

# Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva

Sandra Souza  
Christiane Santarelli

**Resumo:** Desde seu estabelecimento como ciência, a Semiótica tem-se utilizado da publicidade como *corpus* de análise, elucidando as relações entre imagem e palavra na persuasão dos consumidores. Uma tendência recente é a publicidade visual, na qual os argumentos persuasivos baseiam-se fundamentalmente no discurso e na retórica da imagem. No presente artigo, apresentaremos uma análise da campanha da Fórum Jeans intitulada “Ajude a limpar o Brasil” por meio de um modelo híbrido de leitura do manifesto publicitário. Nosso objetivo é contribuir para o entendimento do processo persuasivo da imagem publicitária, em um percurso analítico que vai da percepção dos elementos expressivos da mensagem até a interpretação da ação pretendida pelo anunciante.

**Palavras-chave:** publicidade; comunicação impressa; semiótica visual; imagem

**Abstract:** *Visual advertising: proposal of analysis of persuasive image* – Since its establishment as a science, Semiotics has used advertising as its analysis *corpus*, elucidating the relation between images and text in persuading the consumer. A recent trend is visual advertising, in which persuasive arguments are founded basically on the discourse and rhetoric of images. In this article, we analyze a campaign by Forum Jeans dubbed “Help clean Brazil”, using a hybrid model of advertising manifesto reading. Our goal is to contribute to the understanding of the persuasive process involved in the advertising image, in an analytical course that ranges from the perception of the expressive elements in the message to the interpretation of the action intended by the advertiser.

**Keywords:** advertising; printed communications; visual semiotics; images

## Introdução

Desde seu estabelecimento como ciência, a semiótica<sup>1</sup> tem-se utilizado da publicidade como *corpus* de análise. Em 1964, Roland Barthes, um dos princi-

pais expoentes desta vertente, usou pela primeira vez um anúncio impresso como objeto de estudo<sup>2</sup>. Barthes representa a primeira fase da semiótica francesa; a segunda é marcada pelo lingüista Algirdas Julien Greimas.

No presente trabalho, propomos um modelo de análise da imagem publicitária inspirada em modelos tradicionais de análise do anúncio impresso (aqui entendido como o protótipo da publicidade). Em aproximadamente 45 anos de estudos da imagem publicitária, podemos distinguir quatro etapas distintas em um conjunto de sucessivos modelos de análise e leitura da imagem publicitária.

Roland Barthes (1990, p. 27-43) sentiu a necessidade de justificar a escolha de um anúncio como objeto de análise, e buscou demonstrar que os conceitos da semiologia (termo pelo qual os estudos dos signos eram então conhecidos, dentro da tradição de Saussure) funcionavam neste tipo de *corpus*. Neste ensaio, encontramos considerações sobre: o sistema de conotação e denotação da imagem; as funções lingüísticas do texto de ancoragem e o apontamento da complementaridade em relação a uma imagem e aspectos de uma retórica visual. Apesar do título do artigo, Barthes desafia outros pesquisadores a continuarem investigando a retórica da imagem publicitária, apontando-a assim como um novo tema de pesquisa.

Juntamente com Barthes, Umberto Eco abre o caminho para novas pesquisas na área das comunicações, legitimando o uso da publicidade como objeto de análise para os estudos da significação e, em especial, da significação da imagem. Ao contrário de Barthes, que entendia a imagem como um todo (um *analogon* de seu referente), Eco sustenta que a imagem ou manifesto publicitário é suscetível de ser decomposto em unidades icônicas menores para sua análise. A imagem publicitária é, então, tratada como um conglomerado de camadas que analisa separadamente. Seu método se baseia no duplo registro, o verbal e o icônico (visual), e faz uso dos conceitos de denotação e conotação em uma análise na qual é possível se reconhecer certa inspiração no modelo “fundador” (barthesiano) de análise da imagem publicitária.

Eco divide o anúncio publicitário em cinco níveis: os três primeiros tratam especificamente da representação visual e os outros dois versam sobre a argumentação desencadeada pelas imagens na percepção do destinatário.

<sup>1</sup> O termo semiótica é empregado atualmente como a designação mais difundida para a ciência dos signos e dos processos de significação e é por este motivo que o adotamos aqui. No entanto, vale ressaltar que o termo semiologia foi mais utilizado pela tradição francesa, no quadro da lingüística de Ferdinand de Saussure, continuada por Roland Barthes. O termo semiologia permaneceu, durante muito tempo, como o preferido nos países românicos, enquanto o termo semiótica era preferido pelos americanos e alemães.

<sup>2</sup> Em seu artigo “Rétorique de l’image” publicado originalmente no n. 4 da revista *Communications*, a análise do anúncio das massas Panzani representa um marco fundador na análise semiótica da publicidade. A tradução do artigo pode ser conferida em Barthes, 1990: 28.

- a) Nível icônico: este nível se situa no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência.
- b) Nível iconográfico: trabalha com dois tipos de codificação, o histórico e o publicitário. No primeiro tipo, a publicidade investe significados convencionais (no exemplo dado por Eco, temos a auréola como sinônimo de santidade), no segundo, inclui convenções criadas pela própria publicidade, como, por exemplo, a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou olhar para o leitor com complicitade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural.
- c) Nível tropológico: composto pelas figuras retóricas clássicas aplicadas à comunicação visual (hipérbole, metáfora, antonomásia etc...).
- d) Nível tópico: compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais do processo persuasivo estabelecido pelo texto e pela imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico que fica entre a argumentação e a opinião.
- e) Nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio.

