

A Imagem dos Quadrinhos na Publicidade: Um Processo Dialógico¹

Maria Paula Beck²

Silnei Scharten Soares³

Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar anúncios publicitários que se apropriam de personagens de histórias em quadrinhos, utilizando como referência a campanha de doação de órgãos do estado do Ceará “O verdadeiro poder está em você”. O tipo de pesquisa desenvolvido tem como fundamentação metodológica a Semiótica da Cultura, com ênfase na fronteira entre a publicidade e os quadrinhos utilizando as cores como elemento de relação entre diferentes diálogos. Baseia-se nos estudos sobre semiosfera desenvolvidos por Lotman (1996). O estudo busca contribuir para a compreensão da influência das cores tanto na publicidade quanto nos quadrinhos.

Palavras-chave: Diálogo; Publicidade; Histórias em quadrinhos.

Introdução

Diante de tantos produtos anunciados há aqueles que se apropriam de imagens e de linguagens próprias das histórias em quadrinhos, gênero que está em alta, devido à grande onda de filmes de super-heróis lançados no cinema nos últimos anos, que alavancaram a recepção e identificação com essas personagens.

Os quadrinhos podem ser considerados um importante meio de comunicação, devido a sua facilidade de penetração e ao fato de inserirem questões de determinados comportamentos sociais, alterando-os e até recriando-os. Há uma presença muito significativa destes textos com códigos específicos, os quais possibilitam a criação de novos códigos, que nem sempre são percebidos ou quando o são, implicam uma subjetividade, que se dá a partir de códigos antigos.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 3º ano do Curso de publicidade e propaganda da UNICENTRO. Bolsista da PAIC FA. Email: mariapaulabeck@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do departamento de Comunicação Social da UNICENTRO. Email: silnei@unicentro.br

Entende-se por código antigo a mídia impressa, fonte das histórias em quadrinhos, que é reciclada pela publicidade digital, eletrônica e outros (código novo) e recriada ao ser incorporada em anúncios publicitários.

O que define essas publicidades e que torna esse trabalho relevante é o diálogo presente entre a publicidade e as histórias em quadrinhos. Para Baumgartner e Cruz (2009, p. 166), quando ocorre o diálogo entre as vozes que circulam na sociedade em determinados textos, há a expressão de avaliações e julgamentos que polemizam entre si, confrontam diferentes apreciações valorativas, refutando-as ou confirmando-as.

Ao analisar anúncios publicitários que se apropriam de histórias em quadrinhos busca-se perceber como estes criam e recriam modos de ver socialmente construídos e dialogam com diferentes códigos. Um desses códigos pode ser a cor, que age como um estímulo e faz parte da memória e dos sentidos da cultura. Para evidenciar isso se define, neste trabalho, que a campanha de doação de órgãos do governo do estado do Ceará: “O verdadeiro poder está em você”, que utiliza três órgãos revestidos com uniforme de super-heróis, não é apenas uma campanha, mas uma manifestação cultural.

Fundamentação teórica

Os Quadrinhos

Para desenvolvimento do projeto utilizou-se anúncios que se apropriam de imagens e de linguagens próprias do gênero histórias em quadrinhos, estes, que “em sua forma simples, empregam uma série de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis. Quando são usados vezes e vezes para expressar ideias similares, tornam-se uma linguagem – uma forma literária se quiserem.” (EISNER, 1989, p. 8). O exercício que se faz é interpretar os sentidos que esta forma de linguagem apresenta. As imagens e os símbolos, quando lidos, expressam valores e modos de pensar, seja no uso de desenhos, na escolha das cores ou no traçado.

Eisner diz que “o sucesso ou fracasso desse método de comunicação depende da facilidade com que o leitor reconhece o significado e o impacto emocional da imagem. Portanto, a competência da representação e a universalidade da forma escolhida são cruciais” (1989, p.14). Para Ramos et al (2007), o texto se configura como um espaço de relação por excelência, ou seja, ele mantém uma relação direta com a linguagem que o

precede e também é um gerador de linguagens. Há uma constante interação, as linguagens interferem-se e auto-organizam-se.

