medida em que os sistemas ideológicos servem para legitimar o poder detido por certos grupos. Segundo Giddens (2003, p. 469), a ideologia é o exercício do poder simbólico, ou seja, “do modo como as ideias passaram a ser utilizadas para esconder, justificar ou legitimar os interesses dos grupos dominantes da ordem social”. A ideologia é, por conseguinte, um conjunto de ideias ou crenças que são partilhadas para justificar os interesses de determinados grupos dominantes. Segundo Giddens (2003, p. 694), existem ideologias em todas as sociedades com desigualdades entre os indivíduos.

A relação entre os *media* e a ideologia, aquela que interessa analisar neste artigo, surge com a questão da possível carga ideológica dos conteúdos transmitidos de modo impercetível e influente sobre os públicos. Se os discursos públicos, como os da publicidade, favorecem ou promovem um ideal em detrimento de outro, os *media* difundem ideologia e alargam o seu raio de ação na sociedade, pois as mensagens chegam a grandes audiências. Neste caso, os *media* difundem “valores e crenças que contribuem para assegurar o domínio de grupos mais poderosos sobre os menos poderosos” (Giddens, 2003, p. 672).

Para Slavoj Žižek, a “ideologia” pode designar qualquer coisa, uma atitude ou crença; impele à ação e surge inadvertidamente, mesmo quando a evitamos. Não será apenas “falsa consciência” ou representação ilusória da realidade; “a ideologia é antes essa mesma realidade que já está preparada para ser concebida como ideológica” (Žižek, 2008, p. 16). Segundo Žižek (2008, p. 24), a mais elementar definição de ideologia é a do *Capital* de Marx: “eles não o sabem, mas eles estão a fazê-lo”. A ideologia parece surgir exatamente quando a tentamos evitar, deixando de aparecer onde claramente se esperaria que existisse (Žižek, 2010, p. 7). É precisamente esta uma característica essencial, mas também paradoxal, da ideologia: a sua capacidade de não ser percebida como tal.

Todavia, o que a ideologia tem a ver com (i)literacia e *media*, isto é, publicidade? O conceito de ideologia implica uma ingenuidade constitutiva ou uma iliteracia coletiva sobre a própria ideologia. Não se reconhece a ideologia nem os seus pressupostos (a distância ou divergência entre a realidade e a representação distorcida, i.e. uma falsa consciência da realidade. Assim é, pois o conceito de ideologia implica quer uma ingenuidade, que é coletiva, pelo não reconhecimento de pressupostos e mecanismos de influência, quer a referida distância.

Os *media*, em particular a publicidade, são os difusores da ideologia. A publicidade (técnica de comunicação estratégica) enquadra-se num cenário ideológico de construção conceptual ou mental coletiva sobre a realidade. É um sistema de representações, imagens, mitos, valores, ideias ou conceitos com implicações práticas numa dada sociedade. As mensagens publicitárias impõem modos de ver, pensar, sentir e agir, persuadem os seus públicos a agir e a se comporta de determinadas maneiras.

Por exemplo, a imagem da modelo Gisele Bündchen projetada no Empire State Building, em 2017, numa ação promocional da comemoração dos 150 anos da revista *Americana Harper's Bazaar*.

O Empire State Building simboliza a proeza tecnológica e a força económica dos EUA e, de um modo geral, do mundo capitalista contemporâneo. Nesta estratégia promocional, o edifício é um meio para projetar os valores e o conteúdo da revista *Harper's Bazaar*: moda, beleza, celebridade, estilo de vida. Esta estratégia já tinha sido seguida em 1999 com a projeção da imagem da revista masculina FHM na fachada do Parlamento de Londres.

