



XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Um percurso de análise da publicidade: da percepção à ação.¹

Christiane Paula Godinho Santarelli²

Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes

Resumo: Neste trabalho apresentaremos uma análise da campanha da marca 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.

1 - Introdução

Desde seu estabelecimento como ciência, a semiótica³ tem se utilizado da publicidade como *corpus* de análise. Em 1964 Roland Barthes, um dos principais expoentes da linha francesa usou pela primeira vez um anúncio impresso como objeto de estudo⁴. No presente trabalho, propomos um modelo de análise da imagem publicitária com inspiração de alguns modelos tradicionais de análise do anúncio impresso. Em aproximadamente quarenta e cinco anos de estudos da imagem publicitária podemos distinguir quatro etapas distintas em um percurso de sucessivos modelos de análise e leitura da imagem publicitária.

Em 1964 Roland Barthes (1990, p.27-43), 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*. Em seu ensaio, encontramos considerações sobre: o sistema de conotação e denotação da imagem; as funções lingüísticas do texto de ancoragem e complementaridade em relação a uma imagem e

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

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA USP, bolsista Capes e membro do GEIC (Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação). E-mail: csantarelli@usp.br.

³ 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.

⁴ No artigo “Rétorique de l’image” publicado originalmente no nº 4 da revista *Communication*, a análise do anúncio das massas Panzani representa um marco fundador na análise semiótica da publicidade.

aspectos de uma retórica visual. Apesar do título do 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 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 inseparável (um *analogon*), 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 barthesiano.

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. Assim respectivamente temos: 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 usa significados convencionais (no exemplo dado por Eco, temos a auréola como sinônimo de santidade), e a do tipo publicitário que inclui convenções criadas pela própria publicidade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural; c) nível tropológico: composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas à comunicação visual; 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.

Na segunda fase do percurso da análise da publicidade impressa, Jacques Durand e Georges Péninou⁵, nos anos 70. Suas propostas são complementares e

⁵ Sobre as contribuições de Jacques Durand à análise da publicidade visual consultar: DURAND, J. Retórica e imagem publicitária In: METZ, C. et al. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.



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 *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 desenvolvimento da semiótica visual fundamentada na semiótica greimasiana, Jean-Marie Floch⁶ dá um novo fôlego ao objeto publicidade, aplicando a semiótica na análise de logotipos, campanhas e anúncios. Floch trata a imagem como um texto-ocorrência, que pode ser um logotipo, desenho, filme, peça publicitária ou qualquer outro “objeto” de estudo, sincrético ou complexo, que tenha uma narrativa a ser extraída. 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*. O livro *Sémiotique, marketing et communication* é considerada a primeira obra de semiótica estrutural consagrada exclusivamente às comunicações e ao marketing, incluindo 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. De acordo com o autor, estas valorizações são de quatro tipos básicos: a) **prática**: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...); b) **utópica**: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida, aventura...); c) **lúdica**: correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...) e d) **crítica** que corresponde 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 90, estabelece-se a quarta fase do percurso com releituras de modelos anteriores. Martine Joly⁷ 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,

Géorges Péninou complementou o trabalho de Durand em sua tese de doutorado na École Pratique des Hautes Études, intitulada *Intelligence de la publicité*, de 1972.

⁶ 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 *Identites visuelles*, 1995.

⁷ A contribuição de Martine Joly mais divulgada em língua nacional é sua publicação intitulada *Introdução à análise das imagens*.



Andréa Semprini⁸ 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.

2 - 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”, publicada em março de 2006⁹, nossa proposta é uma releitura de 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 que desencadeiam no receptor determinadas conclusões esperadas. Este percurso compreende cinco níveis de leitura do anúncio e enfatiza que ele, embora destacado do seu contexto no momento da análise, 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. No final do processo, o modelo prevê a possibilidade de interdiscursividade como um processo importante à inteligibilidade do sentido proposto, uma vez que um mesmo manifesto pode conter referências a outros discursos e outros contextos culturais.

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 impresso, recuperando o conceito de diálogo entre um 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 em expressão quanto em conteúdo; a interdiscursividade representa as pontes que um determinado texto constrói com o seu contexto histórico e

⁸ Andréa Semprini, sendo aluno de Floch, propagou suas idéias na análise da campanha Benetton e é autor de várias publicações sobre estudo de marca.

