

Estudo dos Elementos Básicos da Comunicação Visual aplicados à Arte e à Publicidade.

Evandro de Melo Catelão – Letras e acadêmicos de Design de Produto: Marcos Yoshihiro Nakamine, Letícia Donatoni Marim, Rosileine Picinato Ribeiro, Renata Sayuri Sato, Ana Elisa Messas Rodrigues Pinto – Universidade Estadual de Maringá – UEM – evandrocatelao@yahoo.com.br

RESUMO: Historicamente, as capacidades de desenhar e fazer arte sempre foram tidas como inatas de todo ser humano. Com o avanço tecnológico (século XX) tais capacidades sofreram intensa transformação, na qual o cinema, a televisão, os computadores e outros recursos passaram a figurar como extensões modernas da arte produzida outrora manualmente. A expressão e/ou linguagem visual abarcam inúmeros significados dos quais temos uma compreensão ainda muito limitada. Pouco se sabe a respeito dos componentes que fazem parte da linguagem visual e sua utilização no que é produzido e comercializado, sobretudo no que diz respeito à ideologia que veiculam. Para atingir um entendimento mais profundo de tais conhecimentos faz-se necessário um exame dos elementos visuais básicos, as estratégias e opções das técnicas visuais, as implicações psicológicas e fisiológicas da composição criativa, bem como a gama de meios e formatos que podem ser classificados sob a designação de artes e ofícios visuais. A complexidade das composições visuais se reflete na natureza, percepção e comportamentos dos indivíduos. Tendo em vistas estes aspectos, buscou-se em um projeto a respeito das propriedades dos elementos da comunicação visual estudar em algumas obras de arte e propagandas publicitárias impressas o emprego dos elementos básicos da linguagem visual bem como a transmissão de ideologias nesse tipo de mensagem, uma vez que a linguagem visual em termos de cores e formas é absorvida e memorizada pelos sujeitos de forma mais rápida do que qualquer outra e tornou-se também uma forma de velar ideologias relativas ao consumo e ao comportamento dos indivíduos.

Palavras-chave: linguagem visual, comunicação visual, publicidade, ideologia

Introdução

A capacidade de desenhar e fazer arte sempre foi historicamente inata em todo ser humano. No entanto, no decorrer do século XX, devido ao avanço tecnológico, tal capacidade sofreu intensa transformação, na qual o cinema, a televisão, os computadores e outros recursos afins passaram a figurar como extensões modernas da arte produzida outrora manualmente.

A dita transformação pode ser verificada no caráter das artes visuais e suas relações com a sociedade e a educação, enquanto a estética da arte permaneceu inalterada, ainda atrelada ao anacronismo de que toda inspiração em qualquer nível da mensagem visual baseia-se em inspiração não-cerebral. É certo que toda informação deve passar por uma rede de interpretação subjetiva sem, todavia relegar a inteligência visual a um vazio sem propósito ou utilidade.

A expressão visual, como produto da inteligência humana, é de enorme complexidade, abarca inúmeros significados dos quais temos uma compreensão ainda muito limitada. Para atingir um entendimento mais profundo de tais conhecimentos, faz-se necessário um exame dos elementos visuais básicos, as estratégias e opções das técnicas visuais, as implicações psicológicas e fisiológicas da composição criativa, bem como a gama de meios e formatos que podem ser classificados sob a designação de artes e ofícios visuais.

A respeito da linguagem visual, Dondis (2003) afirma que pouco se sabe ou se tem produzido a respeito dos componentes que fazem parte da linguagem visual no que

é produzido e comercializado. Para a autora, ao contrário do que ocorreu na linguagem escrita com o seu sistema de símbolos que evoluíram e hoje fazem parte das mais de três mil línguas em uso, a linguagem visual seguiu ao sabor do acaso gerando uma espécie de analfabetismo visual entre os grupos humanos. Trata-se do não conhecimento de muitas das propriedades encontradas nas cores, formas e ângulos entre outros elementos estes que muitas das vezes passam despercebidos aos nossos olhos.

A complexidade das composições visuais se reflete na natureza, percepção e comportamentos dos indivíduos. Acredita-se que tais mecanismos podem contribuir na compreensão de métodos capazes de instruir as pessoas, ou mesmo contribuir de alguma forma em seu aprendizado nos dois âmbitos de linguagem (língua falada e escrita e linguagem visual). Nesse campo, sabe-se que muito do que é produzido em termos de produtos e utilitários não seguem metodologias ou métodos de produção, isto é, são concebidos praticamente por ensaio e erro, ou, em outros casos, os efeitos de composição não são decodificados pelos indivíduos que tem acesso a esse produto, praticamente por não entenderem a natureza e função dos elementos empregados.

