

A LEITURA ATRAVÉS DE UMA PUBLICIDADE

Maria das Graças Targino*

RESUMO

O texto discute peça publicitária da revista informativa Veja, edição nº 1.790, de 19 de fevereiro de 2003. Trata-se de análise de produção discursiva, que prevê a inter-relação entre enunciadores midiáticos (no caso, a Veja) e seus leitores/enunciatórios, o que comporta elementos de ordem subjetiva. Discutem-se a construção gráfica e a intervenção dos elementos luz e cor presentes na peça publicitária. Os resultados centrais evidenciam o engrandecimento do elemento citadino (moderno) em contraposição ao rural (antigo) e/ou do elemento tecnologia (moderno) em contraposição à natureza (antigo), o que revela certa rejeição das coisas da zona rural e da terra.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda, Publicidade e propaganda - análise, Publicidade e propaganda - luz e cor

Abstract

The text discusses a publicity piece from the informative magazine Veja, edition #1,790 from February 19, 2003. It deals with the analysis of the dissertation production, which foresees the interrelationship between media advertisers (in the case of Veja) and its readers/enunciarios and which contains elements of subjective order. The graphic construction and the intervention of the light and color elements present in the publicity piece are discussed. The main results show clearly the exaltation of the urban element (modern) in contrast to the rural (old) and/or the technological element (modern)

*Maria das Graças TARGINO

Doutora em Ciência da Informação. Bolsista Pesquisadora, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Professora da Universidade Federal do Piauí. Aluna do Curso de Jornalismo, Faculdade Santo Agostinho.

in contrast to nature (old), which reveals a certain rejection of things from the rural area and of the land.

Key-words

Publicity and Advertising, Publicity and Advertising Analysis, Publicity and Advertising - light and color

INTRODUÇÃO

Qualquer coisa que chega a algum órgão do sentido e provoca reação é um estímulo. Os estímulos visuais possuem características específicas, tais como proximidade, iluminação e cor, elementos estes, que podem ser devidamente explorados na publicidade e propaganda (PP). Os elementos cor e luz, mais especificamente, podem ser adaptados aos interesses do campo mercadológico.

Sob esta perspectiva, discutimos, a seguir, a publicidade incorporada a este texto, a partir dos conceitos de luz e cor. Trata-se de uma peça publicitária divulgada na revista informativa *Veja*, edição No 1.790, datada em 19 de fevereiro de 2003 (figura 1). Em termos de categoria, é o que, em publicidade, chamamos de *teaser*, palavra de origem inglesa, transposta para o português, para designar uma mensagem publicitária destinada a despertar a atenção e curiosidade do grande público para anúncio a ser lançado posteriormente. Assim sendo, neste tipo de anúncio, não há indicação clara nem do anunciante e nem do produto. E, de fato, a publicidade ora analisada consta da página 17 do fascículo e, só depois, bem mais adiante, na página 85, o leitor tem a possibilidade de identificar que sua meta central é o incremento da venda de carros Fiat, especificamente, os novos modelos Palio, Siena e Palio Weekend. A publicidade analisada (página 17) funciona como pré-lançamento para o lançamento da publicidade em si, onde então, constam os nomes do anunciante e do produto.

Ressaltamos, a priori, que nossa análise reitera a afirmação de Farina (1986, p. 41), para quem "[...] o mundo que percebemos é o resultado da relação entre as propriedades do objeto e a natureza do indivíduo que observa". Isto significa, em outras palavras, que a per-

cepção, em qualquer esfera, é um processo fundamentado na experiência e carga ideológica de cada indivíduo, da mesma forma que o publicitário insere, consciente ou inconscientemente, suas crenças e seus valores naquilo que produz. Ademais, enquanto consumidores de produtos midiáticos, procedemos, sempre, análises de produção discursiva. No entanto, elas próprias constituem processo de produção, circulação e consumo de sentidos, dentro do previsto por Verón (1983). Em seu conceito de contrato de leitura, esse autor esclarece que os dispositivos de enunciação, os quais acionam e regulam o mercado simbólico, mais especificamente, a inter-relação entre enunciadores midiáticos (como a Veja) e seus leitores/enunciatários, estão sempre impregnados de expectativas de ordem subjetiva, que interferem na produção discursiva que então se forja, impedindo, pois, qualquer tentativa de unificação e consenso.

LENDO A PEÇA PUBLICITÁRIA

Tomemos, a princípio, a construção gráfica da publicidade, que envolve, naturalmente, uma construção óptica. Do ponto de vista de diagramação, temos duas zonas privilegiadas e duas zonas secundárias, vulgarmente denominadas de "zonas cegas", além do centro geométrico ou centróide, que corresponde ao ponto cujas coordenadas são as médias das coordenadas dos pontos de uma figura geométrica. Em termos genéricos, quando da diagramação, se privilegia, como a denominação sugere, os dois quadrantes equivalentes às zonas privilegiadas. No caso analisado, a publicidade (que ocupa toda a página impressa), não privilegia nenhum dos quadrantes e nem o centro geométrico. O destaque recai no centro ótico, situado um pouco acima do centro geométrico, colocando em evidência o "bumbum" de um homem gordo, aparentemente mal-amanhado e malvestido, com uma camisa apertada e quadriculada. Este fato pode ser analisado como eixo de referência de humor.