⁹ A escolha deste objeto de estudo se deve a dois motivos: pelo fato desta campanha possuir o mínimo de conteúdo lingüístico, limitado à assinatura *Fórum Jeans* no canto superior direito do anúncio, esta é uma característica da chamada publicidade visual que baseia seus argumentos persuasivos fundamentalmente no discurso e na retórica da imagem. A segunda razão é pela 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 ela foi veiculada.

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). Dois destes processos de intertextualidade ocorrem também na relação de interdiscursividade: a citação e a alusão.

Em uma análise do anúncio publicitário impresso¹⁰ as relações intertextuais são concernentes à campanha publicitária que incorpora este anúncio, assim como o histórico de valores comunicação do produto ou marca anunciante. Sentimos que 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 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 onde o anúncio está inserido. A publicidade é um espelho que reflete a cultura em que se insere, ao mesmo tempo 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.

Após estas considerações, passamos a descrever brevemente os cinco níveis do percurso analítico proposto. O nível 1 é o da percepção inicial do texto e 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, eidéticos tipográficos¹¹ 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.

¹⁰ Entendendo-se o anúncio como imagem publicitária, como o manifesto visual composto por imagens icônicas e por imagens tipográficas em uma combinação semi-simbólica.

¹¹ Chamamos de eidéticos tipográficos os tipos gráficos considerados em sua forma de expressão visual.

No nível 2, denominado de nível fundamental, identificamos os valores expressos pelos elementos formantes de uma narrativa do anúncio. Inteligibilidade e sensibilidade para associar os elementos expressivos a conteúdos significativos são determinantes nessa etapa de análise. Na próxima etapa, nível 3 ou nível narrativo, são identificadas as estratégias persuasivas utilizadas no anúncio 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) e escolhas de figuras e personagens (que são um reflexo dos valores fundamentais estabelecidos). Neste nível, também procuramos 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 se encontra “fora do texto” na mente do receptor, propomos que seja acrescentado o nível argumentativo (nível 5), extraído do modelo de análise da publicidade de Eco (1997, p.156-184). Neste nível são feitas as operações mentais pelo receptor e é onde surge uma interpretação da imagem e da retórica presente. 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 um percurso que nasce de uma percepção global do anúncio e de seus aspectos intertextuais, somadas ao contexto interdiscursivo do anúncio, até 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 receptores ao discurso publicitário e mediático. Desta maneira, a análise proposta traça um percurso de sentido produzido, da percepção à ação esperada.

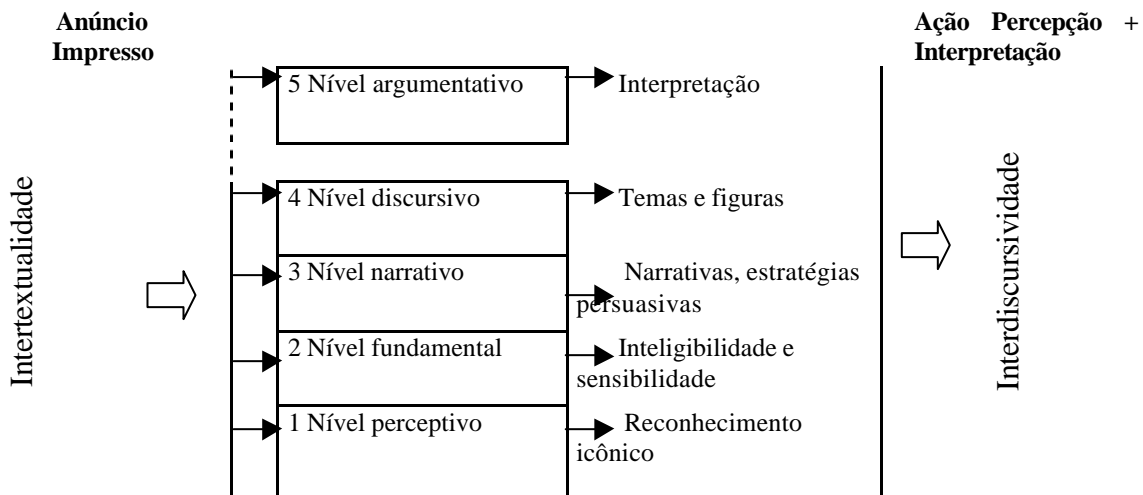


Figura 1: Percurso de análise do anúncio publicitário

3 - Análise do anúncio Fórum Jeans.