Nesse sentido, observou-se com base em aulas ministradas no curso superior em *Design* de produto que o entendimento dessa linguagem é importante e deveria fazer parte dos conhecimentos escolares dos indivíduos. Abrindo espaço nesse imenso mundo de formas e tons, buscou-se em um projeto a respeito das propriedades dos elementos da comunicação visual estudar em algumas obras de arte e propagandas publicitárias impressas o emprego dos elementos básicos da linguagem visual bem como a transmissão de ideologias nesse tipo de mensagem, uma vez que a linguagem visual em termos de cores e formas é absorvida e memorizada pelos sujeitos de forma mais rápida do que qualquer outra e tornou-se também uma forma de velar ideologias relativas ao consumo e ao comportamento dos indivíduos.

Conteúdo das artes visuais: um panorama geral

No que diz respeito ao conteúdo visual, não há como falar em linguagem visual ou até mesmo alfabetismo do campo visual sem citar os trabalhos de Donis A. Dondis, professora de comunicação na Boston *University School of Communication*, ponto de referência de várias pesquisas no campo da linguagem..

Como relata a autora, pouco se sabe e muito pouco se tem estudado sobre o assunto. No campo da linguagem, a maioria das pesquisas envolve a linguagem verbal em todos os aspectos. É notável que houve maior evolução no campo das línguas faladas e escritas do que na linguagem visual, não-verbal que se alterou muito pouco, pelo menos em termos de estudos na área e composição original. Dondis (2003) relata que apesar de se ter evoluído em relação das capacidades humanas envolvidas na pré-visualização, planejamento, desenho e na criação de objetos visuais, desde as formas mais simples até as mais sofisticadas como criação de símbolos e imagens, pouco está difundido no que diz respeito à difusão desse conhecimento a sociedade em geral.

Como se observa, a expressão artística que era privilégio de um número reduzido de artistas talentosos e instruídos, hoje, com o advento das novas tecnologias, é empregada por um número cada vez mais de indivíduos com o manuseio de câmeras e outros artefatos similares sem grandes dificuldades. No entanto, a simples reprodução mecânica do meio ambiente é insuficiente para que se constitua uma boa expressão visual. De acordo com Dondis (2003, p.14),

o modo visual é composto por um grupo de unidades determinadas por outras unidades que significam, em conjunto, uma função do significado das partes,

definidas mediante provas, exercícios, observações e linhas mestras que estabelecem relações entre todos os níveis de expressão visual e todas as características das artes visuais e seu significado.

Para a autora, os recursos utilizados para transformar as pessoas em indivíduos visualmente alfabetizados, ou seja, criadores e receptores de mensagens visuais são bastante complexos e envolvem inúmeros elementos que serão analisados adiante separadamente. Dentro deste contexto, é pertinente que se parta da premissa da capacidade de percepção humana, isto é, observação, reconhecimento, visualização, compreensão, exame, leitura, olhar, desde a identificação de objetos simples até o uso de símbolos mais sofisticados.

O processo visual é aceito sem nenhum esforço, parecendo muito natural e simples. Não percebemos a quantidade imensa de informações que uma simples imagem é capaz de nos transmitir e assim não nos damos conta do enorme potencial existente na linguagem visual, que pode ser aperfeiçoada no processo básico de observação, ou ampliado até converter-se num incomparável instrumento de comunicação humana. Dessa forma, a visão passa a significar a ponte que nos permite organizar nossas necessidades e preferências com base naquilo que temos diante dos olhos. Trata-se de uma experiência fundamental para tornar viável a compreensão do meio ambiente, permitindo assim que se possa reagir a ele (DONDIS, 2003).

A dita transformação verifica-se no caráter das artes visuais e suas relações com a sociedade e a educação, enquanto que a estética da arte permaneceu inalterada, ainda atrelada ao anacronismo de que toda inspiração em qualquer nível da mensagem visual baseia-se em inspiração não-cerebral. É certo que toda informação deve passar por uma rede de interpretação subjetiva sem, todavia legar a inteligência visual a um vazio sem propósito ou utilidade.