As estratégias chegam a passar despercebidas até quando se utiliza ilicitamente a figura do presidente dos EUA num *outdoor* em Times Square. Neste caso, o *outdoor* da marca Weatherproof, com Barak Obama vestindo um dos seus casacos, tinha o *slogan* “A Leader in Style”. A imagem era uma fotografia tirada durante a visita do presidente dos EUA à Grande Muralha da China e visava a promoção de “The Obama Jacket”.¹

A publicidade é, ela própria, uma produção cultural e uma prática social dotada de eficácia, capaz de transformar a situação efetiva do ser humano no mundo, conforme uma determinada interpretação desse mundo. A publicidade recorre a linguagens (incluindo a ideologia, que também é uma linguagem) e formula uma proposta para um bem coletivo e ideal. A publicidade ideológica é uma dupla linguagem (a da publicidade e a da ideologia); é uma linguagem exponenciada.

Se a ideologia é uma linguagem ou um discurso sobre um certo estado de coisas no mundo, também a publicidade é uma linguagem (ou linguagens) e ambas se constituem na formulação de uma proposta de um bem coletivo ou ideal de perfeição, seduzindo por assim ser (Barthes, 2007, p. 187). Essa proposta, a de uma ilusão, é o que une a ideologia à publicidade e, por conseguinte, à (i)literacia (incapacidade ou capacidade para perceber a estrutura de significação ideológica) e à técnica de comunicação estratégica.

¹ Fonte: *The New York Times*, 7 de Janeiro de 2010.

O conceito de literacia tem evoluído nos últimos anos. O surgimento de novos *media* força a esta evolução do conceito, que agora se torna mais adaptado à evolução das sociedades e à diversidade dos novos dispositivos e tecnologias de comunicação.

Do conceito tradicional e limitado de literacia como a capacidade de ler e compreender os significados das palavras escritas evoluiu-se para uma literacia mais abrangente, sendo mais próprio falar em diversos tipos de literacia.

A literacia da publicidade é um filtro nas respostas emocionais a manifestar perante os apelos e argumentos utilizados nas mensagens publicitárias e as influências desencadeadas pelos estímulos (signos conceptuais, retóricos e estéticos, sejam textuais ou visuais) que as publicidades usam para provocar respostas (reforço, mudança ou criação de atitudes e comportamentos favoráveis, muitas vezes inconscientes) dos públicos consumidores. Por exemplo, nas mensagens de publicidade subliminar ou dissimulada, cuja designação remete para o grau de camuflagem dos significados, mas não dos signos.

Apesar de o artigo 12º do Código da Publicidade português reconhecer que esta modalidade de publicidade se define pelo recurso de qualquer técnica que “possa provocar no destinatário perceções sensoriais de que não chegue a tomar consciência”², sendo vedada, por conseguinte, a eficácia retórica desta estratégia é notória. O que a veda é o mesmo que a torna eficaz: a sua capacidade subliminar, dissimuladora, manifestando a iliteracia que os consumidores inadvertidamente nem reconhecem. A publicidade subliminar ou dissimulada explora a possibilidade de transmitir informações sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária das mensagens.

² Em Portugal, o Código da Publicidade está prescrito pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro.

A literacia para publicidade é a capacidade de analisar e avaliar as mensagens sedutoras e persuasivas que as publicidades criam através do recurso a argumentos emocionais (do género “Porque é o que o sentes e desejas”), racionais (do género “Porque é razoável”) ou até éticos (do género “Porque – poupar – é correto”).

A literacia da publicidade pressupõe, essencialmente, competências de reconhecimento e identificação das mensagens de publicidade, bem como a perceção da mensagem e dos seus objetivos comerciais e persuasivos ou a estratégia argumentativa seguida.

A publicidade é persuasão, é uma técnica de uso eficaz da linguagem, em que o mais importante não é tanto o que se diz; é o modo como se diz. Esse modo não é geralmente perceptível pelos recetores, que se ficam pelo que é dito.

Se o mundo contemporâneo está cheio de retórica antiga, segundo Roland Barthes (1993, p. 19), há um ponto comum para o qual remetem todos os sistemas conotativos: a ideologia. Todos os significados das conotações desembocam na ideologia. A ideologia é a forma dos significados de conotação. Por conseguinte, a retórica é a forma dos conotadores.