Assim, é possível afirmar que as cores exercem papel indispensável na transmissão da mensagem através da imagem devido ao fato que “o texto serve como uma memória cultural coletiva. Como tal, mostra, em primeiro lugar, a capacidade de continuar enriquecendo, e, em segundo, a capacidade de atualizar alguns aspectos de informações armazenadas e esquecer outros temporariamente ou completamente.”⁴ (LOTMAN, 1996, p. 80)

Segundo Lotman (1996), “A presença constante na cultura de um determinado conjunto de textos com códigos específicos conduz a um processo de criação de novos códigos às vezes percebido subjetivamente como uma reconstrução de códigos antigos”⁵. Há uma complexidade maior, quando estes textos são os quadrinhos, estes vistos como “gêneros periféricos na arte [que] são mais revolucionários do que aqueles que estão no centro da cultura”⁶ (LOTMAN, 1990, p.134). Sofrem um processo de mudanças quando se refere à tradução entre semiosferas distintas, pois nem o produtor, nem o leitor experimentam o mundo do mesmo modo, já que possuem repertórios diferentes. Ao se utilizar imagens, cores, estas são lidas de maneira diversa daquela da cultura de origem.

O que se observa no texto publicitário é a apropriação do que é comum ao leitor, que estabelece subjetivamente relações entre a imagem e o texto; é a partir da memória cultural, daquilo que lhe é comum, que o leitor recupera o sentido, no caso, de super-heróis que fazem parte do imaginário de crianças e adultos.

As cores

Partindo da ideia defendida por McCloud (1995) de que as cores nos quadrinhos passaram a ter uma forte representação, pois “como as cores dos uniformes permaneciam as mesmas, quadro após quadro, elas passaram a simbolizar personagens” (MCLOUD, 1995, p. 188), é possível buscar em Guimarães (2004), a compreensão das

⁴ No original: El texto cumple la función de memoria cultural colectiva. Como tal, muestra, por una parte, la capacidad de enriquecerse ininterrumpidamente, y, por otra, la capacidad de actualizar unos aspectos de la información depositada en el y de olvidar otros temporalmente o por completo.”

⁵ No original: “la presencia constante en la cultura de una determinada reserva de textos con códigos perdidos conduce a que el proceso de creación de nuevos códigos a menudo sea percibido subjetivamente como una reconstrucción de códigos viejos.”

⁶ No original: “the peripheral genres in art are more revolutionary than those in the centre of culture.” p. 134

cores, uma vez que estas têm papel fundamental como poder de expressão e repassam informações culturais.

Guimarães busca identificar “os princípios que podem direcionar a compreensão da cor como um código específico da comunicação humana” (GUIMARÃES, 2004, p.4) e para isso determina a hipótese de que “a apreensão, a transmissão e o armazenamento da informação ‘cor’ (como texto cultural) são regidos por códigos culturais que interferem e sofrem interferência dos outros dois tipos de códigos da comunicação humana: os de linguagem e os biofísicos” (GUIMARÃES, 2004, p.4).

É importante que se entenda um pouco de cada um desses três processos. Guimarães (2004) afirma que a produção e recepção dos textos cromáticos são regidos pelos códigos hipolinguais, considerados primários. “São os primeiramente ativados quando se produzem e observam-se textos.” (GUIMARÃES, 2004, p. 53).

Já os códigos secundários, são os que guiam na produção e recepção dos textos. Estes códigos de linguagem “não são transmitidos hereditariamente como os códigos primários e, sendo assim, necessitam de instrumentos de registro e transmissão para a manutenção das regras convencional e arbitrariamente definidas.” (GUIMARÃES, 2004, p. 53).

Sendo assim, a partir do repertório de signos formado dos códigos primários e organizado e regido pelos códigos secundários, constrói-se a linguagem das cores.

Chega-se então, ao terceiro processo, em que se passa a ver a potencialidade do uso da cor como informação cultural, “a cor tratada como processo comunicativo e é desta forma que se procuram as diversidades culturais: na sua organização, armazenamento e transmissão das informações cromáticas” (GUIMARÃES, 2004, p. 101).

A Cultura

Para análise da campanha, parte-se da compreensão da cor como manifestação cultural inserida no universo dos quadrinhos e da publicidade. Essa interação entre linguagens é explicada por Lotman (1990) como semiosfera, que pode se definir como “o espaço semiótico necessário para a existência e o funcionamento da linguagem, não a soma

de todas as diferentes linguagens; no sentido de que a semiosfera tem uma existência primordial e está em constante contato com as línguas.”⁷ (LOTMAN, 1990, p. 123).

Lotman (1996) apresenta a semiosfera como um ambiente de códigos culturais agrupados por sua semelhança, onde no núcleo se encontra o signo essencial e ao seu redor permanecem, de forma menos organizada, traços da cultura central.

