

Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos¹

Profa. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza²

Profa. Ms. Christiane Paula Godinho Santarelli³

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Departamento de Relações Públicas e Publicidade

Resumo

Desde seu estabelecimento como ciência, a semiótica tem se utilizado da publicidade como *corpus* de análise. No presente trabalho apresentamos alguns modelos tradicionais de análise do anúncio publicitário (aqui entendido como o protótipo da publicidade impressa), em um percurso diacrônico por autores da vertente francesa, de Roland Barthes a Jean-Marie Floch. Nosso objetivo é mostrar a evolução dos modelos de “leitura” do manifesto publicitário e situarmos o papel da imagem na construção da mensagem do anúncio.

Palavras-chaves: publicidade; imagem; comunicação impressa; análise semiótica.

Introdução

A publicidade é um objeto de análise da semiótica⁴ francesa desde os anos 60, quando Roland Barthes, um dos seus principais expoentes, usou pela primeira vez um anúncio impresso como *corpus* de uma análise. Ele representa a primeira fase da semiótica francesa; a segunda é marcada pelo lingüista Algirdas Julien Greimas.

A primeira fase é também conhecida por semiótica estruturalista. O termo *estruturalismo* tem origem no livro *Curso de lingüística geral* (1916) de Saussure, que se propunha a abordar qualquer língua como um sistema no qual cada um dos elementos só pode ser definido pelas relações de equivalência ou de oposição que mantém com os demais elementos. De um modo geral, o estruturalismo procurou explorar as inter-relações (as estruturas) através das quais o significado é produzido dentro de uma cultura.

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² 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 (smrdsouz@usp.br).

³ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA USP e integrante do Programa de Aperfeiçoamento do Ensino (PAE) junto ao curso de Propaganda e Publicidade (csantarelli@usp.br).

⁴ O termo semiótica é empregado atualmente como a designação mais popular para a ciência dos signos e dos processos de significação e é por este motivo que o adotaremos ao longo de todo o trabalho. 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.

A segunda fase da semiótica francesa é também conhecida como Escola de Paris, semiótica narrativa e discursiva, ou semiótica greimasiana. Esta corrente começou a ser gradualmente desenvolvida nos anos 60 por Greimas e seus discípulos. Além dos estudos lingüísticos de Louis Hjelmslev, o alicerce teórico da semiótica greimasiana encontra-se também fundamentado na antropologia estrutural de Claude Lévi-Strauss e na teoria do conto de Vladimir Propp. Com essas bases, a semiótica greimasiana está vinculada ao campo de estudos da lingüística e estuda os fenômenos da linguagem em processos de produção de sentido localizados em textos verbais, não-verbais e sincréticos.

Utilizando conceitos da semiótica greimasiana Jean-Marie Floch desenvolveu nos anos 80 um novo paradigma de análise da imagem publicitária a partir do desenvolvimento da semiótica visual plástica e figurativa.

A seguir, apresentaremos alguns modelos mais conhecidos de análise do anúncio publicitário impresso, em um percurso diacrônico, nos servindo dos exemplos de época, e assim podemos ter uma percepção mais apurada de como a teoria de análise da imagem publicitária foi se depurando na medida em que a teoria semiótica foi sendo desenvolvida.

1. Roland Barthes : conotação e denotação

Seguindo os conceitos da lingüística de Ferdinand de Saussure, Barthes foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo “Retórica da imagem”⁵. Neste ensaio, encontramos considerações sobre o sistema de conotação e denotação da imagem (conceitos hjelmslevianos); as funções de ancoragem e revezamento do texto em relação a uma imagem e uma retórica da imagem fotográfica, baseada em recursos como trucagem, pose, agrupamento de objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe. Sua intenção foi encontrar na imagem fotográfica uma possível resposta para suas questões sobre a formação do sentido em uma imagem fixa:

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática.⁶

⁵ Publicado inicialmente em: *Communications*. “Rhétorique de l’image”. Paris: Centre d’Études des Communications de Masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, nº 15.

⁶ BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 28.