As linguagens são sempre dependentes do seu uso relativo e cultural. Por isso, não há apenas uma linguagem universal; há linguagens. Todavia, as linguagens relacionam-se com formas de pensamento coletivo, determinados entendimentos consensuais através da mesma mensagem. Assentes num conjunto de convenções que permitem transmitir mais facilmente desejos, gostos, ideias ou sentimentos, as linguagens são compreendidas de um modo explícito, mas também implícito. Nem que se recorram a falácias intencionais (sofismas), quando são cometidas com o objetivo de fazer passar uma afirmação falsa por verdadeira, ou não (paralogismos), quando usa uma figura conhecida para credibilizar a mensagem e servir de modelo.

Quando um anúncio publicitário diz “Emagreça 15 kg numa semana, mesmo comendo tudo o que quiser”, trata-se de um sofisma. Há uma intenção consciente sobre o que se diz e o que se diz não é verdade. Quando um anúncio publicitário diz “Construímos automóveis há mais de 100 anos”, é um paralogismo, porque não há a intenção de enganar, mas recorre-se a uma falácia (a da antiguidade ou *ad antiquitatem*) para dar credibilidade ao que se diz.

Os discursos públicos (incluindo o discurso dos *media* e o discurso político) não usam uma linguagem espontânea nem instintiva; a linguagem é trabalhada e planeada para relacionar eficazmente o seu conteúdo com as formas de cultura e de comunicação, conseguindo alcançar, desta forma, a atenção e o interesse dos seus públicos e influenciá-los. Os objetivos das formas públicas de linguagem são específicos e práticos, porque baseiam-se em atos de fala.

Entre as linguagens dos *media*, a da publicidade (uma espécie de *adspeak*) é caracterizada fundamentalmente pelo seu domínio conotativo, sugestivo e persuasivo. Quer centrada no produto ou na marca (para mostrar que o produto ou a marca são superiores aos outros produtos e marcas através de uma “*unique selling proposition*”), quer centrada no público/consumidor (numa estratégia de segmentação para acentuar os benefícios do consumo, chamando o público consumidor para uma certa comunidade atraente de consumo), quer centrada no contexto (em que mostra os produtos envolvidos num ambiente agradável e atraente), a publicidade explora conotações e cria estruturas de significado.

A publicidade é uma técnica de comunicação, uma estratégia para a comercialização de produtos, bens, serviços e marcas das empresas junto dos seus públicos-alvo (atuais e/ou potenciais clientes e consumidores). Por isso, as linguagens (textual e icónica) da publicidade não são concebidas para serem desmontadas e explicadas, mas para persuadirem através do recurso a signos que relacionam

as suas partes constituintes: a forma significante (a expressão) e o conteúdo significado (o que é expresso, as ideias ou conceitos). As linguagens da publicidade desencadeiam um processo de comunicação que implica a codificação e a descodificação/interpretação dos signos. Deste modo, as linguagens da publicidade cumprem uma função simbólica e comunicativa.

As linguagens da publicidade (principalmente a retórica visual, enquanto arte ou técnica de usar a visualidade com eficácia para persuadir, influenciar, agradar ou provocar desejo) são exploradas estrategicamente nos anúncios mediante a utilização de recursos e argumentos retóricos.

3.1. Níveis de codificação e de compreensão

Se a máxima de Confúcio “uma imagem vale mais do que mil palavras” reconhece a riqueza polissémica associada à imagem, a formação deliberada de níveis de codificação (Eco, 2001, p. 162) enriquece ainda mais o que as imagens dizem implicitamente sem o dizerem, ao mesmo tempo que dificultam as respetivas leituras/compreensões dos seus significados, ou seja, dificultam o reconhecimento das várias conotações existentes. Quanto mais elaborado, complexo e elevado o nível de codificação, menor e mais difícil será o nível de leitura/compreensão.