“No centro da semiosfera, as línguas são formadas mais desenvolvidamente e organizadas estruturalmente, e no primeiro plano a língua natural daquela cultura”⁸ (LOTMAN, 1990, p. 127), já na “periferia”, que pode ser definida como fronteira, é que acontecem os encontros dialógicos entre diferentes culturas, surgindo novos textos.

Sobre a periferia, Lotman explica que:

“Na periferia – e quanto mais longe do centro estiver, mais notável isso fica – a relação entre a prática semiótica e as normas impostas ficam cada vez mais fortes. Textos gerados de acordo com essas normas estão no ar, sem nenhuma relação com o contexto semiótico, enquanto criações orgânicas nascem do meio social semiótico, vindo do conflito com normas artificiais. Essa é a área da semiótica dinâmica. Esse é o campo de tensão onde novas linguagens surgem.”⁹ (LOTMAN, 1990, p. 134).

A fronteira da semiosfera é o ponto principal do processo semiótico. “A noção de fronteira é ambivalente: convém tanto à separação quando à união. Geralmente, fronteira é algo que pertence ao limite de culturas, sendo contagiada por ambas semiosferas.”¹⁰ (LOTMAN, 1990, p. 136).

A união entre a publicidade e os quadrinhos torna o texto heterogêneo, "capaz de entrar em complexas relações tanto com o contexto cultural envolvente quanto com o público leitor, deixando de ser uma mensagem básica do remetente para o destinatário.

⁷ No original: “the semiotic space necessary for the existence and functioning of languages, not the sum total of different languages; in a sense the semiosphere has a prior existence and is in constant interaction with languages.”

⁸ No original: “At the centre of the semiosphere are formed the most developed and structurally organized languages, and in first place the natural language of that culture.”

⁹ No original: “On the periphery – and the further one goes from the centre, the more noticeable this becomes – the relationship between semiotic practice and the norms imposed on it becomes ever more strained. Texts generated in accordance with these norms hang in the air, without any real semiotic context; while organic creations, born of the actual semiotic milieu, come into conflict with the artificial norms. This is the area of semiotic dynamism. This is the field of tension where new languages come into being.”

¹⁰ No original: “The notion of boundary is an ambivalent one: it both separates and unites. It is always the boundary of something and so belongs to both frontier cultures, to both contiguous semiospheres.”

Mostrando a capacidade de condensar informações, adquire memória.”¹¹ (LOTMAN, 1989, p. 80).

E ao adquirir memória, o texto deixa de apenas transmitir informações para também transformá-las e produzi-las, “torna-se mais importante do que a si mesmo e adquire características de um modelo de cultura, e, em segundo lugar, tende a apresentar um comportamento independente.”¹² (LOTMAN, 1989, p. 80).

Ao se apropriar de imagens que são comuns ao leitor, percebe-se a cumplicidade estabelecida entre autor/leitor. O que era memória de uma comunidade passa a fazer parte de outra, com novos significados.

Análise das campanhas

Levando em conta as considerações acima, parte-se para a análise da campanha de doação de órgãos do governo do estado do Ceará: “O verdadeiro poder está em você” que utiliza três órgãos revestidos com uniforme de super-heróis como se pode observar nos anexos 1, 2 e 3.

Uma justificativa para a utilização dessas campanhas é que “todo criador sabe que um indicador infalível de envolvimento do público é o grau em que este se identifica com as personagens da história. E, já que a identificação do espectador é uma especialidade do cartum, este tem penetrado com facilidade na cultura popular do mundo.” (MCCLLOUD, 1995, p. 42). A partir de imagens positivas, visão do bem e de defensores da humanidade, dotados de poder sobre-humanos, as campanhas expressam sentidos que são captados pelos leitores. Há uma apropriação de imagens, no caso super-heróis, que pertencem a uma cultura americana, que ganham sentido sem necessidade de muitas informações. O leitor, a partir, principalmente, das cores, identifica a mensagem. São órgãos jovens, saudáveis e fortes.

Dentro da campanha, as linguagens dos quadrinhos e da publicidade conversam sem perderem essência, pois se encontram na fronteira da semiótica “onde o que é ‘externo’ é transformado no que é ‘interno’, é uma membrana filtrante que assim transforma textos

¹¹ No original: “Capaz de entrar en complejas relaciones tanto con el contexto cultural circundante como con el público lector, deja de ser un mensaje elemental dirigido del destinatario [adresant] al destinatario. Mostrando la capacidad de condensar información, adquire memoria.”