No anúncio das massas Panzani, Barthes desenvolve sua análise identificando três tipos de mensagem: a mensagem lingüística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica). A seguir, parte para uma breve descrição do anúncio: “Temos aqui uma publicidade Panzani: pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho.”⁷



Figura 1 Anúncio massas Panzani

Esta descrição não inclui a mensagem lingüística localizada na parte inferior do anúncio: “*PATÊS - SAUCE - PARMESAN. A L’ITALIENNE DE LUXE*” que podemos traduzir por “Massas - molho - parmesão. À moda italiana de luxo”. A linguagem verbal tem a tarefa de ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções: a ancoragem (ou fixação) e a de etapa (*relais* ou revezamento)⁸. A ancoragem é a função mais comum; pode ser encontrada na publicidade e na fotografia jornalística. Nesta função, a mensagem lingüística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia. A função de etapa é estabelecida na complementaridade entre uma imagem e o texto; a mensagem verbal tem a função de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente. No anúncio Panzani, a função da mensagem verbal é de ancoragem, reforçando o aspecto de “italianidade” dos produtos da marca.

Após a análise da mensagem lingüística, segundo o modelo de Barthes, parte-se para a análise da imagem, que apresenta dois tipos de mensagens: a mensagem conotada e a denotada. Na mensagem conotada encontramos os aspectos simbólicos do anúncio. No exemplo das massas Panzani, a cena visual conota “volta das compras”, produtos frescos “recém comprados” enquanto a mensagem verbal colabora para a percepção de “italianidade” que também está na composição de cores do anúncio (cores da bandeira italiana). A presença do tomate fresco disposto proximalmente do molho de tomate

⁷ BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Op. cit., p. 28.

A reprodução do anúncio está disponível em: <http://es.geocities.com/tomaustin_cl/semiotica/barthes/retoricaimg.htm>.
Acesso em: 13 março 2006.

⁸ Os termos variam conforme a tradução.

estabelece uma relação de semelhança; o molho Panzani é tão fresco como o feito com o próprio tomate.

A mensagem denotada é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena. A imagem de um tomate representando um tomate é a mensagem literal em oposição à mensagem conotada ou simbólica (hoje já se aceita que o nível denotativo é também simbólico, uma vez que o real representado implica em uma construção de sentido, tanto pela participação do receptor quanto do produtor da mensagem, e qualquer representação do real envolve códigos perceptivos de reconhecimento). O nível denotativo da imagem inclui a percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas.

Na análise das imagens, Barthes afirma existir uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal, abrindo caminho para outros pesquisadores da imagem publicitária..

Apesar de separar em três partes a imagem publicitária, Barthes frisa que busca compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, sem esquecer da relação final dos três níveis da mensagem. O sistema de análise criado por Barthes se tornou muito popular pela simplicidade e, até hoje, é possível encontrar análises de anúncios publicitários que seguem esta metodologia.

2. Umberto Eco : relações entre o registro verbal e o visual

No livro *A estrutura ausente* de 1968, Eco desenvolve uma metodologia de análise da publicidade sob influência da teoria da informação e não diretamente vinculada à corrente francesa. O título do livro, aliás, é uma crítica aberta aos fundamentos do estruturalismo francês, apesar do autor possuir claras influências de Saussure, Hjelmslev e Barthes. Na sua proposta de criar um sistema de códigos visuais, Eco utiliza um modelo de distinção triádica do signo, o modelo de Peirce, observando que a cada uma das definições do signo pode corresponder um fenômeno de comunicação visual.

Ao contrário de Barthes, que entendia a imagem como um todo inseparável (um *analogon*), Eco sustenta que a imagem ou signo icônico é suscetível de ser decomposta em unidades 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 uma certa inspiração no modelo “fundador” (barthesiano) de análise da imagem publicitária.

Eco divide a imagem publicitária em cinco níveis: os três primeiros tratam especificamente da imagem e os outros dois sobre a argumentação.

- 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, histórico e publicitário. No primeiro tipo, a publicidade usa significados convencionais (no exemplo dado por Eco, temos a auréola como sinônimo de santidade). E a do tipo publicitário inclui convenções criadas pela própria publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou olhar para o leitor com cumplicidade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural.
- c) Nível tropológico: composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a 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 imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico 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.