O processo visual é aceito sem nenhum esforço, parecendo muito natural e simples. Não percebemos a quantidade imensa de informações que uma simples imagem é capaz de nos transmitir e assim não nos damos conta do enorme potencial existente na linguagem visual, que pode ser aperfeiçoada no processo básico de observação, ou ampliado até converter-se num incomparável instrumento de comunicação humana. A expressão visual, como produto da inteligência humana é de enorme complexidade, abarca inúmeros significados dos quais temos uma compreensão ainda muito limitada. Para atingir um entendimento mais profundo de tais conhecimentos, faz-se necessário um exame dos elementos visuais básicos, as estratégias e opções das técnicas visuais, as implicações psicológicas e fisiológicas da composição criativa, bem como a gama de meios e formatos que podem ser classificados sob a designação artes e ofícios visuais.

Segundo Dondis (2003), a linguagem, com todo seu arcabouço de símbolos, é invenção ou aperfeiçoamento daquilo que outrora fora percepção do objeto dentro de um sistema despojado de imagens historicamente descrito por diversos autores (STÖRIG, 1990). Disso derivam todas as línguas e sistemas com seus símbolos diferentes. Além disso, o alfabetismo verbal pode ser alcançado em um nível muito simples de realização de mensagens escritas, sendo aceito como algo operativo desde as mensagens mais elementares até as formas artísticas mais sofisticadas. Nesse sentido, nas palavras de Dondis (2003), a visão significa a ponte que nos permite organizar nossas necessidades e preferências com base no que temos diante dos olhos. Trata-se de uma experiência fundamental para tornar viável a compreensão do meio ambiente, permitindo assim que se possa reagir a ele.

A linguagem visual, entretanto, se comparada à linguagem verbal, é muito mais universal extrapolando as barreiras da linguagem verbal e podendo ser compreendida ou mesmo apreendida por todos. Para tanto, a visão é natural e a criação e compreensão de mensagens visuais é espontânea até certo ponto, uma vez que sua eficácia só pode ser alcançada por meio do estudo dos componentes que dela fazem parte. A expressão e a percepção visual é o modo de relação entre o homem e o mundo e também um dos meios mais conhecidos (AUMONT, 1990). Na esfera do visual, em razão de sua separação entre arte e ofício, bem como em razão das limitações para o desenho, grande parte da comunicação visual sempre foi legada ao plano da intuição, não se fazendo nenhuma tentativa de defini-la em nenhum método de aplicação.

Como o leitor deve esperar, em relação a linguagem verbal o sistema educacional se move muito lentamente, pouco ou nada preocupado com o caráter visual de aprendizagem das crianças, que na maioria das vezes. Bombardeadas com os mais variados recursos audiovisuais, sem citar os conteúdos implícitos e/ou mensagens ideológicas, sempre reforçando sua experiência passiva de consumidores televisivos. Tais abordagens resumem-se a recursos pedagógicos munidos de critérios muito deficientes para a avaliação e compreensão dos efeitos que produzem, o que termina por resultar na herança de uma vocação tácita para o não-intelectualismo das artes visuais. Nossas escolas e faculdades já se encontram ultrapassadas em relação ao estudo dos meios de comunicação, e desta forma, apresenta-se a todos nós um desafio que nos conduz ao abandono de uma postura de ignorância no assunto.

Dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, de metodologia e de nem um único sistema com critérios definidos, tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais. Por que, exatamente quando o desejamos e dele tanto precisamos, o alfabetismo visual se torna tão esquivo? Não resta dúvida de que se torna imperativa uma nova abordagem que possa solucionar esse dilema (DONDIS, 2003, p18).

Conforme o entendimento acima exposto torna-se fundamental uma busca pelo alfabetismo visual em todos os lugares e de todas as maneiras possíveis, nos métodos de treinamento de artistas, na formação técnica de artesãos, na psicologia, bem como no funcionamento e natureza do próprio organismo humano, este último do mesmo modo que já fora utilizado em inúmeras outras áreas do conhecimento, só para citar como exemplo, a informática e a estrutura da máquina fotográfica.

Em conformidade com o conteúdo já expresso, é certo que há linhas gerais para a criação de composições até mesmo em conjunto com técnicas manipulativas, passíveis de serem assimiladas por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual. Como afirma Dondis (2003), a sintaxe visual existe e sua característica dominante é a complexidade que a distingue da linguagem verbal por não apresentar um sistema tão lógico e preciso quanto esta. Dentro do rol de características das mensagens visuais pode-se destacar três níveis de inteligência, distintos e individuais, que interagem entres si: o **input visual**, o material **representacional**, e a estrutura **abstrata**.