Para a análise de um enunciado composto por texto e imagem, por exemplo um anúncio publicitário, Umberto Eco distingue cinco níveis de codificação. Segundo Umberto Eco, em *A Estrutura Ausente*, existem níveis de codificação da imagem (os seguintes três primeiros) e níveis de codificação do texto (os últimos dois), por ordem de complexidade crescente:

- i) Icónico, o lugar dos códigos de reconhecimento visual;

ii) Iconográfico, o lugar dos enunciados visuais contextualizados numa dada cultura, o saber cultural icónico (espécie de educação visual de uma certa cultura onde se inserem as imagens);

iii) Tropológico, o lugar onde aparece a retórica visual em forma de tropo, por exemplo metáforas, considerando que todas as imagens adquirem um valor antonomástico (o espécime representa o género, tipo ou espécie), na base de uma competência culturalmente adquirida;

iv) Tópico, o lugar das conotações culturais estereotipadas;

v) Entimemático, o lugar onde se desenrolam as argumentações visuais reservadas para o texto ou para a interação imagem/texto.

O nível i) agrupa os dados concretos da imagem (as unidades mínimas incumbidas da representação visual). Por exemplo, uma silhueta a representar uma mulher numa imagem publicitária com um tipo de produto representado, que tem a função de estimular o desejo das pessoas pelo produto. Neste caso, o nível i) seria “mulher”, o que todos veem de modo claro, evidente e imediato.

O nível ii) agrupa as conotações manifestadas na imagem segundo dois tipos de codificação: a) histórica, de significados convencionais (ex. a auréola a significar santidade); b) moderna, criada pela própria publicidade (ex. o estilo de vestir ou o estar na moda). No caso do anúncio publicitário do nível anterior, seria “amor de mãe”.

O nível iii) resume-se às figuras de retórica, os tropos. No exemplo, seria “Seja como esta Mãe”.

O nível iv) compreende todos os ícones e estereótipos socialmente aceites e utilizados na comunicação publicitária, com o objetivo de permitir uma descodificação rápida e automática da mensagem. No caso, seria “Todas as mães são assim”.

O nível v) recorre às argumentações convencionadas. Dá atenção à polissemia das palavras. No caso do anúncio publicitário, seria:

“Se todas as mães são assim e você também é assim, você é uma boa mãe”.

Considerando o seguinte anúncio publicitário, que é vulgar e, por isso, aparentemente sem grande complexidade de codificação, os níveis de codificação dependem da literacia de quem recebe este enunciado.



Figura 1: Anúncio publicitário da marca Johnson & Johnson, com o *slogan* “Pele tão suave, tão suave como o amor de mãe”.

Neste anúncio publicitário, os níveis de codificação são:

- i) icónico: mulher a segurar um bebé e a sorrir;
- ii) iconográfico: maternidade (mulher → mãe → bebé);
- iii) tropológico: seja como esta mãe;
- iv) tópico: amor de mãe (todas as mães são assim);
- v) entimemático: Se você também é mãe, você é uma boa mãe com Johnson & Johnson.

Quando o produto é único, objetivamente distinto e superior aos concorrentes, ou oferece um benefício claro ao público, a tarefa dos anunciantes é fácil e a estrutura das mensagens publicitárias é simples. Mas quando o produto não se distingue das outras marcas no mercado, as mensagens publicitárias têm de ser baseadas em estratégias retóricas que façam o produto parecer mais sedutor

e distinto (Silverblatt *et al.*, 2014: 317). Neste caso, a codificação da mensagem é mais cuidada e estratégica. O nível de compreensão é correlativo ao nível de codificação e dificilmente passa de literal (por exemplo, o reconhecimento da colocação do produto num programa de televisão) e ainda mais raramente chega a apreciativa, conforme a seguinte tipologia de níveis de compreensão.

