

Linguagem verbal e não verbal na malha discursiva / *Verbal and Non Verbal Language in the Discursive Network*

Elisa Guimarães*

RESUMO

Este artigo tem em mira explorar os efeitos do sentido decorrentes da intermediação entre linguagem verbal e não verbal no processo de constituição do texto/discurso. Baseia-se a pesquisa na seguinte indagação: “A combinação palavra e imagem é complementar na conformação do texto?” “Existe autonomia da imagem?” A investigação conclui ser a associação entre as duas linguagens o meio mais eficaz para interpretação dos sentidos transmitidos pelo texto/discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Efeitos de sentido; Texto; Discurso; Imagem; Fala

ABSTRACT

This article aims to examine meaning effects resulting from the intermediation between verbal and nonverbal language in the constitution of text/discourse. The guiding questions of this research are: Do words and images complement each other in texts? Are images autonomous? It is possible to conclude that the association between verbal and iconic codes is the most efficient way to interpret messages correctly and comprehensively.

KEYWORDS: Meaning Effects; Text; Discourse; Image; Speech

* Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM, São Paulo, São Paulo, Brasil; eguimaraes@mackenzie.br

A análise da imagem articulada com a da linguagem verbal suscita um questionamento: o significado da imagem depende da mensagem do texto? A imagem comporta autonomia?

Este artigo tem em mira, em primeiro plano, demonstrar que tanto os aspectos de interdependência entre texto e imagem quanto a autonomia linguística devem ser considerados na tarefa de fixação da linguagem nos níveis verbal e não-verbal, como condição de garantia de uma análise completa do discurso. Vale dizer que da equivalência entre texto e imagem decorre uma relação de complementaridade.

Nesse sentido, haurimos em Roland Barthes propostas ligadas à mesma indagação. O autor defende a hipótese de que o entendimento de uma imagem efetiva-se pela mediação do texto. Mas, antes, questiona:

Será que a imagem é simplesmente uma duplicata de certas informações que o texto contém e, portanto, um fenômeno de redundância, ou será que o texto acrescenta novas informações à imagem? (1964, p.38)

Aparando as arestas e aprofundando o questionamento, é ainda Barthes que apura relações de referência recíproca entre texto e imagem. É do autor a apresentação de duas formas dessa referência: ancoragem e *relais*. Na ancoragem, o texto (por exemplo, uma legenda) conduz o leitor no sentido de apreensão de recursos conducentes ao significado da imagem, considerando alguns deles e deixando de lado outros. A imagem conduz o leitor à captação de um significado escolhido antecipadamente. Refere-se, pois, a ancoragem à polissemia de significados que uma imagem pode suscitar em uma dada cultura e à escolha de um desses significados de maneira particular. O texto serve para conduzir a uma única interpretação, fazendo com que sejam evitados alguns sentidos ou que se lhe acrescentem outros; tem, pois, uma função elucidativa e seletiva.

Na relação de *relais*, esclarece o autor que texto e imagem se confluem numa relação complementar. As palavras, assim como as imagens, são fragmentos de um sintagma mais geral, e a unidade da mensagem se realiza em um nível mais avançado. Sintetizando as duas noções, constata-se que, na ancoragem, a estratégia de referência está direcionada do texto à imagem e, na relação de *relais*, a atenção do receptor é dirigida igualmente da imagem à palavra e vice-versa.

Numa visão de ordem prática do discurso, as considerações feitas até aqui permitem citar, por exemplo, a natureza híbrida de um discurso publicitário, que se apoia na interação entre as linguagens, que requer atenção para a linguagem verbal conjugada com a icônica. Nesse tipo de discurso, geralmente¹ as imagens justapostas funcionam como um desdobramento parafrástico do verbal, do qual resulta um efeito de identidade. O movimento do olhar que transita do visível ao nomeado e vice-versa reflete a estratégia fundamental do discurso da propaganda, ou seja, o intento de persuadir o leitor a crer na veridicção da imagem e, por conseguinte, o despertar do desejo de compra do produto anunciado.