Figura 2 Anúncio sabonete Camay

Após apresentar este modelo, Eco exemplifica a sua aplicação na leitura de quatro mensagens comerciais e uma, de propaganda ideológica. Vamos rever a análise do sabonete Camay, o exemplo mais conhecido e citado. Esta análise se inicia pelo o que Eco designou de registro visual, buscando na imagem as cinco categorias estabelecidas em seu modelo. Depois, o autor parte para o estudo do registro verbal e finaliza estabelecendo as relações entre os dois registros. No nível da denotação, que corresponde ao nível icônico, a imagem do anúncio é descrita da seguinte maneira: “Um homem e uma mulher, ambos jovens, estão examinando quadros expostos num local que o catálogo empunhado pela moça indica como sendo esse templo dos

antiquários que é Sotheby, em Londres; o homem fita a mulher e a mulher volta os olhos na direção desse olhar.”⁹

No nível das conotações, temos o signo “mulher” que para o padrão cultural ocidental é tida como bonita. Outra conotação que o autor alia a essa mulher é o seu *status* social, uma combinação de riqueza, cultura e bom gosto, pois ela frequenta a Sotheby, um antiquário inglês famoso. Se esta mulher não for inglesa, como o tipo físico sugere, é uma turista refinada. O signo “homem” é tido como atraente, segue um estereótipo cinematográfico, mas não se encaixa no tipo físico do “inglês”, está mais para um viajante internacional. Este personagem é culto por frequentar um local de prestígio e por descartar a consulta do catálogo, pois, presumivelmente, sabe avaliar as obras de arte que vê. A imagem remete ao cinema, não só pelos personagens que faz referência, mas pelo tipo de enquadramento e de uma narrativa da imagem. O olhar dos dois personagens conota atração e o objeto motivador desta súbita atração é o perfume do sabonete que a mulher usa.

Os dois personagens principais da cena encarnam a figura retórica da antonomásia; representam qualquer homem e mulher da categoria que representam; são assim, modelos a serem imitados. O vidro de perfume, ao lado do sabonete anunciado, estabelece a comparação de que o sabonete possui a mesma qualidade do perfume. O raciocínio articulado é o seguinte: pessoas refinadas e bem sucedidas devem ser imitadas e uma mulher, para atrair o tipo ideal de homem, deve usar o sabonete Camay.

O registro verbal, totalmente isolado da cena representada, possui uma função referencial nas duas primeiras linhas: “*Anche chi riesce a conquistare un tesoro d’arte può essere conquistato dal fascino Camay*” (“Até quem consegue conquistar um tesouro de arte pode ser conquistado pelo fascínio Camay”). Emotivo na linha destacada pela tipografia maior: “*Quel fascino Camay che fa girar la testa*” (“Aquele fascínio Camay que faz virar a cabeça”). O texto, ao lado da imagem do sabonete repete a argumentação destas primeiras frases e reitera as conotações da imagem principal do anúncio: “*Anche voi potete far girar la testa ad un uomo così...con Camay. Perché Camay è la saponetta cosmetica preziosa per la carnagione...ricca di seducente profumo francese. Un profumo costosissimo, irresistibile. Affidatevi a Camay...per quel fascino che fa girar la testa.*” (“Você também pode fazer virar a cabeça de um homem assim...com Camay. Porque

⁹ ECO, U. *A estrutura ausente*. Op. cit., p. 165.

Camay é o sabonete precioso para a cútis...enriquecido com um sedutor perfume francês. Um perfume caríssimo, irresistível. Entregue-se a Camay...para ter aquele fascínio que faz virar a cabeça”).¹⁰

Para finalizar a análise, o autor estabelece as relações entre o registro visual e o verbal e chega a uma conclusão inesperada: anúncio tem uma inspiração visual sofisticada conjugada com uma mensagem verbal pobre, típica de anúncios de rádio dirigidos às massas. O autor ainda coloca que a ideologia de base deste anúncio é a do sucesso econômico-erótico da sociedade capitalista. Para Eco, a publicidade que pretende ser tão revolucionária em termos estéticos, acaba geralmente utilizando soluções já codificadas e a análise da imagem publicitária teria como uma função moral a redução das ilusões estéticas revolucionários dos publicitários.¹¹