Na segunda fase do percurso da análise da publicidade impressa, Jacques Durand e Georges Péninou<sup>3</sup>, nos anos 70, continuaram o trabalho de seu mestre Barthes. Suas propostas são complementares e atendem ao desafio de Barthes em relação à criação de uma retórica da imagem publicitária. Com estes dois autores o estudo da imagem publicitária adquire a competência necessária para se consolidar com um novo *corpus* teórico.

A terceira fase deste percurso é caracterizada pela busca de detalhamento do tipo de discurso e dos mecanismos de persuasão da imagem publicitária. Nos anos de 1980 e 1990, com o desenvolvimento da semiótica visual fundamentada na semiótica greimasiana, Jean-Marie Floch<sup>4</sup> dá um novo fôlego aos estudos do objeto publicidade, aplicando a semiótica à análise de logotipos,

<sup>3</sup> Sobre as contribuições de Jacques Durand à análise da publicidade visual consultar: DURAND, J. *Retórica e imagem publicitária*. In: METZ (1973) e o endereço eletrônico <<http://perso.orange.fr/jacques.durand/Site/IndexF.htm>>. Georges Péninou complementou o trabalho de Durand em sua tese de doutorado na École Pratique des Hautes Études, intitulada *Intelligence de la publicité*, de 1972.

<sup>4</sup> Os estudos de Floch mais reconhecidos encontram-se reunidos em três publicações: *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, de 1985; *Sémiotique, marketing et communication*, 1990 e *Identités visuelles*, 1995.

anúncios e campanhas. Floch trata a imagem como um “texto-ocorrência”, em que o sentido da imagem é válido para um determinado manifesto e apenas dentro de sua organização. Esse manifesto pode ser um logotipo, um desenho, um filme, uma peça publicitária ou qualquer outro “objeto” de estudo, sincrético ou complexo, de que se possa extrair uma narrativa.

Seu modelo de análise da imagem começa a ser desenvolvido em 1981, sendo posteriormente publicado no livro *Petites mythologies de l’œil et de l’esprit* (FLOCH, 1985). O livro *Sémiotique, marketing et communication* (FLOCH, 1990) é um dos mais importantes da sua bibliografia, seguramente, o mais conhecido e é considerado como a primeira obra de semiótica estrutural consagrada exclusivamente às comunicações e ao *marketing*, aí incluída a publicidade. O capítulo intitulado “J’aime, j’aime, j’aime...” (FLOCH, 1990, p. 119-152) tem como objeto de análise a publicidade do setor automotivo e o sistema de valores do consumidor que entra em jogo quando este decide comprar um automóvel. De acordo com o autor, essas valorizações são de quatro tipos básicos: a) *valorização prática*: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...); b) *valorização utópica*: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida, aventura...); c) *valorização lúdica*: correspondente à negação dos valores utilitários (as valorizações lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...) e d) *valorização crítica*: correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de qualidade/preço e custo/benefício são próprias dos valores críticos).

Também nos anos 1990, estabelece-se a quarta fase do percurso, com releituras de modelos anteriores. Martine Joly<sup>5</sup> retoma o modelo de Barthes, mas utiliza o modelo do signo de Peirce, e cria uma série de categorias para “decupar” a imagem publicitária, partindo de significantes plásticos e icônicos para chegar aos significados e conotações da imagem de um anúncio. No mesmo período, por volta da metade da década, Andrea Semprini<sup>6</sup> sanciona o modelo de Floch e o aplica em análises diacrônicas da imagem publicitária de marcas conhecidas.

Resta aos estudiosos de hoje adotar um ou outro modelo teórico consagrado ou, então, compor para seus objetivos específicos de pesquisa um método de leitura e compreensão da imagem publicitária que propicie a criadores e “leitores” um grau maior de alfabetismo visual.

<sup>5</sup> A contribuição de Martine Joly mais divulgada em língua nacional é sua publicação intitulada *Introdução à análise das imagens*.

<sup>6</sup> Andrea Semprini, sendo aluno de Floch, propagou suas idéias na análise da campanha Benetton e é autor de várias publicações voltadas para estudos de marca.

## O modelo de análise proposto: cinco níveis entre a intertextualidade e a interdiscursividade do anúncio

Para a análise da campanha publicitária da Fórum “Ajude a limpar o Brasil”, lançada em março de 2006<sup>7</sup>, nossa proposta é uma releitura dos modelos anteriores e a adoção de um percurso híbrido que dê conta de explicar os mecanismos de produção de sentido presentes na configuração do manifesto/texto publicitário e desencadeadores de determinadas conclusões esperadas do receptor. Este percurso compreende cinco níveis de leitura do anúncio e enfatiza que, embora destacado de seu contexto, no momento da análise, ele estabelece uma relação de intertextualidade com a campanha da qual faz parte, bem como com o histórico de comunicação de sua marca ou da marca institucional do anunciante. Em fim de percurso, o modelo assinala a possibilidade de se entender a interdiscursividade como um processo importante para a inteligibilidade do sentido proposto, uma vez que um mesmo manifesto pode conter referências a outros discursos e contextos culturais.

