



## **Chapeuzinho Vermelho ou Branca de Neve?**

### **O sincretismo imagem, texto e sentido.<sup>1</sup>**

Autor: Fernanda Rodrigues Pucci<sup>2</sup>

Resumo: Este trabalho tem por objetivo analisar um anúncio de publicidade impressa em revista tomando por base o sincretismo de imagem e texto para a obtenção de efeito de sentido, onde serão analisados sua composição visual e seu texto de forma a evidenciar como as relações intersemióticas influenciam na produção de sentido do anúncio. O estudo tem por base as teorias da semiótica europeia, principalmente Floch e Greimas.

Palavras-chave: Publicidade, sincretismo, efeito de sentido.

Texto:

“A palavra, na publicidade, assume, além do seu significado lexical e simbólico, também uma feição icônica muito forte – a forma leva à apreensão do conteúdo subjacente; a informação reproduz-se em bloco e não linearmente, ou seja, a própria diagramação e estética da publicidade passou a evidenciar esta característica do homem moderno.” (Gonçalves, 1997, 53)

Esta é uma breve análise de uma peça publicitária impressa que trabalha com o sincretismo de imagem e texto para obtenção de efeitos de sentido. Nesta construção de discurso, o anúncio em questão aprofunda-se em uma composição visual que atravessa o nível icônico, o nível plástico, e firma-se ao nível lingüístico, com a utilização do texto verbal escrito.

Nesta análise é explorado também, o caráter metafórico da peça que, normalmente, é utilizado para criar uma identificação do receptor com os benefícios oferecidos pelo anunciante ou produto.

Por se tratar de uma única peça, retirada de um contexto de campanha, não será possível identificar outros elementos alheios ao que está sendo mostrado pela própria peça.

---

1 Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda do Intercom sul 2007.

2 Fernanda Rodrigues Pucci é, atualmente, professora titular da Universidade do Oeste de Santa Catarina. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Criação Publicitária, e é acadêmica do curso de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

Em um anúncio publicitário parece fundamental a existência de uma relação entre a imagem e o texto que compõe a peça. Nem sempre são utilizados os dois elementos ao mesmo tempo, porém isso não significa que o outro seja totalmente excluído. Existem anúncios que possuem somente texto e outros que possuem somente imagens, mas transmitem suas mensagens de igual forma. Estes anúncios utilizam-se de recursos diversos para poder construir na mente do consumidor imagens e textos que não estão explícitos. É o caso do anúncio a ser analisado. Apesar de não ser composto por um dos elementos apenas, ainda assim, não temos de forma explícita tudo o que pretende dizer.

A publicidade em questão brinca com contos de fadas e histórias infantis em seu texto e utiliza de recursos como a conotação para desenvolver um ambiente apropriado à apresentação do produto.

Retirado do *portfólio* do *site* da agência DM9 (por isso sem a devida referência de publicação), que atende a marca anunciante (Johnson & Johnson), é apresentado como anúncio de revista e composto por um quadro simples, onde podemos facilmente identificar alguns signos.

O anúncio e sua descrição:



“*Sundown kids*, o sol na medida certa para o seu filho.”

O fundo todo é composto por uma representação da areia da praia, muito limpa e clara, iluminada pelo que se pode perceber como a luz do sol. Bem destacados e sobre a



areia, está a embalagem do produto anunciado, o *Sundown Kids*, que possui um desenho de um garotinho surfando em uma onda com uma prancha de *body-boarding*. e a seguinte frase: “Nem chapeuzinho vermelho e nem branca de neve” localizada do lado esquerdo do anúncio por onde se sugere o início da leitura e visualização do anúncio. E ao lado direito, um pouco abaixo das embalagens, uma breve explicação de que o produto é feito para peles sensíveis como as das crianças, concluindo com a frase: “*Sundown Kids*, o sol na medida certa pra o seu filho”.

Através de uma leitura simples e imediata do anúncio podemos compreender que o que pretende com esta composição é mostrar que o produto, destinado às crianças, protege a pele dos raios solares sem deixar que ocorram queimaduras por exposição excessiva, e em consequência, a vermelhidão e o ardume de uma queimadura, e também não impede completamente a penetração dos raios na pele, o que faria com que a pele ficasse pálida e sem pigmentação. Mas a análise está focada na linguagem utilizada, a publicitária. Por isso, distingue-se sua estrutura na relação entre o plano da expressão e do conteúdo que compõem os sistemas semióticos de origem europeia. Garboggini cita Floch ao falar desses sistemas semióticos como “linguagens que prescindem da conformidade entre os dois planos, nas quais torna-se necessário distinguir e analisar separadamente significante (forma/expressão) e significado (conteúdo/sentido).”(2003, p.39)

Para desenvolver uma mensagem a publicidade utiliza recursos como a figuratividade ou representação e a categorização ou tematização. Porém ao analisarmos as questões já citadas não podemos ignorar a percepção do anúncio como uma imagem. Quando observamos a construção do discurso, neste caso especificamente, temos alguns níveis de estruturação a serem explorados. Nos são apresentadas representações de coisas que já conhecemos. Uma embalagem do produto, a areia, a incidência da luz do



sol na areia ao fundo. Tudo isso é do nível icônico, que podemos considerar o mais superficial, mas que nos leva a analisar questões plásticas que compõem o discurso referido e se relacionam com estas questões icônicas. “O figurativo exige, para ser compreendido, estar ligado a um tema que dá sentido e valor às figuras.” (Garboggini, 2003, p.40)

As cores utilizadas, por exemplo, são cores quentes e nos fazem entender que o produto está relacionado com este calor. O amarelado do fundo, não é exatamente a cor da areia, mesmo assim podemos compreender isso por uma associação que fazemos do calor com os ícones apresentados. Segundo Greimas (Ibid., p.10) a iconicidade ocorre se os traços que o conjunto reúne são suficientes para “permitir sua interpretação como representando um objeto do mundo real”. A suavidade das formas, também nos transmite, através de efeito de sentido, a mesma suavidade que sabemos existir na pele das crianças.

Mas, o principal aspecto da peça está no nível lingüístico: O título do lado esquerdo. Apesar de ser uma frase totalmente verbal, somos levados a uma construção imaginária através da metaforização de uma situação que acontece muito freqüentemente. A queimadura por exposição ao sol. E em seguida, a outra situação com a mesma freqüência, que é ficar sem o bronzeado do verão, por proteção excessiva. Porém, para chegarmos a esta conclusão que está sendo apresentada de forma implícita, precisamos desenvolver um raciocínio lógico, pois o título brinca com personagens de histórias infantis para nos conduzir ao ponto principal de sua argumentação.

Muito se fala sobre criar identificação entre o público e o anúncio, o que ocorre por um processo de espelhamento no discurso publicitário. Lopes diz que essa identificação espelhada é uma tomada de consciência do espectador com sua própria identidade. (Lopes, 1987, p.88). A publicidade se utiliza disso através da criação de uma



situação simulada que vai representar o benefício do produto ou o *status* que ele oferece, de forma a manipular o discurso fazendo com que o receptor tome uma atitude. Preferencialmente a da compra.

Com isso podemos entender esse recurso como sendo o uso de uma “publicidade oblíqua”, termo de Floch, que explica como sendo um tipo de publicidade contraditória a referencialidade e a realidade, onde o sentido está por ser constituído.

No anúncio do *Sundown kids*, não há aparentemente, uma situação de simulação do real. Porém a construção de um ambiente simulado não esta exatamente na imagem que é mostrada, mas na imagem que é construída na mente do receptor a partir da leitura do texto. Neste caso, a imagem das personagens citadas nem estão inseridas em seu ambiente natural (os cenários das suas próprias estórias), mas sim no cenário que podemos ver através da foto utilizada para compor o anúncio, a praia, aqui sim a referência ao real.