Sabe-se que as relações de produção de sentido estabelecidas entre o verbal e o não-verbal cumprem um papel de relevância nas mídias de massa da contemporaneidade. Por intermédio da interação entre os dois códigos – verbal e imagético – palavras e imagens invadem os meios de comunicação: jornais, revistas e a televisão, dentre outros, vão se processando no indivíduo e na sociedade, suscitando ideias e emoções. Nesse processo interativo, significante e significado se relacionam para o alcance da significação, termo e imagem absorvendo muitos sentidos, como postula Joly:

A imagem contemporânea vem de longe [...] “Petrogramas”, se desenhadas ou pintadas; “petroglifos”, se gravadas ou talhadas – essas figuras representam os primeiros meios de comunicação humana. São consideradas imagens porque imitam, esquematizando, visualmente, as pessoas e os objetos do mundo real (1996, p.17-18).

Segundo Lalande (1999, p.517), poder-se-á aplicar diversos termos para definir imagem, dizer que ela constitui um “ressaibo, um eco, um simulacro, um fantasma, uma imagem da sensação primitiva. [...] Representação concreta construída pela atividade do espírito; combinações novas pelas suas formas, senão pelos seus elementos, que resultam da imaginação criadora”. Note-se que as múltiplas significações atribuídas à palavra imagem devem-se especialmente à subjetividade a ela associada.

Representação de um desejo, de uma realidade, de uma intenção, a imagem na sociedade de hoje, chamada pelo senso comum de “sociedade da imagem”, emerge

¹ Sabemos, porém, que nem sempre o funcionamento persuasivo do discurso publicitário ocorre exatamente dessa forma, isto é, por meio da busca de um efeito de identidade entre o verbal e o visual pelo leitor.

impregnada de valores socioculturais – donde sua precípua importância na constituição do discurso. Caracterizando-se como produtora desses valores, a imagem constitui-se, ao lado da linguagem verbal, em documento histórico. Como a História está em constante movimento e transformação, as imagens também estão sempre se construindo. Já Baudelaire (2005), em 1846, salientava o papel de imagens configuradas em instrumento de uma memória documental da realidade.

Pode-se, pois, conceber a imagem como uma mensagem que se elabora ao longo do tempo, não só como imagem/monumento ou imagem/documento, mas também como testemunho direto ou indireto do passado.

Esse fato permite-nos, no exercício da análise dos recursos imagéticos do discurso, formular as seguintes indagações: como interpretar as imagens produzidas no passado? Qual a natureza da produção imagética? Quais os condicionamentos históricos, políticos e sociais dessa produção? Como as imagens podem se constituir em fontes visuais – documento histórico? Quais os propósitos do realizador diante das diferentes imagens sobre o mesmo acontecimento?

Umberto Eco (1980) postula que iconicidade significa transcrever, por artifícios gráficos, as propriedades culturais que a ela (à iconicidade) são atribuídas, uma vez que uma cultura, ao definir seus objetos, remete a códigos de reconhecimento. Lembra ainda o autor que, além das imagens produzidas de forma consciente, existem as de conteúdo inconsciente, eivadas de elementos que ultrapassam as intenções de quem levou a efeito a representação. Essas imagens configuram-se tanto como elementos de expressão individual quanto como retratos de ideologias da sociedade como um todo: contexto social, econômico, político, cultural e religioso de uma época.

No campo da linguagem, é justo um acordo com o pensamento de Lacan que afirma ser a imagem significada e ressignificada pela palavra. Assim sendo, as estruturas linguísticas e sociais fortalecem as imagens, reforçando-lhes os sentidos.

Explica-se, assim, o vasto campo ocupado pelos estudos referentes à comunicação linguística nas estratégias de *marketing*. Constrói-se aí uma rede conceitual cujos princípios ora se aproximam, ora se entrelaçam, ora se distanciam. Aí também se fixa um território fértil de ideias e imagens que atingem os diversos níveis da subjetividade humana. Trata-se, é verdade, de tema candente e atual, explorado num universo peculiar de linguagem por onde transita a invenção imagística abrindo opções

para leituras cruzadas diversas. Nota-se serem essas leituras sujeitas a diálogos interdiscursivos, atravessados por falas advindas de seu exterior, que marcam o discurso por pegadas de outros discursos. Assim, apura-se o poder da imagem no sentido de transpor para a memória do presente temas e figuras do passado. Nessa linguagem tecida de imagens emoldurando as palavras, surpreendem-se ecos de vozes alheias, antigas ou recentes, iluminando faces e fotos remotos ou próximos, que lançam luz sobre os mecanismos da memória.

