Signos Socioculturais na Publicidade "Havaianas Brasil": Uma Proposta de Análise da Imagem [1]

Talita de Azevedo DÉDA [2]
Arthur Leonardo ROEDER [3]
Polyana Bittencourt ANDRADE[4]
Denio Santos AZEVEDO[5]

Universidade Tiradentes, Aracaju, SE
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Este artigo pretende analisar os signos socioculturais como elementos discursivos visuais nos anúncios "Havaianas Brasil" da marca de sandálias havaianas desenvolvidos para mídia impressa (revistas). Para tal, utilizou-se como método de pesquisa a análise da imagem de Martine Joly, procurando identificar os signos plásticos, icônicos e linguísticos e a relação do consumo sociocultural. A posposta é identificar o processo de multiculturalidade, hibridismo e signos culturais e como esses elementos podem identificar o consumidor. Percebeu-se que alguns dos elementos simbólicos e representativos do Brasil e dos brasileiros foram utilizados como componentes do discurso visual e verbal do referido produto, nos anúncios aqui pesquisados, como fatores de diferenciação no supermercado global de uma mercadoria "*made in* Brasil".

PALAVRAS - CHAVE : Semiótica; cultura; publicidade; signos socioculturais.

INTRODUÇÃO

A mensagem publicitária carrega em seu núcleo comunicativo informações implícitas e explicitas com o objetivo de não só persuadir, mas também, de propor um ato de compra (manipulação). Partes dessas ações são decifradas através da semiótica que possibilita compreender os significados dispostos na mensagem visual e escrita. Segundo Santaella & Noth (2010) na perspectiva pragmática, todo processo de publicidade implica

[1] Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho – Portugal , Professora dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda, UNIT/SE; email: talitadeda@hotmail.com.
[3] Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe, UFS; Professor do Curso de Comunicação Social da UNIT/SE; email: leonardoroeder@gmail.com
[4] Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN; Professora dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda, UNIT/SE; email: polyttencourt@yahoo.com.br
[5] Doutorando em Sociologia pelo Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais da Universidade Federal de Sergipe (NPPCS/UFS), professor do Núcleo de Turismo da UFS, e-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br

em um ato semiótico da troca de mensagem que tem como meta o ato econômico de troca de mercadoria.

Nesta perspectiva a publicidade age como mediadora entre produto e os signos que estão atrelados a ele. Prova disso, é o estudo de Peirce (1999) quando se propõe a descrever os signos como aquilo que substitui o objeto em nossa mente responsáveis por constituir a linguagem base para os discursos que permeiam o mundo. A partir disso, o semiótico destina-se a analisar as especificações de cada linguagem sendo elas verbais, ou visuais dotadas de elementos significantes que permitirão a compreensão dos significados.

Significados estes que segundo Santi & Santi (2008) só acontecem em função das convenções associadas á linguagem que, por sua vez, funciona como sistema de codificação do mundo, reconhecido e aceito comunitariamente por cada cultura segundo suas especificidades.

Sendo assim, é perceptível analisar que parte da construção sígnica exposta no ato publicitário é proveniente de processos culturais que não só são estabelecidos durante o ato comunicativo, na moldura da mensagem, como também, na produção de sentido. Este que remete à construção da cultura, e por sua vez, esta remete às inúmeras interpretações que os diferentes sujeitos do fazer e do dizer podem engendrar (ANTONINI, 2006, p.8)

Diante da importância da análise da mensagem publicitária tendo como base, os estudos semióticos, este artigo busca analisar os signos socioculturais como elementos discursivos visuais expostos em três anúncios desenvolvidos para serem veiculados em mídia impressa (revista), da “Havaianas Brasil”como objeto de estudo, e a partir disso identificar os signos plásticos, icônicos e linguísticos proposto por Joly (2006) e a relação com o consumo sociocultural. Desta forma o objetivo central deste estudo é identificar o processo de multiculturalidade e hibridismo através dos signos socioculturais e como esses elementos podem identificar o consumidor.