Segundo o autor, o **input visual** é composto de quantidades indeterminadas de símbolos que vão desde os mais ricos em detalhes representacionais até os totalmente abstratos. Os símbolos atuam diferentemente da linguagem verbal, mas são de importância fundamental no âmbito do alfabetismo visual. O nível representacional da inteligência visual é algo fortemente governado pela experiência direta da visão, que ultrapassa a percepção. Não é imprescindível aqui nenhuma intervenção de sistemas de

códigos como ocorre com a linguagem verbal. O simples ato de ver já é suficiente para que se compreenda a mensagem proposta, resultando numa ligação surpreendentemente estreita com a realidade que nos cerca. O último nível de inteligência visual trata da subestrutura, da **composição elementar** abstrata, isto é, a mensagem visual pura. Para possibilitar a análise deste nível, Anton Ehrenzweig (apud DONDIS, 2003) desenvolveu uma teoria na qual descreve que é possível observar níveis estruturais do modo visual, um consciente e outro pré-consciente. A criança, segundo ele, é capaz de ver todo o conjunto numa visão global. Esse sistema de visão pode ser interpretado também como a capacidade de reconhecer que tudo o que vemos e criamos compõe-se dos elementos visuais básicos que representam a força visual estrutural.

Diversos profissionais de variadas áreas vêm pesquisando como e o que as artes visuais comunicam, e segundo o entendimento de Dondis (2003), alguns dos trabalhos mais significativos nesse campo foram realizados pelos psicólogos da Gestalt, tendo como alvo os princípios da organização perceptiva, a configuração de um todo a partir de partes. Nessa seara, Rudolf Arnheim explora, além do funcionamento da percepção, a qualidade das unidades visuais individuais e as estratégias de um todo final e completo. Pode-se citar ainda pesquisa que envolvem uma análise semiótica sob o ponto de vista de Peirce ou da corrente européia (semiologia) que não serão descritas no presente trabalho.

Para compreender todo esse processo torna-se necessário assim, examinar cada um dos componentes do processo visual, que são seus elementos básicos, tais como **o ponto**, unidade visual mínima; **a linha**, articulador fluido da forma; **a forma**, constituinte das formas básicas, o círculo, quadrado, o triângulo e todas as suas inúmeras variações e combinações; **a direção**, o impulso de movimento das formas; **o tom**, presença ou ausência de luz, mediante a qual podemos ver; **a cor**, contraparte do tom acrescido do elemento cromático; **a textura**, o caráter de superfície dos materiais visuais; **a escala** ou **proporção**, medida e tamanho relativos; **a dimensão** e o **movimento**, implícitos e expressos com a mesma frequência. Não menos importantes são os níveis de expressão ou recepção desses elementos nas composições visuais (representacional, abstrato e simbólico) necessitam de análise própria.

Com base na análise desses elementos que constituem matéria prima para todos os níveis de inteligência visual é possível planejar e expressar todas as variedades visuais, em conjunto com as técnicas de comunicação visual, sendo as mais usadas e de fácil identificação, dispostas de maneira a demonstrar seu antagonismo: contraste-harmonia, assimetria-simetria, irregularidade-regularidade, complexidade-simplicidade, fragmentação-unidade, profusão-economia, exagero-minimização, espontaneidade-previsibilidade, atividade-estase, ousadia-sutileza, ênfase-neutralidade, transparência-opacidade, variação-estabilidade, distorção-exatidão, profundidade-planura, justaposição-singularidade, acaso-seqüencialidade, agudeza-difusão, episodicidade-repetição.

É possível, portanto, perceber a vastidão de opções de combinações entre as diversas técnicas, que funcionam como agentes no processo de comunicação visual, possibilitando uma conexão ideal entre a intenção e o resultado de uma composição.

O papel da ideologia nas composições visuais

É importante destacar quando se analisa o campo das composições visuais que de uma forma geral o conteúdo que expressam muitas vezes apresentam-se velados não só em uma linguagem direta, objetiva, mas também em uma linguagem indireta. Em áreas como da publicidade e da propaganda em que se procura vender ou apresentar um

produto, mensagens indiretas como as que provocam desejo de consumo são extremamente utilizadas. Diz-se então que esse tipo de composição visual costuma vir atrelada a uma ideologia ou apresenta um caráter ideológico, o que faz necessário esclarecer o conceito de ideologia e seu contexto de utilização mais detalhadamente.