Nível	Caracterização
Literal	Reconhecimento e memória dos factos estabelecidos no texto/imagem (ideias principais, detalhes e sequência dos acontecimentos).
Interpretativa	Reconstrução do significado do texto/imagem (obtenção de significados inferenciais do ato da leitura), derivação de generalizações, distinção do essencial, abstração da mensagem como um todo, diferenciação das conclusões justificadas das não justificadas, interligação de dados contraditórios, etc.
Avaliativa ou crítica	Formação de juízos, expressão das opiniões próprias, análise das intenções do texto/imagem, processamento cognitivo elaborado.
Apreciativa	Afetação pelo conteúdo do texto/imagem e estilo de expressão, influenciando atitudes, comportamentos, pensamentos, conhecimentos, modos de ver e interpretar a realidade reportada.

Os níveis de compreensão são como níveis de literacia; são níveis de descodificação das mensagens (texto e imagem) e, por conseguinte, estão subjacentes aos antecedentes níveis de codificação.

3.2. Significado e literacia das cores em publicidade

Na publicidade, os significados das cores, por exemplo, são importantes para a construção da significação no anúncio: o vermelho para conotar paixão e sensações de desejo em mensagens sobre perfumes, o amarelo para estabelecer referências ao ambiente caloroso e solarengo propício à sugestão de uma bebida, o azul (do mar e do céu) associado à liberdade, infinito ou ausência de limites nas propostas que incidem nessas abordagens. As cores são elementos sígnicos; possuem significados naturais e convencionais, denotativos

e conotativos que passam despercebidos à literacia dos públicos e dos consumidores.

As cores são utilizadas intencionalmente em publicidade para expressar sensações, sentimentos, ideias, valores, etc., porque atraem, chamam a atenção e despertam interesse, exercem influência psicológica, estimulam o desejo pelo produto/serviço/marca. A cor é um estímulo; é um dos fatores mais decisivos no processo de escolha dos consumidores, que são sensíveis ao aspeto e impacto visuais dos produtos no ato de compra. As cores aumentam o reconhecimento das marcas e são responsáveis pela aceitação ou rejeição dos produtos. O julgamento das cores é, por norma, subconsciente. Os anúncios com mais cores são mais apelativos do que os anúncios com menos cores, porque as cores facilitam a perceção e a leitura da mensagem publicitária e predispõem favoravelmente as pessoas para o consumo.

A significação dos anúncios não é desenvolvida apenas por quem concebe o signo na publicidade, mas também é realizada pelo público consumidor, com base na literacia da publicidade que possui. Se os signos que a publicidade utiliza são polissémicos e pertencem ao sistema cultural e, por isso, criam/formam mitos (ex. a demanda da brancura e o combate maniqueísta contra o mal, a sujidade, nos anúncios publicitários de detergentes) e são completados na sua significação pelos públicos consumidores, é porque existe um mínimo de literacia (se não da publicidade, dos signos, veículos públicos da significação cultural).

Os significados dos anúncios são concebidos de modo a extravasarem o enunciado e o meio de comunicação onde surgem. Também produzem significações da experiência quotidiana, convidando os públicos a participar nos seus modos ideológicos de ver, pensar, sentir e agir. Por isso é que muitos anúncios não convidam diretamente a comprar os produtos, insistindo mais numa abordagem humorística do que comercial.

Palavras ou imagens, sinais ou símbolos, formas ou cores, gestos ou odores, tudo o que nos rodeia, dizemos ou fazemos pode tornar-se signo, uma linguagem, quer queiramos quer não, e transportar significação, i.e. manifestar uma realidade, coisas, objetos ou uma ideia abstrata ou concreta, ausente ou invisível.

Os significados das cores são importantes para a construção da significação de um enunciado. Nos anúncios, os significados das cores são determinantes na produção de significação, porque as cores são elementos sgnicos, na forma significante e no conteúdo significado; contribuem para a estrutura e o sistema de significação montado pelos anúncios. As cores são significantes e, por conseguinte, possuem significados naturais e convencionais, denotativos e conotativos. As cores representam, são representantes, significantes de alguma coisa.