Identidade Nacional e a Imagem do Brasil

A publicidade é uma ferramenta comunicativa que envolve práticas culturais, constituídas de trocas simbólicas entre indivíduos que se identificam no ato comunicativo. Nessa concepção, é possível perceber que a linguagem funciona como um espaço cultural partilhado em que se dá a produção de significados através da representação, que segundo

Hall (1997) citado por Santi & Santi (2008) é parte essencial do processo pelo qual é produzido o intercâmbio entre os membros da cultura.

A cultura é a ferramenta que possibilitou a espécie *homo sapiens* assumir o estatuto de humanidade (GEERTZ, 1989). A dimensão simbólica, a pluralidade e sua dinâmica são características que demarcam o conceito de cultura nos debates contemporâneos. Esse processo simbólico é o lugar através do qual os atores sociais assinalam e reproduzem as suas leis e regras sociais enquanto espécie ao mesmo tempo em que alimenta a cultura e legitima a diversidade cultural. Portanto, a cultura passa a ser entendida como um elemento constitutivo da condição humana.

A cultura ao longo dos anos passou a ser atrelada a diversos conceitos, estudada por variadas áreas do saber e representada por um conjunto de símbolos e signos que acabam por construir variados imaginários de grupos sociais, etnias, gêneros, representações políticas e construções identitárias. Fala-se por exemplo em cultura brasileira, alemã, russa, espanhola, egípcia, japonesa e identidade nacional. Cultura afro-brasileira, cultura nordestina, cultura indígena, cultura feminina e identidades. Assim como a cultura, as identidades também são representadas por um mosaico simbólico que procura elencar os elementos que identificam os atores sociais e os territórios por exemplo.

Toda identidade é construída, sendo que essa construção vale-se da "matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso" (CASTELLS, 1999, p. 23). A identidade nacional brasileira tem a sua construção iniciada ainda no século XIX, no período posterior a emancipação política da antiga colônia portuguesa. Instituições foram criadas com esse intuito, intelectuais foram selecionados, os símbolos nacionais, como o hino, a bandeira e o brasão, apareceram, os heróis nacionais foram listados e uma narrativa da nação foi sendo construída e reconstruída ao longo dos anos.

A narrativa da nação é contada nas literaturas, no cinema, nas novelas, na produção científica, na publicidade, na propaganda política e na construção de um imaginário sobre o Estado-Nação. Muitas vezes enfatizam as origens, as continuidades, a tradição e a temporalidade na invenção da tradição, no mito fundacional, no simbolismo de atores sociais que aparecem representados como puros e originais e nas conquistas violentas (HALL, 2005). O nacionalismo cultural definiria a identidade de atores sociais, através dos "traços" que o diferenciariam dos demais como costumes, etnias e religião.

Vale ressaltar que tais elaborações discursivas e imagéticas deixaram de lado a tamanha diversidade que demarca a população brasileira. As relações de poder, os embates, as seleções e os esquecimentos determinaram o que deveria ser rememorado e o que poderia representar simbolicamente a cultura brasileira e a identidade nacional. Essas auxiliaram na confecção de imagens do Brasil, estas que acabam representando socialmente os atores sociais que se identificam como brasileiros em diversas partes do mundo. Mas a construção da imagem do Brasil é anterior a elaboração da identidade nacional.

O documento que foi, equivocadamente, entendido por muitos como a certidão de nascimento do Brasil, a denominada "Carta de Pero Vaz Caminha" já apresentava os primeiros traços da imagem do que viria a ser a principal colônia portuguesa. Nesta percebe-se o nítido contraste entre o contexto europeu e a recém achada Terra de Vera Cruz, o encontro com o "diferente", a visão minuciosa do desconhecido. Sobre o achado informa: "Esta terra, senhor (...) Águas são muitas; infindas. E em tal maneira é graciosa que querendo-a aproveitar dar-se-á nela tudo por bem das águas que tem." Sobre os primeiros homens que encontraram "eram pardos, todos nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. Nas mãos traziam arcos com suas setas. (...) Não fazem o menor caso de encobrir ou de mostrar suas vergonhas; e nisso têm tanta inocência como em mostrar o rosto". Relatos sobre a vegetação, a expectativa do ouro, as embarcações utilizadas pelos índios, as suas moradias, o acolhimento e demais elementos fazem parte desta descrição feita pelo escrivão da frota de Cabral e encaminhada ao rei D. Manuel de Portugal em 1500.