Segundo Marcondes Filho (1994), a palavra ideologia, que atualmente adota outro significado, durante anos teve como apelo um pensamento refletido na luta da causa operária criada por Karl Marx, que alegava ser esta uma luta entre as classes da burguesia e o proletariado, não deveria ser somente prática, mas também pela busca de ideais. Entretanto, a ideologia alcançou proporções muito maiores e atingiu interesses políticos, como na Revolução Russa, e foi difundida também durante a Revolução Socialista.

Esse conceito, foi apoiado pelo referente de ideologia criado por Platão em que se acreditava que o mundo dos conceitos é o divino, o perfeito, um mundo ideal, e o mundo real seria caracterizado como um mundo material inundado na escuridão. Assim, o homem só poderia ser salvo quando obtivesse contato com as “idéias”, em outras palavras, o mundo real ligava-se ao “mal” enquanto o “bem” estaria relacionado ao “mundo das idéias”.

as idéias expressadas pelo indivíduo são dessa forma encaradas como funções de sua existência. Isto significa que opiniões, declarações, proporções sistemas de idéias não são tomados por seu valor aparente, mas são interpretados à luz da situação de vida de quem os expressa. Significa, ainda mais que o caráter e a situação de vida específicos do sujeito influenciam suas opiniões, percepções e interpretações (MAHNNHEIN, 1972, p. 82).

Na atualidade, o conceito de ideologia é empregado como sistemas de idéias, concepções e valores. Compreende a perspectiva de visão do mundo, aciona os indivíduos a produzir, trabalhar e dedicar-se a algo. Dentro desse conceito, a idéia de viver em sociedade é agir ideologicamente. Isso está presente em todas as atividades sociais, que são marcadas por conflitos ideológicos, ou seja, pessoas agem de acordo com suas idéias, mas deparam-se constantemente com a influência de outras ideologias. Assim, observa-se no convívio social uma verdadeira batalha ideológica.

Com base em Marcondes Filho (1994), observa-se que a realização das diversas ideologias se dá mediante influência de instituições, órgãos ou grupos dominantes que reforçam na cabeça das pessoas o que se chama de “unidades de reprodução simbólica”. Dentre essas instituições podemos incluir a escola, a igreja, os partidos políticos, os sindicatos e principalmente os inúmeros meios de comunicação.

Algumas ideologias são mais difundidas que outras e os detentores do poder e da força para influenciar os outros não são a maioria. Constituem esses grupos aqueles que detêm o controle ou a propriedade dessas instituições (políticas, econômicas, religiosas), ou seja, têm maior capital e com isso, muito mais possibilidade de incutir suas idéias na sociedade.

Dessa forma, é muito comum a coexistência de elementos de ideologias diferentes e muitas vezes, conflitantes na mente de uma pessoa, de maneira que sua consciência não adquire uma postura única, lógica e coerente. No entanto, neste emaranhado de idéias contraditórias (muitas vezes) algumas predominam, o que não equivale a convencer mais que as outras. A grande maioria, embora não seja portadora de todo o dinheiro, poder e meios para difundir suas próprias idéias, possuem a experiência real, a vivência prática, que também servem como ferramenta para avaliar a veracidade ou não das idéias dominantes, aceitando-as ou rechaçando-as.

As ideologias normalmente são assimiladas de forma inconsciente e sem reflexão, uma vez que são transmitidas no início da educação e posteriormente

reforçadas por unidades simbólicas como a escola, o trabalho e todos os outros segmentos da sociedade.

No que se refere à arte, a ideologia pode ser observada, segundo Marcondes Filho (1997), por meio da expressão do artista, emoções e sensações que sua obra pode vir a transmitir no receptor. Desta forma, o artista conhece as potencialidades e recursos que pode utilizar sem sua obra e inclui também necessariamente uma idéia, uma mensagem, ou seja, uma ideologia. Tal ideologia demonstra as intenções do executor, parte de seus conhecimentos e de sua sensibilidade ao criar com auxílio de técnicas e dos elementos das composições visuais. Nas palavras de Velho (1971, p. 14), “para conseguir ser um artista, é necessário dominar, controlar e transformar a experiência em memória, a memória em expressão, a matéria em forma”. Para o autor, os sentimentos e a própria emoção necessitam ser transmitidos de forma própria, em que conhecer regras, técnicas, formas e convenções é imprescindível e esses elementos só podem ser dominadas por meio de estudo.