E mune-se o leitor de um acúmulo de informações que as imagens, ajustadas a diversas linguagens, evocam. Projeta-se uma visão do mundo fundada sobre um conjunto de relações análogas. Essas relações, configuradas ora na imagem, ora na palavra, ora na harmonização de ambas, apresentam-se sob uma diversidade de formas, as quais passamos a apresentar em breves exemplos, na figuração do discurso da história em quadrinhos, da charge, da fotografia e da publicidade.

História em quadrinhos, charge e fotografia

A interação entre palavra e imagem marca a grande maioria das mensagens dos quadrinhos – série de imagens fixas, dispostas numa determinada sequência. Projeta-se aí uma composição de natureza narrativa, onde se movimentam palavras, imagens e balões promovendo a intersecção dos universos da expressão e do imagético. Segundo Guyot (1994, p.11-13), o elemento de maior codificação no contexto dos quadrinhos é o balão – reflexo, sobretudo, do poder de criatividade do autor. Considera-se, pois, o balão por si só uma expressiva mensagem icônica que leva à evocação de imagens mentais, articuladas com as do texto – articulação que se assemelha a um enigma.

Gênero atuante nos veículos de comunicação de massa, os quadrinhos condicionam seu sentido à interação entre linguagem e receptor – o que confere grande importância ao poder de interpretação do leitor. Da mesma forma que cinema, teatro e outras mídias constituídas por elementos verbais e não verbais, as mensagens em quadrinhos só podem ser compreendidas como um todo – a separação dos universos da palavra e da imagem corre o risco de uma informação incompleta e mesmo inconcebível. A possibilidade da compreensão em totalidade explica-se até mesmo pela

forma de composição narrativa, característica estrutural da história em quadrinhos. O contexto enunciativo, pois, é reconhecido pelo leitor devido ao conjunto da obra.

Por outro lado, tem-se na charge um gênero discursivo, um estilo de ilustração cuja finalidade é satirizar, por meio da caricatura, algum acontecimento da atualidade. Segundo Santos (2007):

A charge não se limita apenas a ironizar, mas acrescenta ao cômico, criado pela deformação da imagem, um dado singular: a crítica que visa a levar o leitor a solidificar sua posição acerca de um determinado aspecto da realidade, sendo o foco principal os fatos políticos ([artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1199672605_40.doc] Acesso em 14/03/2013).

Por sua própria natureza, a charge extravasa o universo simbólico para alcançar a instância de representações socioculturais, configurada no discurso político – imagem crítica da crítica. Nesse tipo de discurso, vão-se construindo valores, sucessivamente, por meio de figuras vetores de construção de sentidos – imagens representativas de valores sociais em espaço político-histórico. Lembra-nos ainda Brait:

A charge se expressa pela ironia, cuja prática humorística se esteia na crítica política. No humor caricatural habita o riso e a violência. O riso está na ambiguidade propositalmente contraditória entre o que é dito e o sentido que se quer passar (1996, p.34).

Quanto à fotografia, dependente do “saber”, do conhecimento de mundo do leitor, sua leitura interpretativa é histórica². A foto confere credibilidade por ser vista como “cópia” pura e simples da própria realidade. O sentido de uma foto pode ser atribuído, segundo Barthes (1992, p.23-24), à existência de três tipos de conotação: *perceptiva* – quando calcada na analogia da foto com a realidade; *cognitiva* – quando apreendida a partir do conhecimento de mundo; *ideológica* – quando se associa a imagem a razões ou a valores culturais. Verificam-se esses tipos na situação do historiador, por exemplo, ao analisar fotos de um momento da História – o que lhe permite detectar ideologias da época em que se registrou o fato.

² Convém lembrar, porém, que a historicidade é condição essencial de interpretabilidade de todos os discursos.

Minardi e Schwartz (2010, p.116) citam, nesse sentido, a filmologia norte-americana sobre o holocausto nazista da Segunda Guerra Mundial, em que os judeus, ao lado de figurarem como vítimas, são apresentados também como algozes, numa alusão à situação política da Palestina moderna.

Os filmes, comentam as autoras (não importando a época do enredo), *são documentos do período em que foram produzidos*. Mas é próprio do historiador/pesquisador de imagens, de fotos, considerar os conceitos do “hoje”, num frutífero exercício de presentificação do passado. É bem verdade que o método do estudo das fotos impõe o estudo de sua historicidade – centro ativo de uma rede de inesgotáveis relações.