Inicia o processo de construção do "Brasil Paraíso" (BIGMAN, 2005) e do Brasil tropical, marcado pela riqueza dos seus recursos naturais, caracteristicamente as praias e da exuberante fauna, banhada pelo sol cotidiano, adocicado pelas frutas tropicais e por uma população que é reconhecida pela hospitalidade e cordialidade. Esse imaginário precisava de elementos que solidificassem tais características e a promoção turística brasileira, ainda na era Vargas, serviu como orientação para elaboração, divulgação e (res)significação da matéria-prima necessária.

Em Vargas, a imagem do Brasil turístico foi resumida ao Rio de Janeiro. A "cidade maravilhosa" possuía a melhor infra-estrutura turística da época, reconhecido por Castro (2001, p. 120) como "o local turístico por excelência, praticamente não existindo outras cidades ou locais turísticos concorrentes". O referido autor destaca ainda a construção do hotel Copacabana Palace e da fundação da Sociedade Brasileira de Turismo, em 1926, o

Cristo Redentor em 1931, o início dos desfiles de carnaval em 1932. A cidade do Rio de Janeiro era neste momento a capital do Brasil, a porta de entrada para os outros estados brasileiros. A baía de Guanabara, os morros que demarcam o seu entorno e a vegetação característica, servem como elementos representativos do Brasil que povoam o imaginário de várias mentes até os dias atuais.

Desde a representação das índias no Brasil colônia, a musicalidade de Carmem Miranda, os desfiles de carnaval no Rio de Janeiro e a aparição das mulatas nas praias brasileiras criaram a imagem de paraíso sexual, local de descanso e orgias, sombra, água de coco e caipirinha. O cinema, a literatura nacional e a animação de Walt Disney, com o personagem Zé Carioca, levaram para o mundo a malandragem, o "jeitinho brasileiro", a alegria e o samba enquanto características do brasileiro. A organização da copa do mundo de futebol de 1950, os títulos mundiais nessa modalidade e a transformação de Pelé em rei, transformaram o Brasil em país do futebol.

Imagem, imaginários, símbolos da cultura brasileira e elementos representativos da identidade nacional fazem parte de contextos que se encontram em alguns momentos e são completamente distintos em outros, mas que auxiliaram na representação do Brasil e dos brasileiros, principalmente no exterior, mas não só. A publicidade apropria-se das "cores nacionais", das práticas discursivas e dos elementos culturais para representar produtos nacionais nos mais variados mercados, o que acaba auxiliando na solidificação de imaginários construídos sobre o Brasil.

Metodologia da análise

Ao analisar uma mensagem publicitária é preciso levar em conta os estudos semióticos, pois eles dispõem a estudar o mundo das representações (signos) e da linguagem e como esses processos podem ser construídos a partir dos fatores culturais.

É justamente na busca dos significados que estão inseridos na mensagem publicitária - uma vez que descrever é simbolizar e significar - que Santaella & Noth (2010) projetam as suas análises da mensagem publicitária a partir dos signos icônicos e das conotações implícitas estabelecidas nas relações entre texto e imagem.

Visão compartilhada por Roland Barthes (2006) que utiliza a publicidade como corpo de estudo para identificar o sistema de conotação e denotação da imagem se baseando

nas funções de ancoragem e revezamento do texto em relação a uma imagem e fomentando uma retórica da imagem.

> A substancia visual, por exemplo, confirma as suas significações ao fazer-se repetir por uma mensagem linguística (como é o caso do cinema, da publicidade, das historietas de quadrinho, da fotografia de imprensa, etc) de modo que ao menos uma parte da mensagem icônica está numa relação estrutural de redundância ou revezamento com o sistema da língua (BARTHES, 2006, 12p)

O autor não só se baseia na linguística de Fernand Saussure como desenvolve um sistema analítico que identifica três tipos de mensagens encontradas nos anúncios publicitários, a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotativa (simbólica) e a mensagem denotativa (icônica).