A arte como instrumento de comunicação pode desenvolver algumas reações no receptor. Um primeiro exemplo indica um tipo artístico que não oferece nenhum sentimento ao seu receptor, não comunica coisa alguma e passa com indiferença entre nós, uma arte vazia e mecânica, ou seja, sem a aplicação da ideologia plena. Exemplos clássicos são as propagandas de cerveja que, em geral, se referem sempre ao mesmo contexto: personagens (artistas de novelas ou personagens tipo) em um bar, bebendo, comemorando ou acompanhados de “mulheres interessantes” ao lado da bebida, o que realça apenas uma das faces do consumo do produto.

Na propaganda abaixo, da marca Skol, o destaque está na sensualidade expressa pela modelo que causa o já comentado desejo de consumo. Tal desejo, segundo a idéia empregada, fica em suspenso entre os elementos que se sobressaem, a figura da mulher e em segundo plano a bebida. Nesse exemplo, há do ponto de vista dos elementos visuais, emprego de cores quentes como o amarelo e o vermelho que induzem ou pelo menos parecem indicar uma idéia de “sede” também sexual.



Fonte: divulgação publicitária digital.

Esses tipos de propagandas e tornaram tão imitativas e comuns que acabam por passar pelo público despercebidamente como sem interesse algum. Entretanto quando vista com um olhar mais atento refletem estereótipos, ou seja, uma imagem mental

muito simplificada e com poucos detalhes acerca de um grupo de pessoas, utilizado-a com um sentido negativo e preconceituoso. Na propaganda acima por exemplo a mulher passa a ser um ícone “coisificado” e atrelado a uma imagem sexual, provavelmente direcionando-se ao público masculino, grupo consumidor maior. Por outro lado, a imagem pode se refletir no público feminino em desejo inverso, não relativo ao consumo da bebida, mas em assemelhar-se ao ideal de beleza transmitido (loira, cabelos lisos, curvas acentuadas).

Tal linguagem, outrora censurada, acaba por suscitar uma espécie de reflexo condicionante no público consumidor, algo como nos experimentos de Pavlov em que com o simples tocar de uma sineta ou, no caso da propaganda acima, a visualização de uma imagem com características semelhantes fazem vir à mente o elemento que fica em segundo plano, a bebida. Este princípio é semelhante à simbologia, não tão atraente, fixada nas portas dos banheiros indicando os tipos de sanitários de acordo com sexo que nesse caso já não causam tanta comoção por apresentarem características visuais próprias.

Outro tipo de arte que envolve o receptor e o atinge em expressão maior, cativando os que observam e até mesmo despertando emoções, sentimentos e sensibilidade é o das belas artes. Comumente atrelada a grandes correntes e autores, as belas artes acrescentam informações e são capazes até mesmo de exercer ou demonstrar *status* de posse ou poder na vida dos indivíduos.

Do ponto de vista informacional, podem ser citadas as pinturas e esculturas renascentistas que tocam os que vêem com apreciação estética, identificação histórica, além do conhecimento das técnicas aplicadas como a perspectiva, o jogo de luz, a profundidade e o volume. Assim, somos capazes de reconhecer uma obra e diferenciá-la de outros estilos artísticos. Rembrandt, por exemplo, utilizando-se do contraste e da harmonia das cores impressiona pela supressão de elementos superficiais e com enfoque dos elementos essenciais da mensagem a ser transmitida, numa relação entre claro e escuro. Na descrição de Dondis (2003, p.119) sobre a técnica há destaque para “a incrível riqueza dos resultados e um argumento tão forte para o entendimento e a utilização do contraste quanto quaisquer outros que possam se encontrar em qualquer nível, no corpo da obra visual”.



Obra: *Archangel leaving Tobias family*, fonte não divulgada.

Com destaca Velho (1971), os artistas utilizam em suas obras certas formas e traços de se pintar que representam a sua realidade. Seus traços podem ser conservadores e representarem a realidade de forma padronizada ou, por outro lado, se tratarem de traços revolucionários que propõem uma forma diferente das existentes, trazendo uma revolução artística. A pintura é ideologia, serve de instrumento para o pintor representar com seu toque pessoal sua visão sobre o mundo ao seu redor, contribuindo para a transmissão de uma ideologia à sociedade. Pensando em um arte como mercadoria, pode ainda além de trazer a visão do artista, portar também a visão financiador do trabalho.