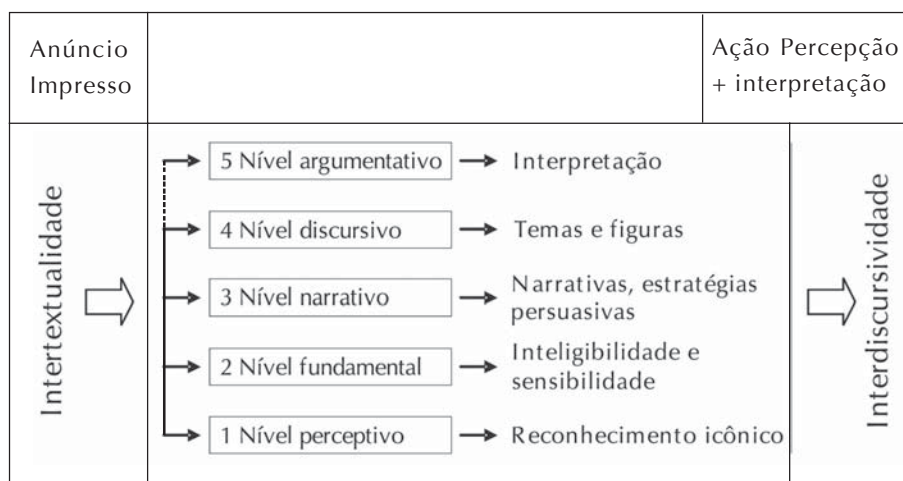


Fig. 1 Percurso de análise do anúncio publicitário

Pensamos que o contexto do anúncio em relação à campanha de que faz parte, e a retomada parcial de um histórico de comunicação do anunciante, numa perspectiva intertextual, deva iniciar a análise de um anúncio publicitário

<sup>7</sup> A escolha deste objeto de estudo deve-se: a) ao fato de a campanha possuir um mínimo de conteúdo lingüístico, limitado à assinatura *Fórum Jeans* no canto superior direito do anúncio, característica da chamada publicidade visual que, conforme observado anteriormente, baseia seus argumentos persuasivos fundamentalmente no discurso e na retórica da imagem; b) à ocorrência de fortes relações de intertextualidade e interdiscursividade da peça escolhida com a sua campanha, com o histórico de comunicação do anunciante e com o momento histórico em que foi veiculada.

impresso, recuperando o conceito de diálogo entre um determinado texto e os muitos outros textos da cultura proposto por Mikhail Bakhtin (1990). Um texto dialoga com outros em duas relações: de intertextualidade e de interdiscursividade. A primeira diz respeito às referências de um texto a outros textos, tanto no plano da expressão quanto do conteúdo; a interdiscursividade representa as pontes que um determinado texto constrói com o seu contexto histórico e cultural.

“A intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo. Há de haver três processos de intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização.” (FIORIN, 1994, p. 30) Segundo Fiorin, o processo de citação carrega a expressão e o conteúdo do texto citado e mantém uma forte relação referencial entre os textos. Já na alusão, os planos da expressão e do conteúdo permanecem semelhantes, mas a relação referencial entre textos é mediana: a paródia, por exemplo, é uma fórmula alusiva em que a expressão de um texto é apropriada para referenciar o conteúdo de outro texto. A estilização é um processo de intertextualidade mais fraco, em que sobrevive apenas uma impressão, ou procedimento genérico, do estilo do texto que remete.

Dois destes processos de intertextualização ocorrem também na relação de interdiscursividade: a citação e a alusão. De acordo com Fiorin (1994, p. 32) “A interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro”. A citação interdiscursiva é a repetição de idéias de outros discursos, no nível temático ou figurativo. Já a alusão interdiscursiva “[...] ocorre quando se incorporam temas e/ou figuras de um discurso que vai servir de contexto (unidade maior) para a compreensão do que foi incorporado” (FIORIN, 1994, p. 34).

Em uma análise do anúncio publicitário impresso (entendendo-se o anúncio como imagem publicitária, como manifesto visual composto por imagens icônicas e tipográficas, em combinação semi-simbólica) as relações intertextuais concernem à campanha publicitária que incorpora este anúncio, assim como o histórico de valores de comunicação do produto ou da marca do anunciante. Para uma análise consistente do anúncio e de seu verdadeiro valor persuasivo, devemos considerar não só o “texto”, ou seja, o anúncio em tela, pois esse “texto” está vinculado a outros “textos”, mas a sua relação com o posicionamento da marca para aquela campanha e, ainda, para campanhas anteriores.

No modelo que propomos, as relações interdiscursivas são concernentes ao contexto cultural e factual em que o anúncio está inserido. A publicidade é um espelho da cultura em que se insere, ao mesmo tempo em que refrata os valores sociais e ideais do momento histórico em que foi produzida e está inscrita. A interdiscursividade, em nossa análise, será considerada como uma última

etapa do processo de análise do anúncio impresso, somando-se às considerações finais. Entretanto, entendemos que tanto a intertextualidade quanto a interdiscursividade estão presentes na leitura das várias mensagens contidas em um manifesto visual, desde o momento da apreensão global do anúncio, no nível perceptivo, até sua possível interpretação cultural.

