



Band-Aid Semiótico¹

Tiago Mateus PEREIRA²

Cárlida Emerim Jacinto PEREIRA³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Pensando a publicidade como um processo comunicacional que se dá por meio de relações fundamentadas em signos, este estudo objetivará compreender como o uso de elementos semióticos contribuem para a construção de textos publicitários, buscando verificar os efeitos de sentido que transmitem ao público-alvo. Com o objetivo de elucidar as colocações é feita a análise de um anúncio publicitário assinado pela marca Band-Aid, apontando nele as observações apresentadas ao longo do estudo. Constatou-se que os elementos semióticos têm a capacidade de produzir os mais diversos efeitos, uma vez que envolvem o público e levam-no a desenvolver atitudes favoráveis em benefício de causas importantes para a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica; efeitos de sentido; anúncio publicitário;

Introdução

A publicidade, com o passar do tempo, transformou-se em mais do que uma complexa indústria da produção e do consumo, agindo atualmente como um paradigma simbólico capaz de exercer as funções de formação pessoal, seja em ordem cultural ou social, dos indivíduos que constituem uma sociedade. Além de atuar como formadora do caráter dos cidadãos, a propaganda é uma forma singular capaz de sensibilizar a opinião pública para temas diversos, que ultrapassam os diferentes limiares da comunicação e se inserem numa lógica mais ampla, seja comunitária ou até mesmo universal (ROCHA, 1995).

Assim, este estudo objetivará compreender como o uso de elementos semióticos contribuem para o engendramento dos textos⁴ publicitários, buscando verificar os efeitos de sentido que transmitem ao público-alvo. Para isso, será utilizado como *corpus* de análise um anúncio publicitário veiculado pela Johnson & Johnson para promover uma de suas marcas, o

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), 7º semestre. E-mail: mateus.tiago@hotmail.com.

³ Professora orientadora da pesquisa, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: carlidaemerim@unipampa.edu.br.

⁴ Tendo em mente as bases da Teoria Semiótica, a definição de texto empregada neste artigo refere-se “[...] ao que se passa entre os participantes do processo de comunicação [...]” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 21). Nesta configuração da palavra, uma conversa, um filme publicitário, uma poesia, uma telenovela pode ser considerado texto.



Band-Aid. O produto em questão trata-se de um curativo adesivo para proteger pequenos ferimentos e que mantém a umidade natural da pele, acelerando o processo de cicatrização. O público-alvo da *Band-Aid* – segundo informações do site da empresa – são pessoas de todas as idades, que possuem pequenos ferimentos e buscam a cura deles de maneira rápida e eficiente. Cabe ressaltar que a peça foi desenvolvida pela agência de publicidade JWT, de Dubai.

O *Band-aid* – termo do inglês *band*, "faixa", "penso"; e *aid*, "ajuda" – atingiu enorme popularidade devido a sua grande variedade e adaptação a diferentes machucados e locais do corpo, sendo empregado como sinônimo de diferentes tipos de curativos. Foi inventado em 1920 por Earle Dickson, funcionário da Johnson & Johnson, para sua esposa. O protótipo do produto permitiu que a mesma cobrisse seus cortes domésticos sem o auxílio de outra pessoa. Percebendo a grande versatilidade do produto, Dickson sugeriu a idéia a J&J que passou a produzir o produto e vendê-lo com o nome de *Band-Aid*. Mais tarde, Earle se tornou vice-presidente da Johnson & Johnson até sua aposentadoria.

Os primeiros curativos produzidos não foram muito populares, entretanto, em 1924, a Johnson & Johnson apresentou a primeira máquina que produzia *band-aids* esterilizados. Na Segunda Guerra Mundial, milhões de “faixas-de-ajuda” foram enviados para a Europa. Em 1951 os primeiros *band-aids* temáticos foram lançados, com decorações de personagens de desenhos animados, e se tornaram um grande sucesso desde então. No Brasil, o estilista Alexandre Herchcovith desenvolveu uma decoração especial para os curativos.

A estrutura do anúncio

Como pode ser observado na figura 1, o anúncio da *Band-Aid*⁵ é composto, predominantemente, por uma fotografia, sendo que esta ocupa a totalidade do *layout*. Trata-se da foto de uma mulher, enquadrada na altura do tórax, entre o espaço abaixo da cintura e o início dos seios, com destaque para as mãos da mesma. Ao fundo, vê-se uma parede na cor azul. Na mão esquerda, no dedo onde é colocada a aliança de matrimônio (usualmente chamado dedo anelar), há um curativo adesivo para ferimentos (*Band-aid*).

Pode-se perceber que a mulher está levemente inclinada para a direita de quem olha o anúncio, com uma parte de seus braços apoiados no tórax. As mãos estão prostradas para frente do corpo, sendo que a grande maioria dos dedos de cada mão estão se encostando.