Elementos estes que foram essenciais para a análise da imagem proposta por Martine Joly (2006), que não só se baseia em Barthes, como propõe uma descrição que traduz a percepção visual em linguagem verbal. "A utilização da imagem se generaliza e contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, interpretá-las e decifrá-las. " (JOLY, 2006, p. 10)

A autora não só se preocupa em fundamentar uma leitura da imagem, mas em investigar o que esta pode provocar em termos de convenções, histórias e culturas. Neste sentido, cabe ressaltar que é necessário perceber como a imagem comunica e transmite a mensagem.

Sendo assim, Joly (2006) caracteriza a imagem na categoria das representações, como um signo analógico, produzido a partir de representações, que segundo a autora, só podem ser compreendidas por outras pessoas além das que as fabricam, porque existe uma convenção sociocultural.

Como método analítico, Joly (2006) irá dividir a análise da imagem na publicidade em três elementos primordiais, resultantes do significante linguístico, significante plástico e um significante icônico (representam objetos socioculturais).

A partir do método proposto pela autora foi realizada uma análise semiótica dos três anúncios das "Havaianas Brasil" veiculados em revistas, com o objetivo de perceber o sentido operatório da imagem e o processo da mensagem implícita, uma vez Joly (2006) considera como seu objetivo analítico a descoberta da mensagem implícita existente no anúncio para delimitar com maior precisão o público - alvo. Segundo a autora, "a

abordagem semiótica da comunicação publicitária de fato, revela-se produtiva para a sua compreensão e para a melhoria de seus desempenhos" (JOLY, 2006, p.48). É justamente na busca da compreensão da mensagem publicitária e na sua construção de significados como sistema comunicativo que foi realizada a análise.

Análise dos anúncios "Havaianas Brasil"

Embora Joly (2006) enfatize que "não existe um método absoluto para análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em funções dos objetos" a proposta deste estudo foi realizar uma breve análise sobre os anúncios propostos para não só identificar os três elementos propostos pela autora, mas também, perceber a relação dos anúncios analisados com os signos culturais estabelecidos.

Se para Peirce (1999) "o signo se caracteriza uma coisa que percebe que está no lugar de outra. A particularidade essencial do signo é justamente representar, designar e significar algo que está ausente, concreto ou abstrato" buscou-se verificar principalmente a relação representativa da culturalidade nos três anúncios e por consequência a identificação com o consumidor.

Durante a análise da mensagem plástica formada pelo conjunto de elementos visuais que compõem a imagem: suporte, dimensão, quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura foi detectada uma proposta de produção de efeito comunicativo da imagem através da associação de signos visuais com as disposições cromáticas que irão relacionar a nacionalidade, havaianas e verão .

As cores: azul, verde e laranja que não só coordenam a dimensão do olhar (em uma leitura centralizada) como fazem remeter a proposta de um produto genuinamente brasileiro, associado, a praia, sol, calor e verão e principalmente a um elemento comercial do Brasil. A associação cromática não só vai reforçar a sentido bidirecional da leitura visual, como também, irá circunstanciar a tentativa de persuasão da proposta do produto em um sentido de manipulação e intenção. É importante ressaltar que na análise semiótica as cores criam uma relação indexical que indica e identifica as cores da bandeira brasileira reforçando o processo simbólico na medida em que funcionam como traços caracterizados pelos produtos e pela marca.

Nas formas expressadas nos anúncios, anuncia uma proposta de representação de alimentos que associem ao verão e ao mesmo tempo a formas lineares, e circulares o que irão remeter aos elementos de representação icônica da cultura brasileira (o futebol, o corcovado, o cristo, e a imagem tropical do país).

Figura 1- Moldura do anúncio "Havaianas Brasil". Fonte: site Havaianas

(http://br.havaianas.com/pt-BR)

Signos plásticos	Significados
Quadro e enquadramento	Centralizado, fechado e proximidade com o leitor
Ângulos	Centralizado para identificar o produto
Composição e formas	Dinamismo, ativação do campo imaginário, listras, curvas, cilindros e Movimento. A aglomeração dos elementos pode ser associada à mistura elementos culturais
Cores	Predominância de cores quentes (verão, areia, sol, calor) e frias (equilíbrio, natural, Brasil)
Textura	Visual e tátil. Representação valorativa do produto. Os pontos se assemelham as formas das sandálias Havaianas expondo o valor predicativo do produto, sua singularidade na textura.

Para analisar a mensagem icônica é preciso estabelecer que os signos icônicos representam seus objetos por meio de uma relação de similaridade do signo com o seu objeto (SANTAELLA & NOTH, 2010, p. 146) e que inserida na mensagem icônica as conotações carregadas de significados socioculturais e que parcialmente são reconhecidos no momento da descrição verbal da imagem (SOUZA & SANTARELLI, 2008).

Sendo assim, os signos icônicos foram estabelecidos a partir da mensagem implícita que conota verão, natureza, calor, Brasil e a ideia de um país tropical. Todos os elementos visuais dispostos foram colocados estrategicamente como forma de semelhança a marca, o produto e o país de origem substanciada pelas hipérboles sobrepostas no anúncio conforme representada pelos pés e pelo exagero conforme apresentado na figura 2.

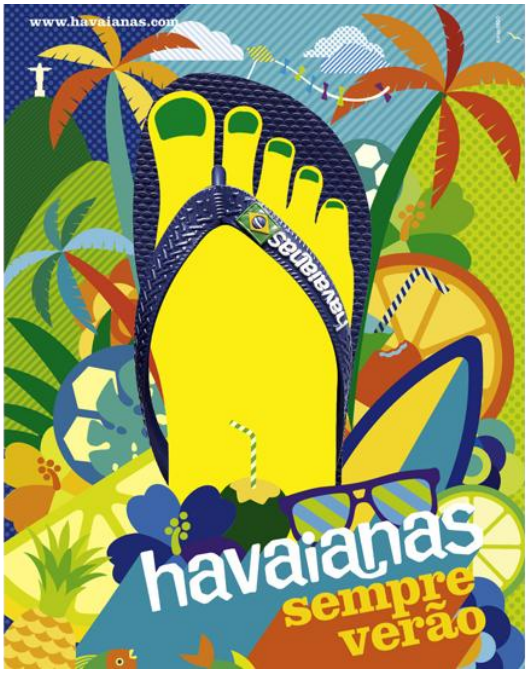

Figura 2. Anúncio "Havaianas Brasil". Fonte: site Havaianas

(http://br.havaianas.com/pt-BR)

> Semelhanças produzidas por mensagens publicitárias podem ser criticadas por se caracterizarem como uma tentativa de manipulação a partir de semelhanças que, no fundo não são semelhanças. Elas podem ser vistas como uma tentativa de estabelecer ligações entre semelhanças e argumentos que não possuem qualquer plausibilidade cognitiva. No entanto a construção de semelhanças também pode ser compreendida como um princípio geral da criatividade, como um meio de produzir efeitos surpreendentes, capazes de atingir a atenção do público mesmo sem necessidade de comprovação (SANTAELLA & NORTH, 2010, p.147)

Essa similaridade entre produto e o objeto, nesse caso - as sandálias havaianas- e os elementos visuais expostos apontam para uma iconicidade pressuposta quando identifica o produto e não o sujeito através de apelos informativos a venda de forma explícita. A mensagem é direcionada para as havaianas que são afirmadas pelos predicados apresentados quando relacionada a um objeto tipicamente de verão, associado à praia e calor, onde as transferências do produto são reafirmadas nos signos icônicos e plásticos. A

ideia é passar como um elemento indispensável na estação e que é associado diretamente a expressão: Havaianas – Brasil – Verão despertando o desejo de compra quase que inconsciente

> A utilização desse princípio icônico do inconsciente pode se revelar como uma estratégia altamente adequada para a publicidade, na medida em que se trata de uma mídia que literalmente, promete a realização de desejos inconscientes (SANTAELLA & NORTH, 2010, p. 158)

Significantes icônicos	1º nível	2º nível
Pé e a sandálias	Sandálias	Produto de verão Representação de um produto brasileiro. (pé amarelo de unhas verdes) exposição do seu valor utilitário.
Laranja, coco, limão e abacaxi	Frutas tropicais	Refrescante, calor, verão Alimentos leves consumidos principalmente durante a estação.
Prancha, bola de futebol, pipa	Esportes práticos em praias	Férias, lazer, hábitos, liberdade, diversão, dinamismo, movimento.
Cristo, corcovado, pão de açúcar	Rio de janeiro	Representação para a associação do Brasil no exterior, da cultura brasileira e das representações socioculturais. O local fica evidenciado.
Coqueiros, flores e animais.	Fauna e flora brasileira	Mistura, representação da diversidade, clima, natureza, árvores associadas a regiões litorâneas, praias. Verão

Para entender a relação dos signos linguísticos encontrados no anúncio é preciso referenciá-los com a mensagem icônica, uma vez que as mensagens linguísticas sem baseiam pela função da ancoragem e do revezamento proposta por Barthes para a total representação.

Embora os anúncios apresentem como única oração verbal **"**Havaianas Sempre Verão" fica clara a denotação do sentido do produto a marca e ao sentido da força persuasiva quando reforça a representação do verão brasileiro e consumo associado a uma identidade de uma nação.

A proposta da ancoragem através da imagem fornece sentido a estação elucidada e a marca consumida principalmente no verão, propícia ao clima e a estação. O "Sempre

Verão" cria uma função narrativa de constância e continuidade, sentido de imposição da singularidade não só do produto, como também, de um país em que o verão acontece quase que o ano todo. Um sentido metafórico na linguagem verbal, que também pode representar posicionamento, solidez da marca e por consequência a identificação de consumo como signo sociocultural, ou seja, no verão os brasileiros utilizam as sandálias havaianas.

Essa continuidade não só deixa claro o valor cultural do objeto como também, aponta as características qualitativas das sandálias que embora tenham sido enfatizadas pelos signos icônicos e plásticos seja através de formas e cores, criam um sentido denotativo através da mensagem verbal e apontam a singularidade do produto.

Desta forma, pode ser perceber a hibridização cultural no anúncio quando relacionado as representações culturais do Brasil, como um produto sociocultural, uma vez que indica o grupo social em que é direcionado o produto, como também, a escolha de um determinado perfil que extrapolam a estrutura do comércio, denominado como signo sociológico.

> Mais do que quaisquer outros aspectos das mercadorias como signos, os signos sociológicos estão submetidos a mudanças históricas. Tais mudanças podem ser rápidas, como ocorre com produtos ligados à moda ou a estilos, ou podem ser mais lentas, como é o caso de produtos relacionados com estereótipos nacionais" (SANTAELLA & NOTH, 2010, p. 62)

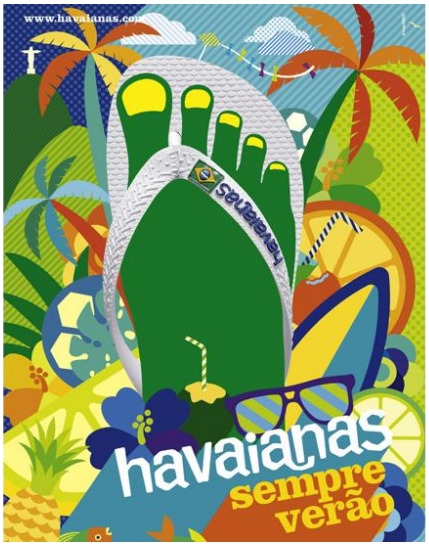

Figura 3: Anúncio das sandálias Havaiana Brasil. Fonte: site das Havaianas

(http://br.havaianas.com/pt-BR)

Nessa relação de identificação do produto e do consumidor podem-se evocar questões relacionadas à cultura nacional, compreendida como um sistema de representação, um dispositivo que adota a diferença como representação da unidade ou da identidade. (HALL, 2006 citado por CRESTO & QUELUZ, 2011) caracterizando como um produto local quando dialogam com elementos da cultura brasileira através de um sistema de representações da identidade cultural, como citam (CRESTO & QUELUZ, 2011).