Feitas estas considerações, passamos a descrever brevemente os cinco níveis do percurso analítico proposto. O nível 1 é o da percepção inicial do texto e da imagem. Propomos que este seja um nível abaixo/anterior ao chamado “nível fundamental”, do usual percurso gerativo do sentido proposto na teoria semiótica de origem greimasiana. Esse contato perceptivo com o anúncio fornecerá, a partir de seus elementos expressivos (cromáticos, eidéticos, tipográficos<sup>8</sup> e topológicos) o reconhecimento icônico que permitirá a construção, no nível fundamental, de uma relação semi-simbólica, relacionando-se as categorias plásticas com categorias do conteúdo. O referencial teórico que dá sustentação a esse nível perceptivo encontra-se nos estudos de G. Péninou (1976), Greimas (2004) e Floch (1985) sobre a semiótica visual.

No nível 2, denominado nível fundamental, identificamos os valores expressos pelos formantes de uma narrativa do anúncio. Inteligibilidade e sensibilidade para associar os elementos expressivos a conteúdos significativos são determinantes nessa etapa de análise. Na etapa seguinte, nível 3 ou nível narrativo, são identificadas as estratégias persuasivas que determinarão as relações actanciais entre destinador, destinatário, adjuvante, oponente e objeto de valor. A seguir, no nível 4 ou discursivo, a análise deverá identificar o(s) tema(s) da mensagem publicitária, o tipo de enunciação (tanto do conteúdo verbal ou visual), as figuras de retórica usadas (visuais ou verbais), a escolha de figuras e personagens (que são um reflexo dos valores fundamentais estabelecidos). Neste nível, procuramos também estabelecer o estilo, tanto verbal quanto visual, que constrói a intertextualidade e dá coerência a uma campanha publicitária.

Lembramos que as contribuições de Barthes (1990), Durand (1973) e Péninou (1976) sobre a retórica visual e verbal da publicidade impressa servirão de apoio para a identificação dos recursos estilísticos utilizados nos anúncio analisados.

No último patamar do percurso analítico, que já opera “fora do texto”, focalizando a mente do receptor, propomos que seja acrescentado o nível argumentativo (nível 5), extraído do modelo de análise da publicidade de Umberto Eco (1997, p. 156-184). É neste nível das operações mentais realiza-

<sup>8</sup> Chamamos de eidéticos tipográficos os tipos gráficos considerados em sua forma de expressão visual.

das pelo receptor que pode surgir uma interpretação da imagem e da retórica presentes no processo. Essa interpretação do receptor passa por filtros culturais e psicológicos, mas é o tipo de operação que deve ser prevista por quem elabora o anúncio. É o efeito esperado dentro da estratégia criativa.

O percurso analítico se encerra com considerações sobre os aspectos interdiscursivos do anúncio e a identificação da ação sugerida pelo mesmo. Assim, partimos de uma percepção global do anúncio e de seus aspectos intertextuais, somados ao contexto interdiscursivo do anúncio, para o reconhecimento da ação objetivada pelo anunciante, que poderá ou não ser desencadeada nos receptores, dependendo de uma série de outros fatores além da mensagem persuasiva, fatores esses que compõem o cenário de *marketing* da marca anunciante *versus* o grau de vulnerabilidade dos mesmo receptores ao discurso publicitário e mediático. Em síntese, a análise proposta traça um percurso de produção de sentido que vai da percepção à ação esperada.

### **Análise do anúncio impresso da Fórum Jeans**



Fig. 2 Anúncio Fórum Jeans<sup>9</sup>

#### **a) Os aspectos intertextuais**

A grife de roupas Fórum, pertencente ao empresário Tufi Duek, foi criada em 1981, direcionando sua produção para o mercado do *jeanswear*. Desde o final dos anos 1980, é percebida como uma marca de status entre seus consumidores e sempre apostou em referências à cultura brasileira em seus desfiles, enfocando temas como o cinema novo, a cultura nordestina, o universo carioca, entre outros.

<sup>9</sup> Anúncio de página dupla, veiculado na revista *Veja*, edição 1949 de 29 de março de 2006.



Em março de 2006, a Fórum desenvolveu uma campanha publicitária composta por cinco anúncios veiculados em *outdoors*, revistas semanais, grandes jornais, além de cartazes para as vitrines de lojas e o site<sup>10</sup> da grife. Intitulada “Ajude a limpar o Brasil”, esta campanha foi criada pela agência de publicidade AlmapBBDO, e atingiu as principais capitais do país. As peças publicitárias que a constituem fazem uma clara referência ao escândalo político do “mensalão”, à compra de votações no Congresso, às denúncias contra o ex-ministro Antônio Palocci, à corrupção nos Correios e às Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI) montadas para apurar todas essas irregularidades.

Todas as peças da campanha foram protagonizadas pelo mesmo casal, formado pelos modelos Alexis Vinas e Jeisa Chiminazzo, esta de renome internacional. Com uma aparência angelical, trajando unicamente com uma calça jeans convencional, o par protagoniza cenas em que o contexto político do anúncio é sempre abordado através do mesmo tema da “faxina”, apenas com o recurso da imagem icônica fotográfica e a assinatura no canto superior direito, ou seja, os anúncios não apresentam mensagens verbais além da identificação do patrocinador. Os mesmos personagens, o casal de “anjos heróis” sumariamente trajados com uma calça jeans, estão presentes em outros quatro anúncios da campanha, o que estabelece uma isotopia figurativa forte entre as peças.