¹² No original: “deviene más importante que si mismo y adquire rasgos de un modelo de la cultura, y, por otra, tiende a realizar una conducta independiente.”

estrangeiros para que se tornem parte da semiótica interna da semiosfera mantendo ainda suas características próprias.”¹³ (LOTMAN, 1990, p. 136-137).

No primeiro anúncio (anexo 1), é possível perceber que se trata da roupa do Homem Aranha pois, como defendido por Eisner, “A compreensão de uma imagem requer uma comunidade de experiência.” (EISNER, 1989, p. 13) No uniforme, as cores vermelho e azul com detalhes em preto são características da personagem nos quadrinhos e também no cinema. O que se vê é um órgão do corpo humano, o coração, mas “vestido” de super-herói, mascarado, colorido.

Para melhor entendimento do anúncio, fazem-se necessárias algumas informações sobre o órgão em questão: O coração de uma pessoa tem o tamanho aproximado de sua mão fechada, e bombeia o sangue para todo o corpo, sem parar. Nele existem quatro cavidades: Átrio direito e átrio esquerdo, em sua parte superior; Ventrículo direito e ventrículo esquerdo, em sua parte inferior. Existem três tipos básicos de vasos sanguíneos no corpo: artérias, veias e capilares. As veias levam ao coração sangue vindo do corpo. As artérias levam sangue do coração a todo o corpo.

O sangue oxigenado é bombeado pelo ventrículo esquerdo do coração para o interior da aorta. Essa artéria distribui o sangue oxigenado para todo o corpo, através de inúmeras ramificações, como a artéria coronária, a artéria carótida e a artéria braquial. Nos tecidos, o sangue libera gás oxigênio e absorve gás carbônico. O sangue não oxigenado e rico em gás carbônico é transportado por veias diversas, que acabam desembocando na veia cava superior e na veia cava inferior. Essas veias levam então o sangue não oxigenado até o átrio direito. Deste, o sangue não oxigenado passa para o ventrículo direito e daí é transportado até os pulmões pelas artérias pulmonares.

Nos pulmões, o sangue libera o gás carbônico e absorve o gás oxigênio captado do ambiente pelo sistema respiratório. Então, o sangue oxigenado retorna ao átrio esquerdo do coração, transportado pelas veias pulmonares. Do átrio esquerdo, o sangue oxigenado passa para o ventrículo esquerdo e daí é impulsionado para o interior da aorta, reiniciando o circuito.

A circulação arterial, rica em O₂ é sempre representada pela cor vermelha, e a circulação venosa, rica em CO₂, é representada pela cor azul. Sendo esse fato de conhecimento geral, contribui para a compreensão da cor como informação na publicidade

¹³ No original: “it is the place where what is ‘external’ is transformed into what is ‘internal’, it is a filtering membrane which so transforms foreign texts that they become part of the semiosphere’s internal semiotics while still retaining their own characteristics.”

e também valoriza a escolha do super-herói em relação ao órgão utilizado. A teia envolvendo o coração também chama a atenção, é uma forma de proteção do órgão em questão e pode representar as veias do coração.

A campanha cumpre seu papel de chamar a atenção para o órgão em questão, para sua importância e também conserva e transmite outras informações relacionadas ao super-herói.

Já na segunda imagem da mesma campanha (anexo 2), mesmo que com o símbolo incompleto, é possível perceber que se trata do uniforme do Super Homem. O fato do brasão não estar inteiro reforça ainda mais a importância das cores na identificação, e Eisner ainda afirma que “quando uma imagem é habilidosamente retratada, ao ser apresentada, ela consegue deflagrar uma lembrança que evoca o conhecimento e os efeitos colaterais sobre a emoção. Trata-se aqui, obviamente, da memória comum da experiência.” (EISNER, 1989, p. 100).

O azul, cor dominante no pulmão ilustrado, pode significar o ar puro que passa por ele e também está relacionado diretamente a figura do Super Homem, já que assim como o pulmão da publicidade, ele também é predominantemente azul e entre suas habilidades estão a resistência e o super-sopro (que demonstra a força de seus pulmões).

Tem-se aí, uma nova apropriação do signo, não é o Super Homem, que é forte, mas seu pulmão, as pessoas precisam deste órgão para poder viver. Há uma inter-relação entre as imagens do pulmão com o Super Homem e de novo reforça-se a ideia de que é preciso salvar, se não a humanidade, algumas vidas.