3. Jacques Durand : figuras de linguagem

Jacques Durand é o próximo autor a propor estudos da análise publicitária. Suas idéias são complementares aos estudos de Barthes e de Georges Péninou. Sua principal contribuição bibliográfica para o estudo da imagem publicitária foi o artigo “Retórica e imagem publicitária”, publicado na revista *Communications* em 1970.¹²

Barthes havia demonstrado, em sua análise inicial do anúncio de massas Panzani, que os conceitos da retórica tradicional, principalmente a metáfora e a metonímia, poderiam ser aplicados à imagem publicitária. Durand, a partir dessa premissa, desenvolveu um projeto de pesquisa da imagem publicitária, buscando exemplos de figuras da retórica clássica. Neste estudo, pesquisou um *corpus* de mais de mil anúncios impressos publicados nos anos 60, com a intenção de construir um repertório de imagens onde as clássicas figuras de retórica verbais pudessem também ser identificadas, constituindo, dessa maneira, uma retórica visual. No seu trabalho, o autor conseguiu encontrar todas as figuras clássicas traduzidas em imagens e, ainda concluiu, que as melhores “idéias criativas” dos anúncios pesquisados, nada mais eram do que uma mera aplicação da retórica.

Para identificar as figuras da retórica visual, Durand iniciou seu estudo construindo uma tabela de relações entre os conteúdos e as formas das figuras de retórica,

¹⁰ A palavra caríssimo em italiano tem um duplo sentido: custoso e querido. Aqui percebemos o uso da função poética em um conteúdo ambíguo em que o perfume pode ser caro, mas também muito apreciado.

¹¹ ECO, U. op.cit, p. 184.

¹² Versão em português do artigo em: *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.

estabelecendo, no plano do conteúdo, cinco tipos possíveis de relações entre os elementos associados (identidade, similaridade, diferença, oposição e falsas homoloias) e, no plano das formas, quatro tipos de operações retóricas (adjunção, supressão, substituição e troca), conforme quadro abaixo:

OPERAÇÃO RETÓRICA				
Relação entre os elementos variantes	A Adjunção	B Supressão	C Substituição	D Troca
1 - Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2 - Similaridade - de forma - de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Homologia
3 - Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
4 - Oposição - de forma - de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasma
5 - Falsas homologias - Duplo sentido - Paradoxo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimétabole Antilogia

Tabela 1: Classificação geral das figuras de retórica.¹³

Durand, no final de seu artigo, lembra que a análise até então feita das figuras de retórica se limitaram a anúncios isolados, mas que a aplicação das figuras de retórica também pode ser feita a campanhas como um todo, em que cada peça pode ser analisada em relação às demais. O autor, assim como Eco, considera que a grande contribuição da retórica para a publicidade é o desenvolvimento de um método de criação.

Ao observarmos a publicidade impressa, verificamos que as tabelas de figuras de retóricas visuais identificadas por Durand continuam válidas depois de quarenta anos, sendo ainda uma grande referência sobre retórica e a publicidade: as transgressões da imagem retórica são artifícios que provocam o espectador e proporcionam prazer, tornando a publicidade sedutora e eficaz.

¹³ DURAND, J. "Retórica e imagem publicitária". In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Op. cit., p. 27.



Fonte : <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>

4. Georges Péninou : da publicidade substantiva à publicidade adjetiva

Georges Péninou fez estudos complementares ao trabalho de Durand. Entre suas obras mais conhecidas estão o artigo “Física e metafísica da imagem publicitária” e o livro, nascido de sua tese de doutoramento, *Intelligence de la publicité* (1972). Participou dos seminários de Roland Barthes, na École Pratique des Hautes Études. *Intelligence de la publicité* é um conglomerado de reflexões sobre a imagem publicitária feito ao longo de décadas e divulgado em vários artigos, que foram organizados na sua tese de doutorado. Na obra, Péninou elabora um estudo das formas de expressão da imagem publicitária e também apresenta um modelo de análise de um anúncio publicitário impresso, que é utilizado como um “mote” para a exposição de diversas considerações sobre a questão da imagem na publicidade.