Conjugando esses três discursos abordados, apreciemos o discurso contido na charge a seguir, que os alia numa “história em quadrinhos”, ilustrada com fotografias:



Apresentada em forma de quadrinhos, a charge em questão constrói o discurso em torno de um núcleo que é o centro propulsor das imagens e, ao mesmo tempo, o ponto de convergência das significações, onde todas elas se decifram mutuamente. As personagens em ação, que se miram face a face, são Ministros atuantes no STF – Supremo Tribunal Federal – que se destacaram nas atividades ligadas ao julgamento do chamado “mensalão”, ocorrido em 2012/2013.

Salientou-se, nas sessões promovidas para o julgamento dos considerados culpados, a figura do Ministro Ricardo Lewandowski, atormentadamente movida pela busca e apresentação de provas capazes de justificar as penas a serem aplicadas aos culpados. Repetidas vezes, o Ministro isentou-se de responsabilidade de aplicação de penas sob a alegação de “falta de provas”. Esse argumento, cujo enunciado – “tive que inocentá-la por falta de provas” – sobejamente repetido, se tornou uma espécie de refrão na postura de Lewandowski, passou a ser alvo de contundente chacota entre os assistentes das sessões – estas levadas a público através da televisão.

É de se notar as expressões faciais que iluminam as reações das duas ilustres personagens: o semblante, primeiramente expressivo de riso irônico do Ministro Joaquim Barbosa, transformado, no último quadrinho, em expressão de escárnio, de indignação – os óculos encimando a sobrancelha, como que o ajudando a perguntar-se: “é isso mesmo que estou ouvindo?”

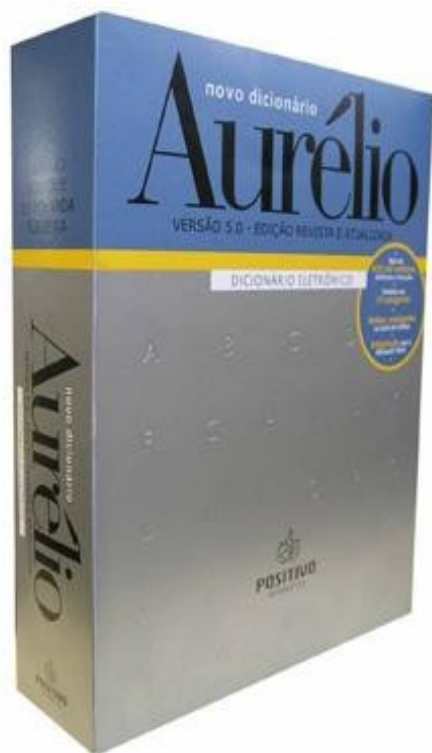
Seu interlocutor, o Ministro Lewandowski, aparenta conservar a tranquilidade do semblante, convicto de que, “faltando provas”, nada há mais a fazer senão inocentar o suposto culpado. A “falta de provas” configura-se como o argumento que isenta o Ministro de qualquer engano ou tropeço. Assim, a charge cumpre bem sua finalidade de sátira à política brasileira.

Publicidade

Já se comentou neste artigo que a natureza híbrida do discurso publicitário requer atenção para as duas linguagens, em cuja interação apoia-se a eficácia persuasiva da mensagem publicitária. Esse tipo de discurso carrega a intenção de que a representação imagética possa ser convincente, a ponto de ser encarada como a própria realidade. Enquanto a propaganda comunica valores e ideologias com o intuito de promover a adesão, a publicidade desperta o desejo de compra, encaminha para a ação do consumo. Parece ser nesse tipo de discurso que, com maior intensidade, o signo emerge impregnado de valores socioculturais, cumprindo determinadas regras que determinam os preceitos básicos de como tornar um discurso publicitário atraente e persuasivo, e fazê-lo, assim, alcançar o objetivo maior.

É senso comum entre estudiosos do assunto a ideia de que não existe autor de texto publicitário, no sentido de que esse imprima sua marca própria; existe, sim, redator – um profissional que se adapta ao universo do estilo publicitário-padrão, moldando a sua escritura às leis que a regem. Para Carrascoza (2003, p.125), todos os textos publicitários são um único texto. Todos os redatores são um único redator. Essa ideia borgiana pode ser comprovada diariamente a cada vez que o redator redige – e não escreve – um texto publicitário.