Tal processo de identificação pode ocorrer em nível individual, quando se discutem a identidade do sujeito, e coletivo, na medida em que se pode pensar em identificação com os temas de uma cultura. É interessante perceber que as questões que envolvem identificação do consumidor também estão atreladas aos valores que são agregados culturalmente a marca, ao seu status cultural, ou seja, o que o produto e a marca deste pode apresentar como diferenciação de outros, ou ainda, se posicionar com algo singular e único, mesmo que possa apresentar concorrência ou variação econômica quando levada em conta a semiótica da mercadoria

> O produto é consumido devido a características semióticas secundárias positivas, a despeito de consideráveis deficiências de seus traços prototipicamente primários. Por exemplo, o signo sociocultural da mercadoria está em conflito com o signo econômico quando o produto é consumido mesmo no caso de o consumidor não ter posses para isso. (SANTAELLA & NOTH, 2010, p. 70)

Desta forma, a marca cria uma valorização utópica e passa a ser caracterizada como um bem simbólico e em muitos casos, com valor superior ao seu material e caracterizando como um objeto de legitimação cultural.

Considerações Finais

A partir dessa breve análise foi possível perceber quais os traços de identidade cultural nas peças foram apresentados, enfatizando o que as sandálias havaianas podem representar e principalmente se diferenciar de outras sandálias e como ela evidencia os signos socioculturais e sua construção como um produto tipicamente brasileiro.

Desta forma, foi apresentando nos três anúncios um conjunto de índices, ícones e símbolos que referenciam a nação como fonte de significados que vão além dos signos utilitários do produto, mas que se transformam em como algo referente quando analisado o discurso visual e verbal da mensagem publicitária.

Além disso, as formas de expressão através de lugares, ações, alimentos, e objetos que referenciam o verão brasileiro associado a identidade e o valor projetado pela marca, deixa claro que os elementos visuais e textuais apresentados no anuncio não só fornecem interpretações aos processos comunicativos expostos, como também, consolida o sentido de pertencimento e referencia o consumidor.

Sendo assim, a leitura semiótica permite evidenciar que ao analisar a mensagem verbal e visual de uma mensagem publicitária é possível detectar estratégias que comunicam o produto na perceptiva cultural e como isso pode influenciar na sua significação, ou seja, como ele pode ser analisado e principalmente interpretativo através dos seus potenciais sígnicos.

Se o discurso publicitário funciona como um sistema comunicativo que interage com a sociedade na busca de divulgar e promover um produto; neste estudo fica evidente que através dessas representações, há não só uma construção cultural, mas um sistema simbólico que extrapola o limite do tangível, do material, mas uma mensagem que identifica uma prática cultural.

Referências bibliográficas

A Carta de Pero Vaz de Caminha. Disponível em: < http://www.portalabel.org.br/attachments/116_A_CARTA_Pero_Vaz.pdf>. Acesso em: 18/04/2011

ANTONINI, Eliana Pibernart . **Da cultura e das práticas significantes: a importância de uma visão semiótica da cultura para aos estudos em comunicação**. 2006 Disponível em : < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1548-1.pdf> Acessado em 01 de junho de 2013.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. 2ª Edição. São Paulo: Ed. Aleph, 2005.

CASTRO, Celso. A natureza turística do Rio de Janeiro. In: **Banducci Júnior**, Álvaro; BARRETO, Margarita. (Orgs.). **Turismo e Identidade Local**: uma visão antropológica. 5. ed. Campinas/SP: Papirus, 2006. p. 117 - 126.

CRESTO, Lindsay Jemima & QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. **Análise semiótica na compreensão de aspectos culturais no design.** 2011 Disponível em: < http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8847> Acessado em 01 de julho de 2013.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro:LTC, 1989.

HAVAIANAS Brasil: banco de dados. Disponível em: < http://br.havaianas.com/ > Acessado em 05 de julho de 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006. 152 p.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

SANTAELLA, Lucia & NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTI, Heloise Chierentin & SANTI, Uilso Junior Chierentin. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. 2008. Disponivel em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6288/5712> Acessado em 03 de junho de 2013.