A temática da “limpeza” está presente em outros dois anúncios: na figura 3 em que os “anjos heróis” aparecem em primeiro plano com utensílios de limpeza, sob o pano-de-fundo da bandeira do Brasil, e na cena (figura 6) em que o jovem casal lava tecidos em verde e amarelo, em clara referência às cores da bandeira nacional.



Fig. 3 Anúncio Fórum Jeans, campanha “Ajude a limpar o Brasil”<sup>11</sup>

<sup>10</sup> In: <[www.forum.com.br/forumjeans](http://www.forum.com.br/forumjeans)>, acesso em 10 de julho de 2006.

<sup>11</sup> Fonte: <[www.forumjeans.com.br](http://www.forumjeans.com.br)>, acesso em 10 de julho de 2006.



Fig. 4 Anúncio Fórum Jeans, campanha "Ajude a limpar o Brasil"



Fig. 5: Anúncio Fórum Jeans, campanha "Ajude a limpar o Brasil"



Fig. 6 Anúncio Fórum Jeans, campanha "Ajude a limpar o Brasil"

Nos outros dois anúncios (figuras 4 e 5), as referências ao contexto político é mais forte. Num deles, os "anjos heróis" dão golpes marciais em personagens com as barras das calças sujas de lama, fazendo voar pelos ares as pastas cheias de dinheiro que eles carregam, num outro, mantêm amarrado em frente a um aparelho de televisão um suposto político que assiste em um monitor e a sua volta à exposição de possíveis provas contra a sua pessoa.

Todos os anúncios têm a assinatura Fórum Jeans no canto superior direito. Quatro utilizam o cinza como cor predominante.

Para esta campanha, foi criado um site específico<sup>12</sup> onde estão todas as imagens dos anúncios impressos e onde a Fórum explica-se a respeito da campanha:

Você também pode ajudar a limpar o Brasil. Dê sua opinião. A Fórum quer mostrar que o Brasil merece confiança e lança um movimento pela defesa da ética, da moralização e conscientização da sociedade.

Concluimos que a campanha “Ajude a limpar o Brasil” possui um alto grau de intertextualidade baseada no processo de citação (anúncios das figuras 2, 3 e 4) e um grau mediano referente ao processo alusivo (anúncios das figuras 5 e 6).

Em termos de conteúdos de comunicação, a grife tem um histórico de campanhas “politicamente engajadas”. Em 1994, a marca lançou a campanha “Brasil mostra a tua Cara”, seguida pela “Welcome to Brazil”, no inverno de 1996. No verão 2001-2002, foi a vez dos brasileiros se mobilizarem com “Brasil é o Fórum” e, no verão de 2003, o consumidor vestiu a “Camisa do Brasil”, pedindo *Fé, Respeito, Honestidade, Esperança e Luta*.

Conforme a classificação de Floch, que estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade, situamos a referida campanha como uma campanha de valorização utópica, colocando o “bem” como o valor principal da sua narrativa. Esta valorização está alinhada com o histórico de campanhas da marca que, desde o início da década de 90, se posiciona como politicamente engajada, sob o ponto de vista da própria marca, em uma luta de valorização do país e da sua cultura.

### **b) Nível perceptivo**

No anúncio analisado (figura1), temos, em primeiro plano, um casal (são jovens esguios, com os cabelos castanhos claros, de aparência andrógina e vestindo somente uma calça jeans). Apesar de estarem seminus, não há nenhuma conotação sexual na imagem. A moça, que lança um olhar para o leitor do anúncio, está ajoelhada ao lado de uma rampa, que, pelo contexto de segundo plano da imagem, identifica-se com a representação fotográfica da rampa do Congresso Nacional em Brasília. Está com uma escova na mão, esfregando o piso acinzentado de pedra. O rapaz, em pé ao seu lado, segura um rodo e desvia o olhar do leitor. Neste mesmo plano, encontra-se um balde de metal sobre a rampa que está parcialmente molhada e tomada por uma espuma branca.

<sup>12</sup> In: <[www.forum.com.br/forumjeans](http://www.forum.com.br/forumjeans)>, acesso em 10 de julho de 2006.

Em segundo plano, temos o prédio o em “H” do Congresso Nacional, representado parcialmente. Ao fundo, um céu cinzento e sem nuvens serve de suporte para a assinatura da marca Fórum Jeans. A palavra *Fórum* está grafada em preto, na tipografia tradicional da marca, em caixa alta, sem serifas. A palavra *jeans* aparece ao lado, grafada em branco, no sentido vertical.



Fig. 7 Monocromatismo das formas retas



Fig. 8 Policromatismo das formas arredondadas

Começando pela percepção dos componentes plásticos do anúncio, conforme nossa proposta de análise, é evidente o contraste do monocromatismo das formas retas e uniformes, e do policromatismo das formas arredondadas e multiformes. Desta primeira impressão extraímos, a partir dos elementos expressivos cromáticos e eidéticos, a iconização de uma dupla de seres humanos (formas sinuosas) em contraste com a expressão retilínea do cenário construído. A dupla é de jovens, o cenário é o Congresso Nacional, símbolo do poder legislativo do país e a Fórum, uma grife de roupas nacionalmente conhecida, aquela que patrocina esta imagem.