E, de fato, o anúncio, como um todo, é um "texto" bem-humorado. "Zomba" do homem do campo, apresentando-o como um jeca-tatu, denominação adaptada de Jeca Tatu, personagem do conto Urupês,

da obra homônima do escritor brasileiro Monteiro Lobato, e utilizado, nos dias atuais, para designar o caboclo do interior do Brasil. Sua "cafone" está numa série de detalhes: a camisa apertada, a camisa quadriculada (usual nas festas caipiras), boné simples, como os utilizados por peões da construção civil e o físico malcuidado, numa época em que a mídia venera o corpo, enquanto representação social, considerando as concepções que cada indivíduo nutre sobre o mundo que o rodeia. O corpo é o que identifica e diferencia, de imediato, o homem. É através dele que interagimos com o mundo, em busca de referenciais em grupos sociais. Isto porque é nos grupos ou nas tribos que as simbologias se renovam e os laços de pertencimento e as identidades pessoal e social se fortalecem, como Maffesoli (1998) argumenta, determinando através da apresentação corporal, a nossa inserção neste ou naquele estrato social.

Então, além do próprio enfoque na figura humana que "inferioriza" o homem do campo, há outros detalhes que podem ser vistos como humor refinado: o disparate do trator no asfalto e até mesmo a cabeça abaixada do cidadão, que insinua submissão. Isto porque, não obstante as fortes distinções entre as linguagens visuais dos povos, o olhar atua como linguagem universal, com expressões idênticas em qualquer parte do mundo. Uma delas é a vista baixa, que pode ser interpretada como sinal de respeito e/ou submissão, tanto em algumas culturas orientais como ocidentais; neste caso, quase sempre, com referência à distinção entre estratos sociais.

Ainda do ponto de vista gráfico, em se tratando, especificamente, da simetria, esta é uma construção primária e antiquada, que corresponde ao que vulgarmente, em PP, chamamos de "igrejinha": três torres - uma central (no caso, ocupado pela figura do homem) e duas torres laterais, que correspondem à parte superior envolvendo os dois pára-lamas, sem gerar no leitor qualquer sentimento de expectativa.

Por outro lado, além do humor, a publicidade em pauta prima pelo contraste. O próprio trator em meio ao asfalto é um bom exemplo. As rodas grandes e pesadas também contrastam na sua dimensão com os demais elementos imagéticos. Trator pesado, rodas pesadas, homem "pesado", tudo, enfim, representa empecilho. Neste caso, em

Figura 1: novo motor 1.8.



pecilho ao desenvolvimento, uma vez que o trator é posto como algo distante do avanço tecnológico, simbolizado, este sim, pelos potentes modelos dos novos carros anunciados a seguir, na página 85. A simbologia do trator, como sinônimo de atraso, é reforçado com o texto impresso em letras pretas e maiúsculas, que diz: "Tem horas que tudo que você mais quer é ultrapassar. E bem rápido". Mesmo sem recorrer a recursos semióticos, parece evidente que as palavras empregadas comportam significados múltiplos. Ultrapassar - a possibilidade dos potentes modelos transporem o trator antigo e fora de moda; ultrapassar - a impossibilidade de que isto ocorra porque o trator se põe à frente e funciona, então, como um "entulho". Rápido - qualidade inerente aos potentes modelos. Rápido - qualidade negada ao trator antigo e fora de moda.

Sob esta perspectiva, a idéia central da publicidade enfocada, ou seja, o "gancho" é o contraste. Contraste presente também no que concerne à análise dos recursos de luz e cor. A sombra bastante nítida embaixo do trator evidencia o contraste entre luz e sombra, levando a crer que se trata de uma cena ocorrida no sol do meio dia (em fotografia, a recomendação mais simples é que as fotos sejam feitas, aproximadamente, até 9:00 da manhã ou depois de 16:30).

Além do mais, a utilização do azul ajuda no contraste de luz e sombra. Para Farina (1986, p. 114), pode ser considerada contrastante a combinação entre cores diferentes entre si, tal como "[...] azul, roxo, amarelo, verde [...] todos na mesma tonalidade ou com tons diferentes entre as próprias cores [...]". E de fato, o *teaser* traz tonali-

dades diversificadas do azul e também do amarelo, ainda que em escala reduzida.