Figura 2: Anúncio Fórum Jeans.¹²

3.1 - 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 80, é percebida como uma marca de status entre seus consumidores e sempre apostou em referências de estilo à cultura brasileira em seus desfiles.

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 no site¹³ da grife. A campanha, intitulada “Ajude a limpar o Brasil”, foi criada pela agência de publicidade AlmapBBDO, e atingiu as principais capitais do país. As peças publicitárias da campanha fazem uma clara referência aos acontecimentos no contexto dos escândalos políticos e foi divulgada na

¹² Anúncio de página dupla, veiculado na revista Veja, edição 1949 de 29 de março de 2006.

¹³ Em www.forum.com.br/forumjeans estão todas as imagens dos anúncios impressos e onde a Fórum colocou as sua intenção com relação à 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”. Acesso em 10 de julho de 2006

época em que ocorriam as CPIs¹⁴ do “mensalão” e dos Correios, para apurar denúncias e pressões contra o ex-ministro Antônio Palocci e as votações do Congresso.

Todas as peças da campanha foram protagonizadas pelo mesmo casal, os modelos Jeisa Chiminazzo e Alexis Vinas. Com uma aparência angelical, vestidos unicamente com uma calça jeans, eles protagonizam outras cenas em que o contexto político do anúncio é abordado pelo 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. O casal de “anjos heróis” estão presentes em outros quatro anúncios da campanha, o que estabelece uma isotopia figurativa forte entre as peças.

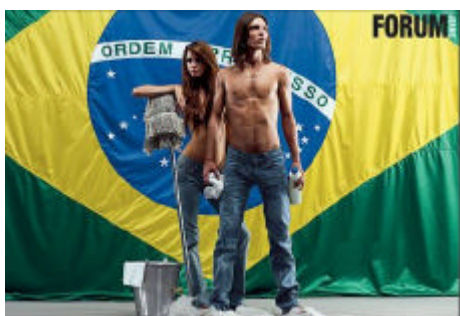


Figura 3: Anúncio Fórum Jeans.¹⁵



Figura 4: Anúncio Fórum Jeans.



Figura 5: Anúncio Fórum Jeans.



Figura 6: Anúncio Fórum Jeans

A temática da “limpeza” está presente em outros dois anúncios: na figura 3 em que os “anjos heróis” aparecem com os utensílios de limpeza e no plano de fundo a bandeira do Brasil e na cena em que o casal lava tecidos verde e amarelo (figura 6), em uma clara referência às cores da bandeira nacional.

Nos outros dois anúncios (figuras 4 e 5) as referências ao contexto político, em que a campanha está inserida, é mais forte. Em um anúncio os “anjos heróis” lutam com homens sujos de lama, e fazem voar pastas cheias de dinheiro. Em outro mantém amarrado em frente a uma televisão um “suposto” político que assiste a exposição de “provas” contra a sua pessoa. Todos os anúncios têm a assinatura Fórum Jeans no canto

¹⁴ Comissões parlamentares de inquérito.

¹⁵ Anúncios da campanha “Ajude a limpar o Brasil”. Fonte: www.forumjeans.com.br acesso em 10 de julho de 2006

superior direito e quatro dos anúncios utilizam o cinza como cor predominante. Concluímos que a campanha “Ajude a limpar o Brasil” possui um alto grau de intertextualidade baseadas 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).

Com relação à sua 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 2002, o tema foi “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 esta campanha Fórum 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.

3.2 - Nível perceptivo

No anúncio analisado (figura 2), uma descrição sintética da imagem traz em primeiro plano o destaque para a figura de um casal jovem (esguios, com os cabelos castanhos claros, de aparência andrógina e vestindo somente com 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. O rapaz, em pé ao seu lado, segura um rodo e tem um olhar que não encara o leitor. Neste mesmo plano encontra-se um balde de metal sobre a rampa que está parcialmente molhada e tomada por uma espuma branca. Em segundo plano temos o prédio 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* encontra-se ao seu lado grafada em branco, no sentido vertical.