No plano do conteúdo, relacionamos a presença destes dois jovens à iconografia pictórica dos anjos e à personificação da limpeza e do bem (a limpeza referencial do chão alude à limpeza simbólica da “sujeira” na política nacional). O mal, pelo contexto interdiscursivo, indispensável na análise deste anúncio, é a classe política representada pelo conjunto arquitetônico do Congresso Nacional em Brasília. Cabe aqui, levar em conta a capacidade do receptor em fazer a leitura destes signos icônicos, remetendo aos seus significados. Assim, a polaridade entre bem e mal se dá pelos atributos visuais: o mal expresso pelo retilíneo, frio e cinzento e o bem, pelo orgânico, sinuoso e colorido, e os instrumentos da limpeza pelo prata (cor nobre do metal) e branco espuma (ação possível).

### c) *Nível fundamental*

A partir da primeira apreensão, partimos para a construção dos valores fundamentais do percurso gerativo do sentido. As relações entre os termos contraditórios retirados da análise do plano do conteúdo do anúncio estabelecem as bases do quadrado semiótico (que possibilitará, ou não, a complexificação do modelo em forma de octógono), que só existe pela contraposição de termos antagônicos, condição necessária para a significação.

Para a análise do anúncio Fórum Jeans, identificamos um modelo em semântica profunda que estabelece uma relação entre os termos contraditórios “bem” e “mal”, que podem ser expandidos para as formas modais *dever-ser/fazer* / *dever-não-ser/fazer*. A relação entre estes dois termos apresenta o comportamento correto, o bem, que surge como o principal valor de base do anúncio.

No termo contrário, o mal e não-bem, temos o Congresso Nacional que representa a classe política e o comportamento censurável. O bem e o comportamento recomendável, como já mencionamos anteriormente, são figurados pelos dois jovens que “limpam” a sujeira. Desta maneira, temos a seguinte representação gráfica no esquema do octógono greimasiano:

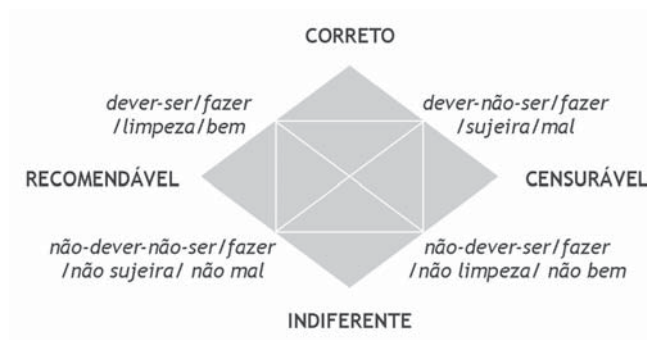


Fig. 9 Relações entre o correto, o recomendável e o censurável no anúncio Fórum Jeans

Na construção do octógono semiótico, trabalhamos apenas com o plano do conteúdo do anúncio. A análise das categorias eidéticas e cromáticas nos permitiram encontrar, no plano da expressão, os pares de opostos (policromatismo x monocromatismo; retilíneo x sinuoso), que, vinculados a pares de opostos do plano do conteúdo, formarão uma relação semi-simbólica.

No quadro a seguir, relacionamos as categorias do plano do conteúdo às categorias do plano da expressão para identificar as relações semi-simbólicas:

Plano do conteúdo	Bem x Mal Correto x Errado /Limpeza/ x /Sujeira/ /Jovens/ x /Arquitetura/ Políticos
Plano da expressão	Estilo pictórico x Estilo linear Cromático x Monocromático Multiforme x Uniforme

Fig. 10 Quadro das relações semi-simbólicas encontradas no anúncio

Na análise da construção das relações semi-simbólicas do anúncio da Fórum, encontramos uma relação que Levis-Strauss chamou de “pequenas mitologias”, e que Floch comenta na introdução de suas *Petites mythologies de l’oeil et de l’esprit* (FLOCH, 1985, p. 15-16). Pietroforte (2004) retoma esta observação de Floch, resgatando uma pequena mitologia construída por Wölfflin, em que o estilo pictórico orgânico dinamiza as imagens e o estilo linear retilíneo as torna estáticas. Assim, pode-se associar a vida ao estilo pictórico, e a morte ao estilo linear. Em nosso anúncio, essa pequena mitologia nasce nos jovens que, representados em “estilo pictórico” e cromático, personificam o bem, a limpeza e o correto que euforizam a vida. Enquanto que o “estilo linear” e o monocromatismo da arquitetura de Brasília caracterizam a política, a corrupção e disforizam a vida, ou seja, representam a morte. Esta relação na imagem é apresentada nos planos da imagem em que os valores euforizados são colocados em primeiro plano e os disforizados no segundo plano e no plano de fundo.

#### **d) Nível narrativo**

O nível narrativo do anúncio nos informa sobre as transformações de estado do sujeito da narrativa em busca do seu objeto de valor. Neste nível, temos como destinador a marca Fórum Jeans, que apresenta uma mensagem sugestiva ao destinatário, o consumidor, para que ele fique em conjunção com o objeto de valor, o bem, e a postura de limpeza simbolizada.

Na imagem, temos os dois jovens que buscam “limpar o Brasil”. O objeto de valor é a limpeza, que figurativiza o bem, a ética e o comportamento correto.