Ilustremos as considerações vinculadas ao processo da publicidade por meio da visão e análise do seguinte anúncio:



**BOM
PRA
BURRO.**

No anúncio, tem-se a relação imagem-texto. O texto sugere um significado mais recorrente, usual para a expressão “bom pra burro”, criando um efeito de excelência, de coisa transcendente em termos de valor. Ao mesmo tempo, o enunciado “bom pra burro” evoca um dito popular que se permite batizar o dicionário de “pai dos burros”, expressão – vale lembrar aqui – que Vilma Guimarães Rosa sugere ser substituída por “jardim dos conhecimentos”.

O texto “bom pra burro”, enquanto interpretado à luz de seu sentido positivo de valorização, parece que contém a correta interpretação, uma vez que se conjuga com a natureza própria do dicionário, transmissor de conhecimentos. Lido nas entrelinhas da malícia, o texto “bom pra burro” remete à imagem do dicionário, numa remissão que se processa num tom jocoso, distante da linha de essência do dicionário. Imagem e texto abrem-se, pois, para um exercício de dupla interpretação. Consta-se que, no discurso publicitário, muitas vezes, apreende-se a mensagem pela decodificação simultânea de um texto e uma imagem em que figuram sobrepostos.

Apreciemos ainda o texto publicitário seguinte:



A Petrobras não deixa a natureza virar peça de museu.

Tem-se aqui a imagem do peixe-boi exposta num quadro, portanto, fora do seu “habitat”, condenado ao perigo de extinção. Ilustrando a imagem, o texto “o peixe-boi não é peixe, não é boi, e se a gente não cuidar, não vai ser mais nada” deixa indefinida a figura do peixe-boi, fadado a desaparecer, caso não seja alvo dos cuidados do homem.

Contra-pondo-se ao texto e à imagem, o segundo texto ressalta a importância do trabalho de preservação ambiental – uma das metas prioritárias da Petrobras, empresa que afirma impedir a transformação da natureza em peça de museu. Texto e imagem combinam-se para um brado de louvor à ação da Petrobras.

Considerações abertas

Definidos, respectivamente, os termos significado e significação como sentido genérico da língua e sentido específico do discurso, verifica-se a presença das duas definições sacramentando as relações de produção de sentido estabelecidas entre o verbal e o não verbal. O estudo dessas relações abre margem para o exame de todo um caleidoscópio de imagens internas e externas que povoam nosso cotidiano de falantes e de leitores da língua manifestada nas malhas discursivas. Há a palavra dando sentido ao sentido da imagem. Há a imagem ilustrando o peso da palavra. Há o texto harmonizando palavra e imagem. Há o discurso absorvendo palavra, imagem, texto.

A interação e a complementaridade dessas linguagens abrem caminhos para captação pertinente de sentidos. Convém, pois, a sabedoria de olhos abertos, atentos ao fato de que o mais forte dos sinais é a palavra – especialmente a palavra escrita, aprisionadora de ideias. No seu encaço, caminham paralelas e convergentes as malhas da rede discursiva das imagens.

Na interconexão das linguagens, uma variedade de formas consagradas para registro das interações sociais, onde o discurso logra cruzar e entrecruzar, num enclave sucessivo, os fios de uma teia habilmente tecida de recursos de natureza linguístico-discursiva.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, n.4. Paris: Seuil, 1964.
- _____. *L'Obvie et l'obtus*. Essais critiques. Paris: Seuil, 1982.
- BAUDELAIRE, C. *Le jeune enchanteur*. Histoire tirée d'un Palimpseste de Pompeia. Paris: Édition T. V. L. I. P. E, 2005.
- BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Editora UNICAMP, 1996.
- CARRASCOZA, J. A. *Redação publicitária*. Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- ECO, U. *Tratado geral de semiótica*. Trad. Antônio de Pádua Danesi e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Trad. Marina Appenzelles. Campinas: Papirus, 1996.
- LALANDE, A. *Vocabulário técnico e crítico da Filosofia*. Trad. Fátima Sá Correia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MINARDI, I. Retratos da História: imagens documento. In: FERREIRA, Dina (org.) *Imagens – que fazem e significam*. São Paulo: Annablumme, 2010.

QUELLA-GUYOT, D. *A história em quadrinhos*. Trad. Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 1994.

SANTOS, E. P. *Gêneros textuais e o discurso das charges: um campo fértil de intertextualidade*. webartigos.com Link educação, 2007. [artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1199672605_40.doc] Acesso em 14/03/2013.

Recebido em 16/03/2013

Aprovado em 24/10/2013