A análise do anúncio de *Indian Tonic Schweppes* deixa transparecer a inspiração de modelos anteriores de Barthes e Eco, incorporando a separação da mensagem publicitária nos níveis denotativo e conotativo. A semelhança também está na separação do material imagético do escrito. Como seus antecessores, inicia a análise como uma descrição do anúncio.

O quadro a seguir é uma reprodução do ordenamento de análise do anúncio de *Indian Tonic Schweppes* feito pelo autor.¹⁴

¹⁴ PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976, p. 48 e 51

	PLANO DO SIGNIFICANTE	PLANO DO SIGNIFICADO	
	1. Mensagem linguística	Função ou valor	
	Disposição gráfica da informação escrita	Morfologia reveladora do gênero publicitário	
	Se incorporam ao francês Indian Tonic (nome internacional do produto) e Drink (nome usual da categoria de bebidas de referência)	Inteligibilidade da proposta publicitária.	
	Publi editions	Identificação da agência de publicidade	
	Indian Tonic	Identidade do produto	Denotativo Diferencial
	Schweppes	Denominação comercial do produto	
	Sem álcool nem excesso de açúcar	Composição do produto	
	Não engorda	Propriedade do produto	
	Se serve ao natural ou com uma rodela de limão ou laranja	Modo de usar o produto	
	O “drink” das pessoas refinadas	Posição elitista do produto no mercado	Valor Conotado
	2. Mensagem icônica		
	Disposição geral da imagem	Morfologia reveladora do gênero publicitário	Denotativo Referencial
	Apresentação da garrafa	Identificação do produto e de seu nome de marca	
	Apresentação (da garrafa exibida), mão estendida	Criação da mensagem deíctica “aqui está” (ostentação) Criação da implicação	
	Mão vestida com a luva Bracelete Jogadores de golf	Valores conotados, posição do produto no mercado	Valor Conotado

Tabela 2 *Análise de Indian Tonic Schweppes*

Apoiando-se em Barthes, Péninou sustenta que toda imagem central emite duas mensagens, uma de *apresentação*, que se refere a uma leitura denotativa, e outra de *simbolização*, no nível conotativo, além de uma mensagem de representação do gênero publicitário, que permite seu reconhecimento imediato pelo leitor ou espectador, mesmo que ele desconheça língua verbal em que o anúncio (ou manifesto publicitário) foi codificado.

Segundo Péninou, os manifestos publicitários podem ser classificados em duas grandes categorias ou “regimes”: substantivos (denotativos) e adjetivos (conotativos).

A publicidade substantiva é a publicidade de apresentação do produto. Corresponde à consagração fotográfica do objeto, com o destaque para seu nome e “substância”, com ou sem apresentador(es). Quando há um apresentador, seu posicionamento em relação ao leitor - frontal, três quartos e perfil- admite uma série de outras implicações retóricas.

O posicionamento frontal dos personagens, com os olhos fixos em um espectador ausente, revela a superioridade deste personagem em relação ao seu espectador. É uma situação imperativa. Também são imperativos os gestos: prescritivo (indicador apontado na horizontal), demonstrativo (indicador levantado) e indicativo (indicador para baixo).

Os personagens em três-quartos são menos diretos e incisivos. Sua abordagem é do convite e não da intimidação. O tom da imagem é de sugestão, de contemplação e em algumas vezes enigmático. Tanto no posicionamento frontal como no posicionamento três-quartos trata-se do regime do discurso do personagem em primeira pessoa.

O perfil é o personagem em terceira pessoa, ou seja, aqui temos uma história que é contada e onde esta pessoa se torna um personagem e o leitor passa a ser um *voyeur*. O personagem do anúncio deixa de falar para ser aquele de quem se fala. Este é o regime da narrativa.

Outras categorias de publicidade substantiva que utilizam apresentadores são os anúncios de designação e os de exibição. A designação compreende aqueles gestos que sinalizam algo particular, algo como *eis aqui o produto X*. A exibição se realiza por meio de recursos do código gestual: estendido/não estendido (em que o objeto é colocado em destaque para o observador mediante um gesto de exibição); distanciado/não distanciado (quando o objeto é colocado a uma certa distancia do apresentador); dos códigos posicionais (que incidem sobre a oposição frente/trás, central/não central, alto/baixo, todas em função da relação do objeto apresentado ou do apresentador) e dos códigos do objeto (que definem o tratamento do objeto de maneira que a mensagem esteja centrada sobre o objeto proposto, passando o apresentador a um plano inferior). Sem o auxílio de apresentadores, a publicidade substantiva também pode ser de auto-apresentação e aparição. A auto-apresentação é uma publicidade sem tempo, a imagem mostra o objeto em sua singularidade. Já a aparição mostra o lançamento de um novo produto e reforça essa característica na mensagem lingüística.

No regime da conotação, a publicidade adjetiva dá destaque para as características do produto e cria uma consagração fotográfica do valor do que é anunciado. É uma categoria persuasiva, tem uma concepção motivacional para a compra. Usa figuras de retórica na imagem como: a metáfora (imagens que estabelecem uma analogia com o produto), sinédoque (o destaque de um detalhe para a estimular a percepção da relação com a imagem total do objeto) e metonímias (imagens que estabelecem uma relação de contigüidade - continente pelo conteúdo, instrumento por pessoa, concreto por abstrato). A identificação dos códigos - cromático, tipográfico, fotográfico e morfológico - nas manifestações publicitárias impressas e a análise de cada código baseada na compreensão de como as figuras de retórica “entesouram” a marca anunciada e, assim, desencadeiam o processo persuasivo de consumo ou adesão tem, ainda hoje, inegável valor para o estabelecimento de uma inteligência publicitária.

5. Jean Marie Floch : valorizações publicitárias

O próximo autor com uma proposta de análise da imagem publicitária é Jean Marie Floch, reconhecidamente o intelectual que mais contribuiu para o uso da pesquisa semiótica nas áreas de marketing e comunicações. Floch foi orientando de Greimas na Escola de Paris e dividiu sua vida profissional entre consultorias na área de marketing e a academia. O autor trouxe uma nova abordagem sobre estes estudos usando a semiótica greimasiana como instrumento de análise cujo interesse principal é a idéia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação). Floch trata a imagem como um texto-ocorrência significando assim que a semiótica estabelece inicialmente uma relação de sentido e que o mesmo é possível de ser encontrado em um texto, filme, desenho, logotipo ou qualquer outro “objeto” de estudo.

Seu modelo de análise da imagem começa a ser desenvolvido em 1981, posteriormente publicado no livro *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit* (1985). Floch não desenvolveu um modelo exclusivo de análise semiótica da publicidade, seu modelo extrapola para uma análise da semiótica plástica em geral que inclui a escultura, arquitetura, pintura, design e publicidade. A publicidade é um sistema semiótico sincrético, também chamado de complexo, pois trabalha com textos de duas ou mais linguagens de manifestação.

O livro *Sémiotique, marketing et communication* é um dos mais importantes da bibliografia de Floch, e seguramente o mais conhecido, e é considerado a primeira obra de semiótica estrutural consagrada exclusivamente às comunicações e ao marketing, incluindo a publicidade. O que Floch acrescenta de significativo no estudo da imagem é de analisá-la seguindo os ensinamentos de Greimas e a teoria da significação gerativa de sentido. Nesta obra, Floch apresenta seis ensaios cujos objetos de análise são “cases” de marketing e comunicação onde foi aplicado o estudo semiótico, seja na elaboração de uma metodologia de pesquisa seja para uma análise do *corpus*. Três desses “cases” usam a publicidade como objeto de estudo. O capítulo intitulado “*J’aime, j’aime, j’aime...*” tem como objeto de análise a publicidade do setor automotivo e o sistema de valores do consumidor que entra em jogo quando decide comprar um automóvel.

Usando uma lógica parecida com o primeiro estudo de caso do livro “*Etes-vous arpenteur ou somnambule?*”, onde Floch cria um método de pesquisa para descobrir algumas tipologias de comportamentos dos usuários do metrô parisiense (RAPT) e sua interação com os funcionários e serviços prestados, o autor constrói um quadrado semiótico e estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade.

Essa tipologia dos modos de valorização utilizados pela publicidade foi concebida para a análise do discurso publicitário da fábrica de automóveis Citroën, mas é evidente que é válida para análise de outros discursos publicitários. De acordo com Floch as descrições dessas valorizações são:

- 1) Valorização prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...).
- 2) Valorização utópica: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida aventura...).
- 3) Valorização lúdica: correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...).
- 4) 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).

Assim ficou estabelecido o quadrado semiótico:

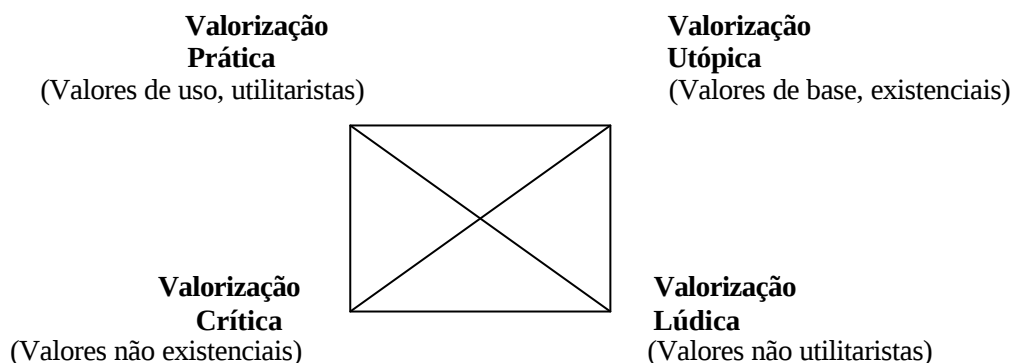


Figura 6: Tipologias de valorizações publicitárias propostas por Floch.¹⁵

Considerações finais

Podemos distinguir quatro etapas distintas no percurso de aproximadamente quarenta e cinco anos de análise da imagem publicitária.

Roland Barthes foi o primeiro teórico da semiótica a se interessar pela análise da publicidade. Em seu artigo “fundador”, Barthes sentiu a necessidade de justificar a escolha de um anúncio como objeto de análise, e buscou provar que os conceitos da semiologia (termo pelo qual os estudos dos signos eram então conhecidos, desde a tradição de Saussure) funcionavam neste tipo de *corpus*. No fim de seu artigo, Barthes desafia outros pesquisadores a continuar investigando a retórica da imagem publicitária apontando-a como um novo tema de pesquisa. Juntamente com Barthes, Umberto Eco abre o caminho para novas investigações 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.

Na segunda fase do percurso da análise da publicidade impressa, Jacques Durand e Georges Péninou, nos anos 70, continuaram o trabalho de seu mestre Barthes. Suas propostas são complementares e atendem ao desafio de Barthes sobre a 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 detalhar o tipo de discurso e os mecanismos de persuasão da imagem publicitária. Nos anos 80 e 90, com o

¹⁵ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: P.U.F, 1990. p. 131.

desenvolvimento da semiótica visual fundamentada na semiótica greimasiana, Floch dá um novo fôlego ao objeto publicidade, aplicando a semiótica na análise de logotipos, campanhas e anúncios.

Também nos anos 90, estabelece-se a quarta fase do percurso com releituras de modelos anteriores. Martine Joly 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 nos significados e conotações da imagem de um anúncio. No mesmo período, aproximadamente na metade da década, Andréa Semprini 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.

Bibliografia

- ADAM, J.M. BONHOMME, M. *La argumentación publicitária*. Madrid: Editiones Cátedra, 2000.
- BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. “A mensagem fotográfica”, In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- DURAND, J. “Retórica e imagem publicitária”. In: *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: P.U.F, 1990.
- _____. *Petite mythologie de l’oeil et l’esprit*. Paris: Hades-Benjamin, 1985.
- GREIMAS, A J; COURTES, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HJELMSLEV, L. *Prolegômeros a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, s/d.
- LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1985.
- NÖTH, W. *Panorama da semiótica*. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2003.
- PÉNINOU, G. “Física e metafísica da imagem publicitária”. In: *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- _____. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.
- SAUSSURE, F. de. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, s.d.
- COMMUNICATIONS. *Rhétorique et publicité*. Paris: Centre d’études des communications de masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, nº 15.