A publicidade nunca vende o objeto de valor principal: status, poder, prestígio. Ela vende os instrumentos de sua conquista. Em outras palavras, o que o anúncio vende é o programa narrativo auxiliar. No caso do anúncio analisado, o consumidor que queira conquistar poder e status deve, primeiro, entrar em conjugação com os valores da ética, do comportamento correto, do bem e até mesmo da vida, conforme vimos na construção do semi-simbolismo no nível fundamental, através de um adjuvante, o jeans Fórum. Com isso, este consumidor terá uma narrativa de sucesso; esta é a conclusão pretendida. Assim temos as seguintes relações actanciais na narrativa extraída do anúncio:

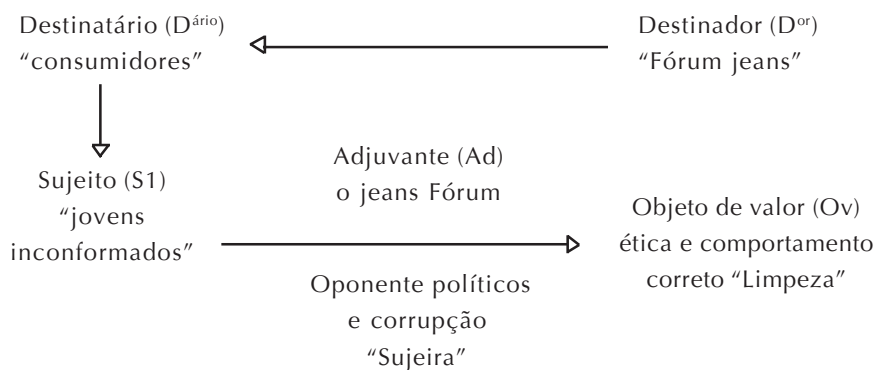


Fig. 11 Relações actanciais no anúncio Fórum Jeans

Estas relações actanciais desdobram-se nos seguintes programas narrativos:

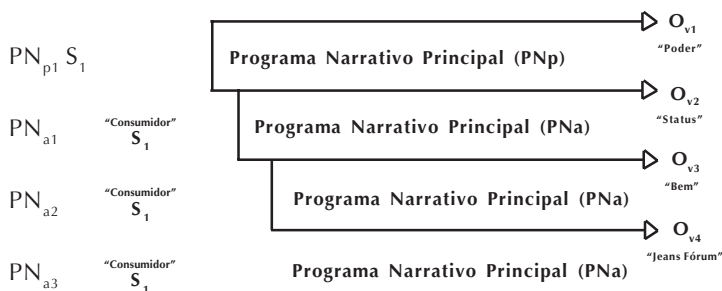


Fig. 12 Um programa narrativo para o sujeito-consumidor no anúncio do Fórum Jeans

No programa narrativo auxiliar 3 (PN<sub>a3</sub>) o consumidor adquire seu objeto de valor auxiliar 4 (O<sub>v4</sub>) — um jeans Fórum. A seguir, no (PN<sub>a2</sub>), este mesmo

consumidor quando adquire o  $O_{v4}$  adquire também uma conjunção com o bem ( $O_{v3}$ ), com a ética e o comportamento correto, figurados na imagem da limpeza promovida pelo casal vestido com o jeans da Fórum. O mesmo sujeito no ( $PN_{a1}$ ) identifica que o jeans Fórum lhe fornece o  $O_{v2}$  "status", que todo objeto de grife porta consigo, mas também lhe confere o status de pertencer ao grupo que está do lado do "bem", "da ética" e do "comportamento correto".

Entretanto, pensamos que o objeto de valor principal do consumidor, seu  $O_{v1}$ , no programa narrativo principal ( $PN_{p1}$ ) é o **poder**. Uma conjunção com o poder, tanto de possuir um objeto de grife, quanto de possuir a competência de "ajudar a limpar o Brasil" conforme prega a campanha da marca Fórum.

Identificamos que a narrativa do anúncio está em terceira pessoa, mas constrói um efeito de cumplicidade entre o enunciador (Fórum) e o enunciatário (consumidor).

#### **e) *Nível discursivo***

A temática do anúncio encontra-se na luta do bem contra o mal, extensiva à oposição vida e morte. Os dois personagens, desenvolvendo o tema da encarnação da bondade, são dois anjos que ajudarão a limpar o Brasil. Todos os anúncios da campanha apresentam uma isotopia figurativa e temática.

Neste nível, que é o da construção da iconicidade do anúncio, encontramos as seguintes figuras de retórica visual, uma vez que o texto do anúncio é apenas composto pela assinatura Fórum Jeans: a metáfora na relação da limpeza associada ao bem e ao bom caráter e aos jovens representados como anjos e a metonímia (significação da parte pelo todo). Temos a limpeza representada pela espuma na rampa, como parte da limpeza de todo o Congresso Nacional, ou, por contigüidade, da classe política.

#### **f) *Nível argumentativo***

No nível argumentativo, é desejável que o receptor se ponha no lugar da dupla de heróis e realize a operação lógica que a Fórum apresenta, isto é: se você quiser ser um jovem politizado, tem que usar Fórum.

Conforme vimos no nível narrativo, a Fórum manipula este anúncio nas categorias modais do querer/ser/crer no discurso da sedução, impelindo o destinatário da mensagem para a ação de compra da marca por associação aos valores positivos. E conforme as categorias de valorização publicitárias descritas por Floch, este anúncio se encontra na categoria de valorização utópica.