Em termos de sensações cromáticas, o azul sugere a seguinte associação material: "[...] montanhas longínquas, frio, mar, céu, feminilidade, águas tranquilas" e a seguinte associação afetiva: "[...] espaço, viagem [...] advertência, precaução [...]", reiterando sentidos presentes na mensagem, quais sejam, o campo distante, o uso dos novos modelos da Fiat para galgar novos espaços em novas viagens, ainda que estas não dispensem precaução e cuidados (FARINA, 1986, p. 114). Na mesma linha de pensamento, Collaro (1996, p. 67) lembra que o azul exprime profundidade, sendo, por isto, utilizado para a representação do céu, mar e universo. Para ele, "Introvertida, feminina e discreta, é a cor preferida pelos adultos, exprimindo lembranças distantes [...] O azul é dinâmico e traduz viagens imaginárias."

O amarelo, por sua vez, reproduz o sentido de ruralidade, estando associado a "[...] flores grandes, terra argilosa, palha, luz [...] verão, [...] calor de luz solar." (p. 114). Sob esta perspectiva, é possível que um leigo acredite que a publicidade analisada utilizou duas cores primárias, com base na visão não científica de que as cores primárias são azul, amarela e vermelha. Mas, de fato, empregou tão-somente uma das cores primárias (o azul), porquanto do ponto de vista científico, quando uma luz de qualquer frequência atinge nossa retina, os cones dos três tipos reagem diferentemente ao sistema RGB: red, green, blue. Aqui, vale a pena retomarmos a ideia de que "Apesar de a composição de cores apresentar-se de forma diferente para os pigmentos e para as luzes, é importante entender que o mecanismo básico do colorido é fruto da luz." (FIGUEIREDO; PIETROCOLA, 2000, p. 28). A este respeito, acrescentamos que a luz de frequência de $6,5 \times 10^{14}$ Hz estimula mais os cones sensíveis ao azul, enquanto a de frequência $5,7 \times 10^{14}$ Hz, ao verde e $4,6 \times 10^{14}$ Hz, ao vermelho.

Acrescentamos que a publicidade deixa evidente, mais uma vez, a função da palavra e do texto. Muitas vezes, este ancora o sentido, auxiliando na compreensão da mensagem imagética, como faz o texto presente no teaser analisado ("Tem horas que tudo que você mais quer é ultrapassar. E bem rápido") e na publicidade propriamente dita: "Novos Palio, Siena e Palio Weekend. Agora mais potentes, com

motor 1.8."

FINALIZANDO

Ao final, reiteramos Magalhães (2002), para quem as diversas ordens de discursos estão de tal modo mescladas e hibridizadas, que é mera pretensão tentar delimitar tais discursos, em termos conclusivos, através de traços ou fronteiras rígidas. Mídias, incluindo as peças publicitárias, se estruturam a partir de suas ordens de discursos, tanto do ponto de vista mais geral quanto em suas formatações mais intrínsecas e peculiares, inserindo-se, então, no contexto social como outros agentes que aí se localizam, constituindo o tecido societário onde ocorrem embates e acordos discursivos:

Sem dúvida, os campos midiáticos plasmados nos interstícios culturais cimentam as mediações. Estas, por um lado, sedimentam hábitos e costumes, reafirmando, confrontando e negociando com a tradição. Por outro lado, traçam estratégias de fortalecimento e manutenção de blocos hegemônicos de poder. Mas, decerto, também fazem parte destes ajustes, atualizando-se na linguagem das práticas cotidianas dos produtores, distribuidores e consumidores de seus produtos (MAGALHÃES, 2002).

Acreditamos que há, sem sutileza, o engrandecimento do elemento citadino (moderno) em contraposição ao rural (antigo) e/ou do elemento tecnologia (moderno) em contraposição à natureza (antigo), o que, certamente, revela, sub-repticiamente, uma atitude preconceituosa do publicitário, negando o sentido das coisas da zona rural e da terra, em sua concepção mais genuína. Ademais, a figura do gordo também merece destaque, pois comprova a tendência dos grupos sociais desenvolverem valores e atitudes de culto ao corpo, assimilando, então, práticas de autogestão corporal, a partir da influência da mídia e da publicidade. Logo, luz e cores não se sustentam, isolada ou solitariamente, o que corresponde a afirmar que junto com elas, em publicidade, a fotografia, os conceitos, os valores sociais e individuais também são fatores importantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COLLARO, A. C. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

FARINA, M. O processo visual. In: _____. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FIGUEIREDO, A.; PIETROCOLA, M. *Luz e cores*. São Paulo: FTD, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1998.

MAGALHÃES, F. L. J. **A linguagem reúne enquanto passagem que atravessa as revistas Veja e IstoÉ nos discursos de seus leitores**. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

TEM horas que tudo... *Veja*, São Paulo, ano 36, n. 7, p. 17 e p. 85, 19 fev. 2003.

VERÓN, E. **Quand lire c'est faire: l'enunciation das le discours de la presse écrite in semiotique II**. Paris: IREP, 1983.