A terceira imagem (anexo 3) trata-se de um rim, órgão que é a força motriz do sistema urinário e sua principal função é limpar o sangue das impurezas do corpo. Este órgão está revestido com o uniforme do Capitão América, o vermelho reflete o tom verdadeiro do rim e pode-se justificar a escolha desse herói devido ao seu comportamento e habilidades.

O Capitão América é conhecido por ser um homem justo, correto, que pune qualquer “impureza”, qualquer tipo de injustiça. Além do mais, é um soldado de função importante frente a um exército, assim como o rim no organismo.

A imagem pode também ser interpretada como o escudo do Capitão América, objeto resistente e impenetrável, características também presentes no órgão em questão.

Vale ressaltar que nos três casos foram utilizados heróis de boa índole, que tem como objetivo maior ajudar ao próximo, sendo assim, o leitor é convidado a ser tão bom

quanto esses heróis, e salvar vidas assim como eles fazem, pois “a própria relação ou a identificação evocada pela representação ou dramatização numa sequência de figuras é instrutiva.” (EISNER, 1989, p. 141).

Considerações

A partir das análises desenvolvidas é possível perceber que para se compreender uma imagem é necessária uma variada gama de experiências, como a compreensão da representação das cores e a memória culturalmente adquirida pelo leitor.

Nos textos publicitários trabalhados a influência das cores é perceptível já que estão diretamente ligadas a memória popular adquirida a partir dos quadrinhos em que o leitor assimila a informação. Somente a partir dessa memória simbólica, o leitor consegue estabelecer a relação entre o texto produzido e os já conhecidos, representados pelos super-heróis.

A semiótica cultural apresenta como é possível que todos esses textos dialoguem entre si, a partir da semiosfera, a qual permite o surgimento de novos textos nas fronteiras de textos já existentes.

Referências bibliográficas

BAUMGARTNER, C.; CRUZ, C.A.A.S. **Gêneros do discurso**: apontamentos. In: CATTELAN, Cascavel: Edunioste, 2009.

EISNER, W. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3ª Ed. São Paulo: Annablume, 2004.

LOTMAN, I.M. **La Semiosfera I**: Semiótica de la cultura y del texto. Trad. Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

LOTMAN, I.M. **Universe of the Mind**: A Semiotic Theory of Culture. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MCCLLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

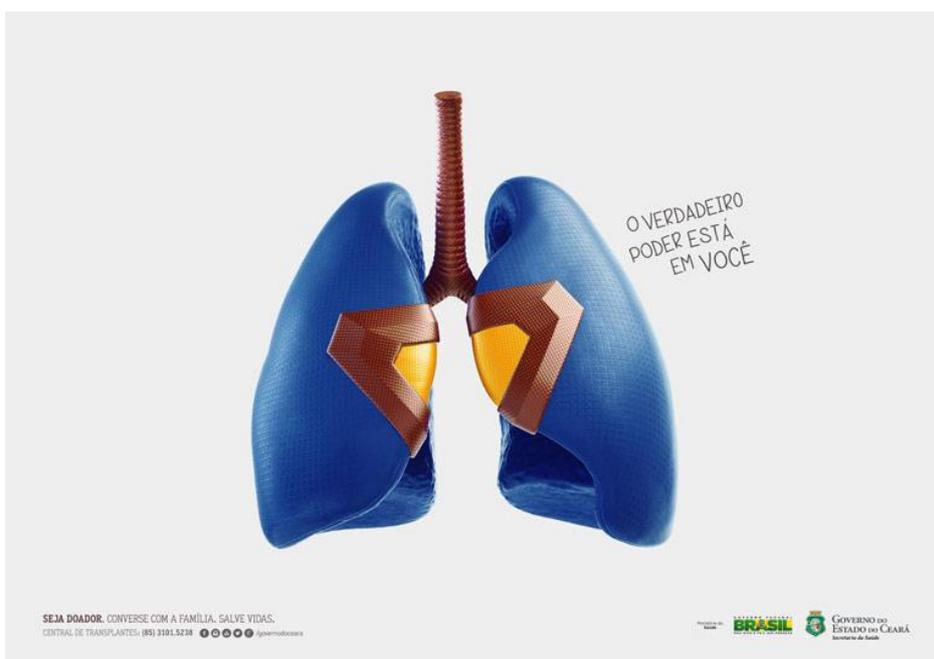
RAMOS et al. **Semiosfera**: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene. *Semiótica da cultura e Semiosfera*. (Org. Irene Machado). São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