### **g) Aspectos interdiscursivos**

No período em que a campanha Fórum Jeans foi veiculada, o país já assistira a um processo de degradação da classe política, que se iniciara em 2005, com a entrada em ação das Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), voltadas para apuração de corrupção nos Correios e para o escândalo do “mensalão”. Essas CPIs apuravam as denúncias e pressões contra o ex-ministro Antônio Palocci e as votações no Congresso. No momento em que a campanha foi veiculada vivíamos um período de sucessivas absolvições dos deputados envolvidos no esquema de propinas.

O anúncio analisado foi retirado da edição n.º 1949 da revista *Veja* de 29 de março de 2006<sup>13</sup>, cuja manchete de capa é “Moral Torta. O governo do PT perde a bússola ética e o senso do ridículo. Palocciagate: os crimes da operação de acobertamento”.

Apesar das denúncias, sentiu-se na população brasileira apatia em combater os maus políticos numa atitude de conformismo com a situação em que o país se encontrava e ainda se encontra.

Na campanha “Ajude a limpar o Brasil”, feita pela grife Fórum, identificamos este apelo de resgatar a vontade do brasileiro para combater a corrupção e moralizar a política. Encontramos uma relação de alusão interdiscursiva entre o momento em que a campanha foi veiculada, o discurso da mídia e o anúncio analisado.

### **h) Considerações finais da análise**

Até aqui, reiteramos que o anúncio euforiza seus valores fundamentais para o bem, o recomendável e o ético. Neste caso, a Fórum chama estes valores para si e proclama que só jovens que vestem Fórum têm o direito de serem éticos. Os supostos “descamisados” do mundo “fashion”, são patrocinados por uma grife de vestuário reconhecidamente elitista. Assim, os valores utópicos propagados pela marca não se sustentam.

Outra observação fundamental é a incoerência na colocação da marca no canto superior direito. Conforme vimos na análise do nível fundamental a marca “Fórum” está alocada no setor monocromático do anúncio, onde localizamos, justamente, a classe política e seus valores antiéticos. Assim, se podemos asso-

---

<sup>13</sup> A capa da publicação apresenta a imagem da deputada petista Ângela Guadagnin, comemorando debochadamente a absolvição do deputado João Magno no processo de cassação em que era acusado de receber mais de 400 mil reais a título de propina no esquema de corrupção conhecido por “valerioduto”. A deputada ficou célebre quando esta imagem, que a imprensa batizou de “dança da pizza”, foi veiculada em um vídeo, exibido inúmeras vezes nos mais diferentes telejornais.

ciar a escolha deste canto por uma questão da melhor leitura, ou por uma coerência da diagramação, com os outros anúncios da campanha, na construção do sentido interpretativo ela cria dissonância com o discurso do próprio patrocinador do anúncio.

## Conclusões

Vivemos cada vez em uma iconosfera e infosfera em que o alfabetismo visual é indispensável para a comunicação social e interpessoal. Saber produzir sentido por meio de imagens, com ou sem o apoio de textos verbais que ancoram ou complementem o seu poder comunicativo, não é mais uma questão de talento especial, é uma questão de sobrevivência em espaços e tempos em que as tecnologias ajudam os cidadãos comuns a serem, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de informações e conteúdos simbólicos, com as mais variadas finalidades: da instrução à persuasão, passando pela educação e pela apreciação estética. Assim, qualquer sistematização de modelos para análise e leitura de imagem publicitária (aqui tomada como o conjunto de mensagens semi-simbólicas presentes no anúncio impresso e codificadas por meio da organização de imagens, tipos, cores, formas em um plano bidimensional) representa um avanço na adoção de uma postura construtiva em relação à publicidade.

## Referências

- BAKHTIN, M. (1990). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC.
- BARTHES, R. (1990). A retórica da imagem. In: \_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- \_\_\_\_\_ (1964). *Réthorique de l'image*. *Communications*. Paris: Seuil.
- DURAND, J. (1973) Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes.
- ECO, U. (1997) *A estrutura ausente*. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva.
- FIORIN, J. L. (1994). Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Org). *Dialogismo, polifonia e enunciação*. São Paulo: Edusp.
- FLOCH, J. M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- \_\_\_\_\_ (1985). *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*. Paris: Hades-Benjamin.
- \_\_\_\_\_ (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF.
- GREIMAS, A. J. (2004). Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, A. C. (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker.
- METZ, C. et al. (1973). *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes.
- PÉNINOU, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

PIETROFORTE, A. V. (2004). *Semiótica visual*. São Paulo: Contexto.

WÖLFFLIN, H. (2000). *Conceitos fundamentais da história da arte*. São Paulo: Martins Fontes.

REVISTA *Veja*, edição n. 1949, 29 mar. 2006.

<<http://moda.uol.com.br/estilistas/forum.jhtm>>. Acesso em: 10 jul. 2006.

<[www.fórumjeans.com.br](http://www.fórumjeans.com.br)>. Acesso em: 10 jul. 2006.

SANDRA SOUZA é professora doutora do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo e Presidente da Comissão de Graduação da ECA/USP; especializada em estudos da imagem na comunicação impressa. Criadora do Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação. [smrdsouz@usp.br](mailto:smrdsouz@usp.br)

CHRISTIANE SANTARELLI é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. Bolsista Capes e integrante do Programa de Aperfeiçoamento de Ensino (PAE) junto ao curso de Publicidade e Propaganda da ECA. Membro do Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação e do NIELP (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária). [csantarelli@usp.br](mailto:csantarelli@usp.br)

*Recebido em 29 de setembro de 2006 e  
aprovado em 15 de dezembro de 2006*