Podemos colocar a questão da seguinte maneira: toda arte é condicionada pelo seu tempo e representa a humanidade em consonância com as idéias e aspirações, as necessidades e as esperanças, de uma situação histórica particular. Mas, ao mesmo tempo, a arte supera essa limitação e, de dentro do momento histórico, cria também um momento de humanidade que promete constância no desenvolvimento (VELHO, 1971, p. 18).

Nessa perspectiva, acredita-se que uma obra de arte deve ser analisada de forma que haja uma identificação de seus componentes ideológicos: Primeiramente deve-se analisar a obra internamente, separando-se os elementos que a compõem para descobrir o aspecto simbólico que possuem e assim desvendá-los. Na seqüência é necessária a junção dos diversos elementos da obra e a descoberta da mensagem que surge por intermédio da união de tantos símbolos. Para tornar a análise da obra completa, o pesquisador deve informar sobre a época que a obra foi criada, o contexto social em que foi desenvolvida, pois somente desta forma o pesquisador tomará conhecimento sobre o caráter ideológico da obra (VELHO, 1971, p. 18).

Como apresenta Marcondes Filho (1997), as obras antigas são mais fáceis de serem decifradas do que as atuais, pois as características e estilos da sociedade passada em que elas foram realizadas em sua maioria já foram bem discutidos, conhecidos e estudados. A repercussão de obras antigas em nossa sociedade é diferente da ocorrida na sociedade da época em que a obra é criada, pois os conflitos e características que nela foram representados podem ter mudado ao longo do tempo, por isso seu impacto pode ser menor, podendo tornar-se somente uma representação histórica de sua época, sem transmitir nenhum sentimento.

A arte não existe sem ideologia, pois a ideologia representa os valores costumes e idéias de uma sociedade, e sem estes elementos o autor não conseguiria expressar seus sentimentos, sua relação com o mundo e seus conflitos em suas obras, tornando-as vazias de conteúdo artístico.

Nesse linear dos apontamentos sobre linguagem visual, artes visuais e ideologia é imprescindível falar da arte como registro ou conteúdo de mercado. Nesse sentido, observa-se que para que os objetos possam ser vendidos e/ou comprados, eles devem assumir a característica de mercadoria. Nas sociedades capitalistas essa idéia se torna bem difusa ao ponto que não apenas transforma os objetos em mercadoria, mas também a consciência das pessoas acaba se organizando desse modo. “Tudo é reduzido à situação de mercadoria” (Marcondes Filho, 1985). Baseando se nessa idéia mercadológica, as pessoas passam a se relacionar com as outras de modo a avaliá-las com os mesmos critérios de avaliação de mercadorias. Esse processo, porém, remete apenas as características superficiais, ou seja, analisa somente a aparência externa, fazendo com que o conteúdo das pessoas e dos objetos não sejam devidamente conhecidos. O que a elite faz é prometer futuros grandiosos para os trabalhadores, mas

que para isso eles têm que passar por um processo de sacrifícios antes de conseguirem esses benefícios. Pensando no bem estar de seus filhos o grupo dominado age de forma passiva nas decisões da sociedade (GARCIA, 1999)

Retornando a questão da arte como mercadoria, não tão distante a arte da publicidade se baseia na arte criativa de tornar as mercadorias consumíveis. Ela cria comerciais de forma atrativa e convincente, para depois lançá-los nos meios de comunicação. A marca de cosméticos Dove, por exemplo, tentou desmistificar o ideal de beleza das mulheres em várias propagandas, mostrando os truques de maquiagem e de editores de imagem que fazem com que as modelos fiquem “perfeitas” do ponto de vista estético, entretanto, o vídeo comercial redireciona-se no final à marca, indicando “a real beleza para mulheres”.



Fonte: Imagens retiradas do vídeo de divulgação.