Figura 7: Monocromatismo das formas retas.



Figura 8: Policromatismo das formas arredondadas.

Conforme nossa proposta, a análise do anúncio inicia-se com a percepção dos formantes plásticos do anúncio. Na categoria cromática 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. Neste primeiro contato reconhecemos também que a imagem é um manifesto publicitário em razão assinatura da marca Fórum Jeans no canto superior direito.

No plano do conteúdo relacionamos a presença destes dois jovens com a iconografia ocidental dos anjos e como a 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 Congresso Nacional. 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).

3.3 - 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 semiótico¹⁶, 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 e dever-não ser/fazer. A

¹⁶ Que possibilitará, ou não, a complexificação do modelo em forma de octógono.

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 são figurativizados pelos dois jovens que “limpam” a sujeira. Assim, temos a seguinte representação gráfica no esquema do octógono semiótico:

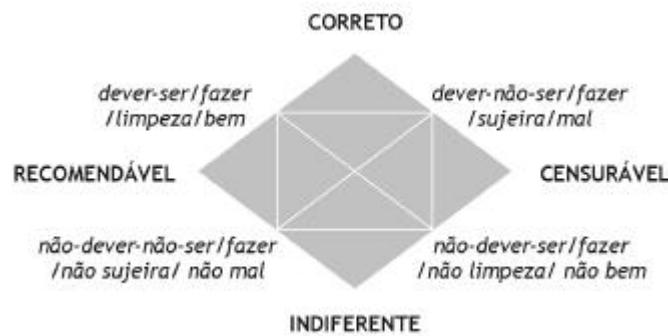


Figura 9: Relações entre o correto, o recomendável e o censurável no anúncio Fórum Jeans.

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 encontradas no 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

Figura 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 as comenta na introdução de *Petites mythologies de l’oeil et de l’esprit* (FLOCH, 1985, p. 15-16). Floch resgata uma pequena mitologia construída por Wölfflin, onde 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 um

“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.

3.4 - 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 para o sujeito conquistar este seu objeto de valor principal, ou seja, o anúncio vende o programa narrativo auxiliar. No anúncio analisado, o consumidor que queira conquistar o poder e status deve primeiro entrar em conjunção com os valores da ética, do comportamento correto, do bem e até mesmo da vida, 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:

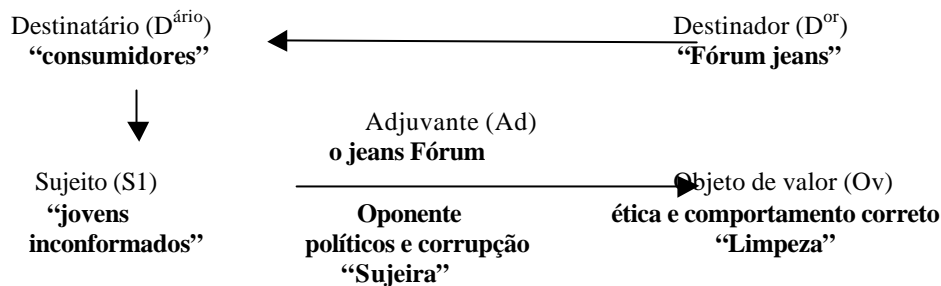


Figura 11: Relações actanciais no anúncio Fórum Jeans.

Estas relações actanciais se desdobram nos seguintes programas narrativos:

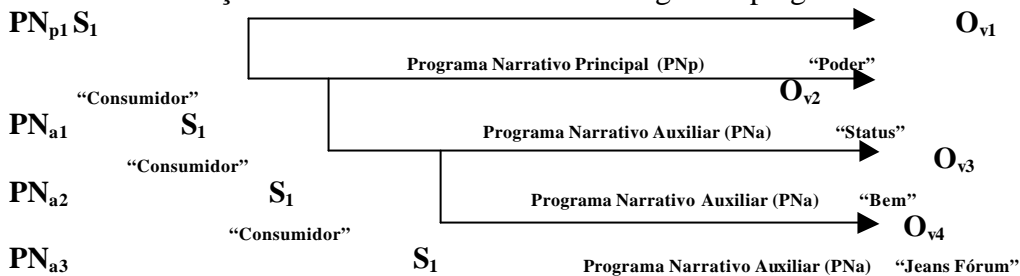


Figura 12: Um programa narrativo para o sujeito-consumidor no anúncio do Fórum Jeans.