As cores são utilizadas estrategicamente em publicidade (como desde sempre acontece na história da humanidade, em todas as culturas e situações da vida, como as pinturas corporais nas tribos primitivas representando virtudes ou poderes simbólicos) para expressar sensações, sentimentos, ideias.

Além de serem signos (significantes com significados) e representarem alguma coisa, a influência e o significado das cores passam despercebidos. Em publicidade, as cores são usadas para estimular o desejo pelo produto, serviço ou marca, por exemplo, conduzindo à escolha, à compra e ao consumo. A cor é um estímulo, porque é um signo.

O significado de algumas cores é universalmente ligado a um sentimento ou sensação. Nos logótipos das marcas, os significados das cores associam-se ao que cada marca valoriza na sua filosofia empresarial. Por conseguinte, as cores não são todas iguais nem indiferentes nos significados transmitidos. Quer individualmente (considerando cada cor por si) quer em grupos (considerando as cores quentes ou as cores frias), a mensagem que se pretende

transmitir adquire mais significação consoante a cor escolhida for mais adequada ao sentimentos que se pretendem despertar nos destinatários das mensagens. As cores são significantes e, por isso, são sensíveis e transmitem informações implícitas para além daquilo que é dito expressamente, como no caso de um *slogan* com uma cor formal preta que suscita tranquilidade e a razão ou uma cor vermelha que exacerba e excita mais o pathos das pessoas.

4. CONCLUSÕES

Segundo o publicitário Bill Bernbach (*apud* Yilmaz, 2017, p. 47), a publicidade não é uma ciência, é uma persuasão e a persuasão é uma arte. A persuasão é uma arte ou técnica de uso da linguagem e a publicidade faz uso dessa arte retórica, em que o mais importante não é tanto o que se diz; é o modo como se diz. Em publicidade, o que é dito não está lá enunciado de um modo explícito; está de um modo implícito, conotado. O que é dito não é expresso de um modo direto, objetivo, mas mesmo assim a mensagem cumpre o seu efeito persuasivo e influencia o comportamento dos consumidores.

Dada esta natureza estratégica e retórica da publicidade, as mensagens exigem um determinado nível de codificação e de consequente compreensão, pelo que disciplinar o olhar sobre as imagens é aprender a ver as estruturas de sentido. Principalmente as mais ocultas, as formas sintáticas e os modelos semânticos que participam na publicidade, de forma mais ou menos inovadora ou mais ou menos eficaz e coerente.

Deste modo, o anunciante é ou não é responsável pela expectativa de satisfação que o público forma através da mensagem publicitária? As conotações que a mensagem estabelece são desencadeadas a par-

tir de determinados estímulos presentes nos anúncios, mas existem na forma de significado na mente do público, que as completa/forma com base no que lhe é apresentado.

Faz parte da literacia da (e para a) publicidade considerar que as imagens sejam estratégicas, por vezes perniciosas e enganadoras, não correspondendo com as palavras do anúncio nem com as propriedades e benefícios dos produtos (ex. o Strivor, produto que supostamente combatia o défice motivacional alegando que “1 em 5 pessoas sofrem de transtorno de deficiência motivacional”).³ É literacia a capacidade de julgar a mensagem visual e aferir se o produto é vantajoso ou necessário.

Conforme refere João César das Neves (2014, p. 384), em *Introdução à Ética Empresarial*: “Quando o anúncio diz ‘este carro voa’ ou ‘com este perfume você conquista todas as mulheres’, toda a gente sabe que é falso, mas percebe a ideia”, porque os “exageros, a falsidade poética, não costumam ter grande mal”, designadamente nas mensagens publicitárias.