Mas nem sempre foi assim. Até cerca de 50 anos a publicidade era pouco usada, eram preferíveis anúncios mais discretos nos jornais e nas revistas. Fazer muita propaganda de um produto naquela época era algo negativo, pois significava que os produtos estavam encalhados e precisavam ser vendidos. Os produtos eram vendidos pela marca, ou seja, não precisavam de propagandas. A marca e o espaço que esta tinha no mercado já era suficiente para garantir a venda do produto. Contudo, após a Crise de 29, com a quebra da bolsa de valores em Nova York, a economia mundial vivenciou a Grande Depressão causando uma forte retração na demanda de todo o mundo. Na tentativa de reverter a situação buscou-se formas para o retorno do consumo. A resposta encontrada foi a indústria de persuasão, hoje conhecida como indústria publicitária cujo objetivo principal é criar nas pessoas o desejo da compra.

Um outro grande fator que ajudou a publicidade a se destacar e a definir suas técnicas foi o surgimento da televisão. Os comerciais televisivos numa primeira fase eram precários e modestos, assim como a própria transmissão e programação da TV. Eles se baseavam em encenações de estúdio onde as “garotas-propaganda” anunciavam o produto. Em uma segunda fase da televisão, porém, com uma administração televisiva bem organizada e estruturada a publicidade sofreu algumas mudanças e exigências significativas. O tempo para a propaganda foi dividido em unidades de 30 e 60 segundos (sendo este vinculado várias vezes durante a programação), e acontece uma maior seletividade dos anunciantes, principalmente nas grandes emissoras fazendo com que o preço do segundo publicitário aumentasse (MARCONDES FILHO, 1994, MARSHALL, 1977)

A publicidade também se propagou no cinema, tanto nos de ficção quanto nos documentários. Os documentários passam a sensação de uma maior credibilidade pois apresentam cenas reais e emoções reais. As manipulações em relação a compra foram introduzidas em forma de *merchandising*. Os produtores escolhem as cenas induzindo as idéias e produtos na direção que se deseja. Os filmes de ficção não transmitem tanta autenticidade como os documentários, mas possuem um forte apelo emocional facilitando assim inclusão de idéias e valores.

Garcia (1999) afirma que os meios de comunicação, seja ele qual for, dependem cada vez mais de uma aparelhagem cara e sofisticada para que se tenha um bom resultado, com isso é praticamente inevitável que o controle desses meios fique na mão de uma minoria que tenha substancial poder econômico. Essa minoria se utiliza desses meios para propagar suas ideologias, impedindo que opiniões contrárias as suas sejam divulgadas.

Considerações finais

Com base nas idéias expostas, compreende-se que o termo ideologia estendeu-se a diversas áreas, como a da linguagem, publicidade, propaganda e, posteriormente, consagrou-se como forma de controle de consciência e instituição de valores dentro da sociedade. Alcançou até mesmo a arte, alegando que a arte ideológica depende das técnicas aprendidas, a bagagem cultural e o desejo de expressar uma mensagem.

Acredita-se que a complexidade das composições visuais, em especial as intenções de produção, refletem profundamente na natureza, percepção e comportamentos dos indivíduos no que se refere aos aspectos culturais, educacionais e socioeconômicos. Nas propriedades dos elementos da comunicação visual a linguagem visual em termos de cores e formas mostra-se como meio de fácil absorção e memorização pelos sujeitos de forma mais rápida do que qualquer outra e tornou-se também uma forma de velar ideologias relativas ao consumo e ao comportamento dos indivíduos.

Referências:

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GARCIA, Nelson Jahr. **Propaganda:ideologia e manipulação**. Rocket Edition.14 ago. 1999.

MAHNNHEIN, Karl. Definição de conceitos. In:___Ideologia e Utopia. 2. ed. Rio de Janeiro, 1972. p.81-84.

MARCONDES FILHO, Ciro. Ideologia na arte e na publicidade. In:___ **Ideologia**. 9ª ed. São Paulo: Global, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. Televisão e o mercado. In:___**Televisão**. São Paulo: Scipicione, 1994.

MARSHALL, McLuhan. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1977.

MARCONDES FILHO, Ciro. Ideologia na arte e na publicidade. In:___ **Ideologia**. 9ª ed. São Paulo: Global, 1997. (Coleção para Entender; 1).

MARCONDES FILHO, Ciro. Televisão e o mercado. In:___**Televisão**. São Paulo, Editora Scipicione.1994.

STÖRIC, H. J. **A aventura das língua:** uma viagem através da história dos idiomas do mundo. São Paulo: Melhoramentos, 1990.

VELHO, Gilberto. Função da arte. In:___**Sociologia da arte**, 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar. 1971. cap 1. p. 11-21.