No programa narrativo auxiliar 3 (PN_{a3}) o consumidor adquire seu objeto de valor auxiliar 4 (O_{v4}) - um jeans Fórum. A seguir, no (PN_{a2}), este mesmo consumidor quando adquire o O_{v4} adquire também uma conjunção com o bem (O_{v3}), com a ética e o comportamento correto, figurativizados na imagem da limpeza promovida pelo casal que usa o jeans 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 com entre o enunciador (Fórum) e o enunciatário (consumidor).

3.5 - Nível discursivo

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

Neste nível, na 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. E a limpeza da rampa sendo parte da limpeza de todo o Congresso Nacional, ou da classe política por contigüidade.

3.6 - Nível argumentativo

No nível argumentativo é desejável que o receptor coloque-se no lugar da dupla de heróis e realize a operação lógica que a Fórum apresenta: para ser um jovem politizado é preciso usar Fórum. Conforme vimos no nível narrativo, a Fórum manipula este anúncio nas categorias modais do querer/ser/creer no discurso da sedução, impelindo o destinatário da mensagem para 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, segundo o ponto de vista da marca Fórum.

3.7 - Aspectos interdiscursivos

No período em que a campanha Fórum Jeans foi veiculada, o país já assistia a um processo de degradação da classe política que se iniciou em 2005 com o processo das CPIs do Correio e com todo o escândalo do “mensalão”. Essas CPIs apuravam as denúncias e pressões contra o ex-ministro Antônio Palocci e as votações do 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 nº 1949 da revista *Veja* de 29 de março de 2006¹⁷, cuja manchete de capa é “Moral Torta. O governo do PT perde a bússola ética e o senso do ridículo. Palocciate: 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, e o discurso da mídia, e o anúncio analisado.

3.8 - Considerações finais da análise

De acordo com todo o percurso de análise até aqui realizado reiteramos inúmeras vezes que o anúncio euforiza seus valores fundamentais para o bem, o recomendável e o ético. Neste caso a Fórum, monopoliza 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 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 o anúncio, onde localizamos justamente a classe

¹⁷ A capa da publicação apresenta a imagem da deputada petista Ângela Guadagnin, sorrindo debochadamente em comemoração a absolvição do deputado João Magno no processo de cassação em que era acusado de receber mais de 400 mil reais em propina de esquema de corrupção conhecido por “valerioduto”. Esta deputada no período ficou célebre quando sua imagem foi veiculada em um vídeo, exibido nos mais diferentes programas de telejornal, comemorando a absolvição do colega de partido dançando o que a imprensa batizou de “dança da pizza”.



política e seus valores antiéticos. Assim, se podemos associar 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.

4 - Conclusões

Vivemos cada vez em uma iconesfera e infosfera em que o alfabetismo visual é indispensável para a comunicação. Saber produzir sentido por meio de imagens, com ou sem o apoio de textos verbais que ancorem ou complementem o poder comunicativo das imagens não é mais uma questão de talento especial, é 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. Assim, qualquer sistematização de modelos para análise e leitura de imagem publicitária representa um avanço na adoção de uma postura construtiva em relação à publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1990.
- BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: NovaFronteira, 1990.
- _____. “Rétorique de l’image”. *Communications*. Paris: Seuil, 1964
- DURAND, J. “Retórica e imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. **A análise das imagens**. Petrópolis, Vozes, 1973.
- ECO, U. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- FIORIN, J. L. “Polifonia textual e discursiva”. In: BARROS, D. L. P. e FIORIN, J. L. (org). **Dialogismo, polifonia e enunciação**. São Paulo, EDUSP, 1994.
- FLOCH, J. M. **Identites visuelles**. Paris: P. U. F, 1995.
- _____. **Petite mythologie de l’oeil et l’esprit**. Paris: Hades-Benjamin, 1985.
- _____. **Sémiotique, marketing et communication**. Paris: P.U.F, 1990.
- GREIMAS, A. J. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo, Hacker editores, 2004.
- PÉNINOU, G. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.
- Revista Veja**, edição 1949 de 29 de março de 2006.
- www.fórumjeans.com.br, acesso em 10 de julho de 2006.