As mensagens publicitárias dramatizam como os produtos satisfazem necessidades e resolvem problemas pessoais (Silverblatt *et al.*, 2014, p. 321). Os anúncios mostram pessoas sorridentes e satisfeitas que beneficiam com a compra e o consumo do produto. Mesmo que não o digam explicitamente e apenas mostrem imagens de pessoas (preferencialmente mulheres atraentes, bonitas e jovens) sorridentes e satisfeitas a usufruir do produto, como se tratasse de uma relação causa-efeito, os anúncios sugerem que o produto trará felicidade e sucesso a quem fizer o mesmo. É a publicidade do *happy-ending*.

Mulheres a representar o ideal de beleza feminina, celebridades (ex. Zsa Zsa Gabor ou Orson Welles), animais ou crianças são

³ Segundo uma experiência desencadeada em 2006 pela *Consumers International*, para desmascarar as estratégias ardilosas do marketing farmacêutico.

considerados elementos apelativos para as mensagens publicitárias persuadirem sem os públicos se aperceberem da estratégia. No entanto, uma ética responsável na publicidade passaria por torná-la numa ação comunicativa ideal na base de quatro princípios fundamentais que norteariam as mensagens: compreensibilidade, sinceridade, legitimidade e veracidade.

Como refere Jean Baudrillard em *Simulacros e Simulação*, o aspeto mais interessante da publicidade é o seu desaparecimento, a sua diluição como forma específica, como *medium*, pois “já não é (alguma vez foi?) um meio de comunicação ou de informação” (Baudrillard, 1991, p. 116). “Se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade (não havia outra)”, continua Baudrillard, “hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria”.

Neste sentido, considerando que o mundo muda permanentemente e as culturas se tornam mais visuais, com vivências coletivas mais instantâneas e efémeras, e que as estratégias retóricas de publicidade são cada vez mais multiformes e eficazes na capacidade de persuasão e de indistinção entre o que é verdade e o que é falso, a literacia para os *media*, no geral, e a literacia para a publicidade, em particular, terão um impacto positivo ao adestrarem e dotarem os públicos das mensagens com valências que os protejam das investidas meramente consumistas.

Nos *curricula*, a literacia para os *media* prepara os jovens para uma cultura globalizada e massificada nos usos e costumes, bem como acutilante nas abordagens que faz ao consumo, impondo modos ideais de ver, pensar, sentir e agir, conduzindo os públicos-alvo a agirem sem se aperceberem; criando imaginários sociais ideais. Por conseguinte, revela-se necessária a literacia alargada a todos os domínios da vida, principalmente os da informação e publicidade, pois estes se modificam e se adaptam em permanência.

Referências bibliográficas

- Burn, A., & Durran, J. (2007). *Media Literacy in Schools: Practice, Production and Progression*. London: Paul Chapman Publishing.
- Barthes, R. (1993). *La Aventura Semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Barthes, R. (2007). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Eco, U. (2001). *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Galician, M-L., & Merskin, D. L. (2007). *Critical Thinking About Sex, Love, and Romance in the Mass Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Giddens, A. (2003). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gombrich, E. H. (1974). "The Visual Image," in David R. Olson, *Media and Symbols: The Forms of Expression, Communication, and Education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Malmelin, N. (2010). "What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy", *Journal of Visual Literacy*, 29:2, 129-142.
- Neves, J. C. (2014). *Introdução à Ética Empresarial*. Lisboa: Principia.
- Potter, J. W. (1998). *Media literacy*. London: Sage.
- Silverblatt, Art, Smith, A., Miller, D., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media Literacy – Keys to Interpreting Media Messages*. Santa Barbara, California: Praeger.
- Wicke, J. (1988). *Advertising fictions: Literature, advertisement and social reading*. New York: Columbia University Press.
- Yilmaz, R. (2017) *Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age*. Pennsylvania: IGI Global.
- Zizek, S. (2008). *The Sublime Object of Ideology*. London: Verso.
- Zizek, S. (2010). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora.