
TESTEMUNHO OCULAR: A IMAGEM EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE JORNAIS PARAIBANOS DO SÉCULO XIX

Daniel Vitor da Silveira da Costa¹
Aluno mestrado pelo PROLING da UFPB
daniellvito@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desse trabalho é discutir e por em prática, principalmente, a questão do uso da imagem como evidência histórica, exposta no livro “Testemunha ocular: imagem e história”, de Peter Burke (2004). Nos últimos tempos os historiadores vêm se interessando pela imagem não apenas para o estudo de eventos políticos, tendências econômicas ou estruturas sociais, mas também pela história das mentalidades, da vida cotidiana, do corpo e da cultura material – foco deste trabalho -, para apontar alguns exemplos.

A imagem serviria como evidência história quando outras fontes tradicionais – como documentos oficiais – fossem escassas. Assim, ela ganha a mesma importância de textos literários e testemunhos orais, também pelo fato dela ser mais acessível e de fácil leitura. Muitas vezes ela chega a ser a única fonte de um período ou de algum tema específico.

Burke (2004, p. 17) trabalha com o conceito de “evidência aceitável” - termo da advocacia - para tipos diferentes de história, pois “imagens, assim como textos e testemunhos orais, constituem-se numa forma importante de evidência histórica. Elas registram atos de testemunho ocular.”

Os objetivos específicos são, basicamente, (tentar) definir o conceito de imagem, discutir algumas das questões expostas por Burke (2004), bem como analisar um exemplo de imagem tomando como base os pontos mais relevantes para a análise discutidos no trabalho. A metodologia consistiu na seleção do *corpus*, seguida da revisão bibliográfica e discussão dos pensamentos do autor, para se fazer as análises através dos métodos dialético, indutivo e dos critérios expostos por Burke (2004).

A proposta de metodologia de análise, além de seguir os métodos dialético e indutivo, é a sugerida por Burke (2004, p. 236) como uma “síntese dos problemas de interpretação que regularmente reaparecem em diferentes contextos.” Assim, segundo os critérios apontados pelo autor, deve-se considerar que as imagens dão acesso a visões contemporâneas de um dado espaço/tempo levando em conta se a produção da imagem revela um “tipo” idealizado, satirizado, etc; o testemunho das imagens deve ser colocado em contextos – cultural, político,

material – devendo considerar as tendências e interesses do produtor da imagem e a função da imagem; finalmente, é importante observar os detalhes significativos das imagens que transmitam informações que os produtores não estivessem conscientes de estar reproduzindo. A partir de tais métodos, buscar-se-á evidenciar as informações que facilitem o entendimento dos conceitos a serem utilizados e suas relações com os objetivos citados.

2. DEFININDO IMAGEM

É importante, desde já, apresentar algumas definições de “imagem”, para que se possa ter noção da variedade de interpretações e de elementos que ela abarca. Segundo Ferreira (2000):

Imagem sf. 1. Representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou objeto. 2. Representação plástica da Divindade, dum santo, etc. 3. Estampa que representa assunto ou motivo religioso. Reprodução invertida, da pessoa ou objeto, numa superfície refletora. 5. Representação mental dum objeto, impressão, etc.; lembrança, recordação. 6. Metáfora. (FERREIRA, 2000, p. 373)

Podemos acrescentar a essa definição que a imagem pode ser uma representação dinâmica, cinematográfica ou televisionada de uma pessoa, objeto, cena, etc, pois a imagem não se restringe ao estático, envolve também dinamismo – inclusive esse efeito pode ser obtido em uma única imagem, mas esse não é o foco de nossas reflexões.

Outra definição de imagem a que podemos recorrer é a de Manguel (2001), pois para ele:

Essencialmente, toda imagem nada mais é do que uma pincelada de cor, um naco de pedra, um efeito de luz na retina, que dispara a ilusão de descoberta ou da recordação, do mesmo modo que nada mais somos do que uma multiplicidade de espirais infinitesimais em cujas moléculas – assim nos dizem – estão contidos cada um de nossos traços e tremores. (MANGUEL, 2001, p.316)

Aqui, utilizaremos apenas a imagem em forma de ilustração, (re)produzida graficamente em jornais, uma vez que o *corpus* é composto de anúncios publicitários extraídos de jornais paraibanos dos séculos XIX contidos nos acervos da Fundação Casa José Américo. Apesar de a fotografia já ser bem explorada nesse período, os jornais em questão raramente apresentavam imagens fotográficas, nem mesmo os anúncios sobre fotógrafos recorriam ao recurso da fotografia.

3. DISCUSSÕES E ANÁLISE

Uma das grandes lacunas do uso de imagem como “indício” histórico – em oposição ao termo “fonte” que denota algo puro, sem influências externas -, segundo Burke (2004) é justamente o fato de ignorarmos a variedade de artistas, usos de imagens e atitudes que as imagens possuíam em diferentes períodos históricos. Isso decorre do fato, ainda segundo Burke (2004, p.18), das imagens serem “testemunhas mudas, e é difícil traduzir em palavras o seu testemunho [...] Para utilizar a evidência de imagens de forma segura, e de modo eficaz, é necessário, como no caso de outros tipos de fonte, estar consciente das suas fragilidades”, pois assim como os textos, os testemunhos de imagens podem apresentar problemas de contexto, função, retórica, recordação, testemunho de segunda mão, etc. Daí umas imagens oferecerem evidências mais confiáveis que outras.

Assim, pode-se afirmar que aquele que pretende usar:

imagens como evidência, necessita estar constantemente em guarda [...] a maioria foi feita para cumprir uma variedade de funções, religiosas, estéticas, políticas e assim por diante. Elas, frequentemente, tiveram seu papel na ‘construção cultural’ da sociedade. Por todas estas razões, as imagens são testemunhas dos arranjos sociais passados e acima de tudo das maneiras de ver e pensar do passado. (BURKE, 2004, p. 234)

Com relação às variedades de imagens, Burke (2004, p. 20-21) diz que “independente de sua qualidade estética, qualquer imagem pode servir como evidência histórica”, no entanto, devemos ter em mente que, “é necessário levar em conta mudanças no tipo de imagem disponível em lugares e épocas específicos, e especialmente duas revoluções na produção de imagens”. Assim, qualquer um que planeje utilizar o testemunho de imagens deve, sempre que possível, iniciar estudando os diferentes propósitos dos realizadores dessas imagens. Também, não se pode conceber que os produtores de tais imagens tivessem um ‘olhar inocente’, totalmente objetivo, livre de preconceitos de qualquer tipo. Tanto literalmente quanto metaforicamente, as imagens registram ‘um ponto de vista’.

Tendo em vista essa múltipla possibilidade da imagem como documento, deve-se aproveitar para utilizar, por exemplo, a propaganda/publicidade, como testemunho histórico. Com relação às imagens utilizadas na publicidade, Burke (2004, p. 115) afirma que elas “podem auxiliar historiadores do futuro a reconstruir elementos perdidos de cultura material [...], seja como for, elas são mais úteis como fontes para o estudo de atitudes passadas em relação a mercadorias.” É a imagem publicitária, aqui tomada como foco de análise, que irá

revelar a cultura material de um dado momento histórico. Ainda segundo Burke (2004, p. 117), “essas imagens testemunham os valores que são projetados em objetos inanimados na nossa cultura de consumo, o equivalente, talvez, aos valores projetados em paisagens nos séculos 18 e 19.”

Gonzales (2003, p. 18) afirma que o anúncio publicitário deve “transformar o produto em objeto de prazer, apresentando-o como solução para os problemas do leitor”, e conta com registros icônico-linguísticos para tal função, que se desmembra, de maneira pragmática, em atrair o interesse do leitor, em apresentar o produto e em despertar suas emoções, convencendo-o e levando-o à compra.

Pode-se ainda acrescentar que na publicidade, uma imagem nunca está sozinha, existe sempre um fragmento do verbal – título, slogan, logo etc. Assim, a dualidade da publicidade se constrói entre imagem e texto. Estes podem se relacionar de forma complementar (mensagem linguística + mensagem visual) em que pode haver uma gradação que vai desde a compreensão do sentido da mensagem observando os elementos textuais e visuais isoladamente quanto a impossibilidade de separar os elementos sem prejudicar a compreensão.

Segundo Nicolau (2005, p. 62), “a existência de múltiplas dualidades na mensagem publicitária garante a eficácia de sua retórica por causa de uma relação de complementaridade intrínseca entre linguagens verbal e visual.” Assim, o anúncio aqui apresentado é dessa segunda natureza, onde a imagem depende do texto para formar um sentido uno de valor persuasivo.



Tomemos o anúncio do Óleo de São Jacob para analisarmos seguindo o que já se discutiu até aqui. Ele é um bom exemplo de uso da imagem no processo da reconstrução da cultura material, na cultura cotidiana das pessoas no passado. Temos nesse anúncio elementos históricos que sofrem/sofreram a interferência de intermediários e essa interferência torna a imagem indício do passado no presente que nos permite imaginar e visualizar o passado de uma melhor forma.

Segundo Burke (2004, p. 101), “uma vantagem particular do testemunho de imagens é a e que elas comunicam rápida e claramente os detalhes de um processo complexo [...]”, é a partir delas que se tem uma “visão de sociedade” num sentido ideológico.

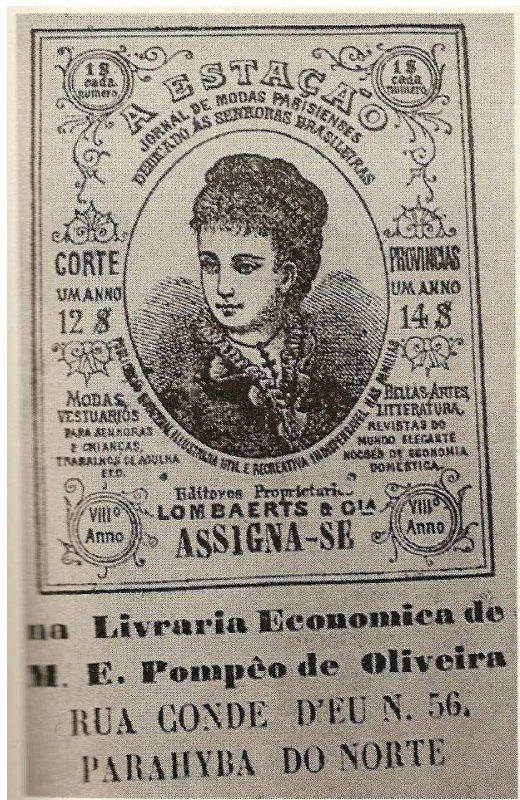
Ao observarmos o ambiente em que a personagem segura o frasco do óleo, fica claro que não se trata de uma paisagem típica do Brasil do século XIX, uma vez que apresenta árvores como pinheiros. Essa observação tem fundamento no fato do remédio ser de origem alemã. Isso implica que a imagem, provavelmente, tenha sido produzida por um estrangeiro que não conhece as especificidades da flora brasileira, mas que compartilha um ponto em comum: a importância dada às figuras religiosas, aos santos.

O foco de nossa análise volta-se para a personagem que segura o remédio, pois ele revela dois elementos fortemente ligados à religiosidade: a “divindade” atribuída ao óleo e o próprio homem/santo que o apresenta. A personagem usa um hábito similar ao de monge/frei da ordem franciscana revelando seu caráter religioso. Pelo fato do óleo ser atribuído a São Jacob, deduz-se que a personagem seja o próprio santo, pois, segundo Burke (2004, p. 81), “uma solução mais comum para o problema de tornar concreto o abstrato é mostrar indivíduos como encarnações de idéias ou valores.” Tem-se, por tanto, através da representação do santo a encarnação da religiosidade. Com relação à divinização do óleo, fica clara a referência às representações religiosas de elementos divinizados, como a pomba representando o espírito santo, que emana uma luz divina ou que recebe uma iluminação divina.

Tais recursos utilizados nessa imagem apelam para a religiosidade dos consumidores – extremamente relevante e influente nos brasileiros do século XIX – que, ao associarem a personagem a um santo, tomarão o remédio como milagroso, capaz de curar os males descritos no texto que acompanha a imagem. Fica claro que a retórica visual recorre a um apelo emocional, ao discurso de autoridade – religiosa - para atingir seu objetivo: venda do produto. Adquirir o Óleo de São Jacob representa a devoção, a crença na cura através do divino. A imagem, então, nos oferece uma expressão visual de uma visão religiosa, ou, como coloca Burke (2004, p. 57), “imagens desempenham um papel crucial na criação da experiência do sagrado”, daí esse anúncio publicitário utilizar a imagem da forma que apontamos.

Burke (2004, p.125) afirma que “o testemunho de imagens parece ser mais confiável nos pequenos detalhes. [...] imagens nos permitem reinserir velhos artefatos no contexto social original.” Foi a partir de pequenos detalhes representados na imagem - como a

vegetação, o vestuário da personagem, a áurea em volta do remédio – que pudemos deduzir o valor material atribuído ao Óleo de São Jacob na sociedade paraibana do século XIX.



Anúncio 2 - Jornal O Publicador, a 30 de março de 1882

Agora, tomemos o anúncio do jornal de moda parisiense “A Estação” para analisarmos segundo alguns pontos já abordados anteriormente. Primeiramente, observa-se, como Nicolau (2005) coloca que o anúncio alia imagem e texto. Esses elementos em conjunto nos possibilitam uma leitura mais ampla da imagem e do que ela representa na sociedade do século XIX.

Logo na parte superior do anúncio, acima da imagem, temos “A ESTAÇÃO: JORNAL DE MODAS PARISIENSES DEDICADO ÀS SENHORAS BRASILEIRAS”. Percebe-se, mais uma vez, que há uma “visão de sociedade” determinada por um país europeu. As descrições nas laterais da imagem nos dão elementos que compõem o editorial do jornal: “Modas, vestuários para senhoras e crianças, trabalhos de agulha, etc”

e “Belas-artes, literatura, revistas do mundo elegante, noções de economia doméstica.” Vemos, com essas descrições, que o público-alvo desse anúncio são as mulheres, maiores interessadas na cultura da moda, da costura e da “economia doméstica” à época.

O foco de nossa análise, a imagem feminina, representa o modelo de mulher que o jornal “A Estação” tem da mulher da época, e em especial, da mulher francesa. A França, historicamente – até a atualidade – representa o que há de melhor da moda e da cultura em geral. Percebe-se, então, através da imagem feminina o vestuário que era considerado o ideal, o arranjo de cabelo, a fé católica – representada na cruz que a mulher usa ao pescoço. Esses pequenos detalhes, como no anúncio analisado anteriormente, que mais uma vez nos possibilitaram reconstruir de forma rápida e elementar a cultura referente a vestuário, ideologia religiosa e comportamento da mulher na sociedade do século XIX que era tida como modelo pela sociedade brasileira.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de termos analisado apenas um anúncio publicitário, fica claro o que Burke (2004, p. 234) coloca com relação a variedade “tanto a variedade de imagens como a variedade de usos aos quais seus testemunhos podem se prestar por historiadores com diferentes preocupações.” Nossa preocupação foi mostrar que as imagens revelam a forma de ver e de pensar do passado. Noutra passagem, Burke (2004, p. 120) afirma que “num ângulo positivo, imagens freqüentemente revelam detalhes da cultura material que as pessoas na época teriam considerado como dados e deixado de mencionar em textos.”

Principalmente na publicidade, a imagem não é produzida com um olhar inocente, ela registra um “ponto de vista”. Burke (2004, p.156) corrobora dizendo que o “olhar freqüentemente expressa atitudes sobre as quais o espectador pode não estar consciente, sejam elas de medos, ódios ou desejos projetados no outro.” Isso pode ser observado tanto na representação da paisagem que não condizia com um ambiente brasileiro como com o apelo ao religioso que fazia parte da cultura do século XIX e isso foi possível, ainda segundo Burke (2004, p. 149) graças à representação, por parte do produtor da imagem, da “vida social escolhendo indivíduos e pequenos grupos que eles acreditam serem típicos ou representativos de um conjunto maior.” Daí utilizar um santo/ a religião como argumento básico para a venda do produto.

O que esperamos, finalmente, com esse trabalho é o mesmo que Burke (2004, p. 20-21) coloca, pois “independente de sua qualidade estética, qualquer imagem pode servir como evidência histórica.” Mas isso não implica em utilizá-la de qualquer forma. Ela deve ser inserida, como dito no início desse trabalho, em contextos, localizada num espaço e num tempo; deve-se considerar quem a produziu, com qual objetivo; etc. Se utilizada corretamente, a imagem nos permite “imaginar” de forma mais nítida o passado.

5. NOTAS

¹ Orientado pela professora pós-doutora Socorro de Fátima Pacífico Barbosa, PPGL, UFPB.

6. REFERÊNCIAS

ALDRIGUE, Ana Cristina de S.; NICOLAU, Roseane B. (org.). **Quem o pretender comprar dirija-se a...** João Pessoa: Editora Universitário UFPB, 2009.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular:** história e imagem. Trad. Vera Maria Xavier dos Santos; Rev. Técnica Daniel Aarão Reis Filho. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI escolar:** o minidicionário da língua portuguesa. Coord. de Edição, Margarida dos Anjos, Marina Baird Ferreira; lexicografia, Margarida dos Anjos...[et al.]. 4. ed. rev. ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: Análise e Produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens:** uma história de amor e ódio. Tradução de Rubens Figueiredo, Rosaura Eichenberg, Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

NICOLAU, Marcos. **Dualidade e criação publicitária:** um princípio, muitas idéias. João Pessoa: Idéia, 2005.