A “Chapeuzinho vermelho” e a “Branca de neve” nos dão referência à infância ao mesmo tempo em que as cores citadas nos fazem lembrar da queimadura e da falta de sol. É aí que se encontra a construção de sentido. Na exigência desta leitura, desta relação entre as cores que nomeiam as personagens com o efeito do sol na pele com e sem proteção.

Difícilmente encontraremos alguém que não conheça as referidas estórias e por este motivo, o anúncio consegue trazer o pensamento do leitor receptor a um lugar de fantasia, mas ao mesmo tempo conduz a um pensamento racional lógico, juntamente com a percepção das vantagens e benefícios do produto.

Elizabeth Gonçalves, professora de língua portuguesa em comunicação, afirma que o texto lingüístico deve assumir pra si o mesmo valor que a imagem, porque através



da linguagem verbal o homem re-cria o universo e formula mentalmente as experiências.

O anúncio ao brincar com esta figurativização através da metáfora, faz com que o receptor desenvolva um raciocínio e construa uma situação imaginária para simular o que esta sendo dito e poder assim visualizar melhor a situação.

Lopes diz que a metáfora trabalha com dois textos diferentes que repassam a mesma mensagem por uma ligação semântica. Podem até ser opostos ou divergentes e não devem ser interpretados no sentido literal (Lopes, 1987, p.53). A utilização de uma figura em lugar de outra para transmitir determinado significado é uma forma simplificada de definir a metáfora. A metáfora quase descarta a relação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo do signo lingüístico. A figuratividade aqui, tem a função de articular o sentido e propor uma correspondência semântica entre expressões, onde um é um plano de conteúdo da língua (o signo lingüístico) e o outro um signo figurativo do plano da expressão.

No anúncio em questão temos a utilização da metáfora como um recurso que faz o plano da expressão nos conduzir a formas conhecidas, ou personagens: Chapeuzinho vermelho e Branca de neve, que se fossem interpretadas literalmente não seria possível chegar ao ponto que o anunciante quer. Não levaria a conclusão nenhuma sobre o produto oferecido, e sim ao perfil de que criamos para as personagens, ou seja duas moças. Há ainda a possibilidade de vermos os nomes das personagens e das estórias como sendo outras metáforas e tentarmos encontrar a relação do benefício oferecido pelo produto com os eventos das estórias, porém o caso não é este. Na chamada do anúncio Chapeuzinho vermelho é uma maneira de brincar com a vermelhidão da pele ao tomar sol de maneira excessiva. Da mesma forma que Branca de neve é uma maneira de brincar com a palidez de uma pele que não toma nenhum sol.



Temos neste anúncio características denotativas e conotativas em paralelo, que contribuem para o sincretismo do anúncio. Vários signos interagem fazendo uma condução do nosso raciocínio para a compreensão do mesmo. Podemos perceber que a figurativização não ocorre necessariamente naquilo que é exposto, mas também pode acontecer de forma cognitiva.

Enfim, a publicidade procura representar ideais do público representados pelas características dos produtos, por isso utiliza signos e relações intersemióticas para produzir algum significado para o receptor. E é neste tipo de relação que encontramos a forma de elaboração das mensagens, dentro de suas exigências comunicacionais, para despertar a atenção do consumidor.



## Bibliografia

BARTHES, R. *Rethorique de l'image*. 1964

GARBOGGINI, Flailda Brito. *A semiótica como instrumento de análise da publicidade*. *Comunicarte*. v.21, n.27, (dez. 2003), p.37-52

GONÇALVES, E. M. *Publicidade: Análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Bernardo do Campo, Revista comunicação e sociedade, 1997. Edims.

LOPES, Edward.. *Metáfora*.1987, Atual.