⁵ Anúncio veiculado em meios digitais e impressos no ano de 2008. Disponível em: <http://adsoftheworld.com/media/print/band_aid_almost>. Acesso em: 17 mar. 2011.



Além disso, os dedos estão em posição de dobra, sugerindo movimento. Cabe destacar que as unhas não estão pintadas, como também não há nenhum acessório artístico e/ou estético preso aos braços e ao corpo da mulher.

Quanto à caracterização da personagem, elemento principal da peça publicitária, sua vestimenta compõem-se de uma blusa floral, em tons de rosa e branco, e uma saia branca. As duas peças de roupa possuem grande simplicidade, comprovadas devido a escassez de detalhes que apresentam. Também é possível verificar a presença de dois tipos psicológicos de cores: uma que gera sensações acromáticas, o branco; e a outra de sensações cromáticas, o azul (FARINA, 2005). Assim, fica caracterizado que o anúncio em questão é constituído por cores primárias.

No lado inferior direito, encontra-se a chamada do anúncio e abaixo desta a assinatura do anunciante. Esses elementos estão dispostos na foto, como integrantes da mesma, em um espaço devidamente projetado para eles. Não há outro texto no anúncio, apenas o da chamada, sendo a inscrição desta “Cures all wounds. Almost. Band-Aid”. A assinatura do anunciante, neste caso, atua como parte integrante da chamada, onde o texto pode ser assim traduzido: “Cura todas as feridas. Quase. Band-Aid.”

Para realizar essa composição verbal foram usadas três variações tipográficas: uma para dar suporte à chamada, outra para transcrever a marca e a última para o slogan. A fonte que compõe o texto da chamada é caracterizada como “sem serifa”. As letras possuem mesmo peso e espessura, ou seja, não apresentam traços com transição grosso-fino visível. A fonte está em corpo reduzido, entre 8 e 10 pontos, e em caixa-alta e baixa. Contrasta com as demais em tamanho, peso, estrutura, forma e cor. Mesmo apresentando tamanho reduzido e baixa visibilidade, o fato de estar em caixa-alta e baixa e contrastar com o fundo permite a chamada um bom grau de legibilidade.

A segunda categoria tipográfica utilizada materializa a marca *Band-Aid*. Trata-se de uma fonte também “sem serifa”, totalmente em caixa-alta, tamanho relativamente grande e aspecto pesado – devido às linhas grossas que a constituem. A composição do logotipo foi feita, provavelmente, através da estilização da fonte original, expandindo-a verticalmente e reduzindo os espaços entre as letras. Tem boa legibilidade, já que é preenchida pela cor vermelha e geralmente aplicada usando recursos de contraste, principalmente os que dizem respeito a tamanho, peso, estrutura, forma e cor.

A terceira e última fonte indica o slogan da marca: “Brand Adhesive Bandages”. O tipo utilizado é o mesmo da marca, exceto o tamanho (que é reduzido) e a não expansão vertical das letras.



Pensando agora em termos de distribuição dos elementos na peça publicitária, vê-se um alto grau de proporcionalidade na mesma, pois o objetivo do anúncio é atrair a atenção do público para a foto, mais especificamente para as mãos da mulher que nela está (ponto focal). A proporcionalidade também fica caracterizada pela posição que os elementos ocupam na página. Além disso, o anúncio não é repetitivo, mas sim complementar. Percebe-se isso pelo fato de não haver texto, mas apenas uma chamada que alude a situação mostrada.

Considerando as técnicas de comunicação visual, o anúncio se mostra equilibrado, pois apresenta boa distribuição dos elementos na página. Desse modo, proporciona uma leitura agradável, sem interrupções e incômodos. Observa-se também que a peça é simétrica e regular, já que apresenta apenas três elementos dispostos de maneira alinhada, uniforme e em seqüência.

Além dessas técnicas, percebe-se planura, singularidade e episodicidade. Esta última técnica é a que mais contribui para tornar o anúncio atraente e diferente, pois baseia-se na simplicidade insólita e epifânica, permitindo a nós imaginar e construir a história sugerida.

Por fim, cabe destacar que o *layout* tem como ponto focal as mãos da mulher nele retratada. Este efeito é atingido através da técnica fotográfica de desfocar determinadas áreas em detrimento de outras. Assim, ao olhar para o anúncio, nossa visão é atraída primeiramente para as mãos da personagem, também porque estas estão retratadas em primeiro plano.



Figura 1: “Cures all wounds. Almost. Band-Aid”. Tradução do texto: “Cura todas as feridas. Quase. Band-Aid.”



O Band-Aid semiótico

A escolha do anúncio “Band-Aid. Cura todas as feridas. Quase.” se deu devido ao conceito em que está estruturado – o término do matrimônio. Este é um assunto delicado, doloroso, que pode causar danos psicológicos e sociais até mesmo irreversíveis para as partes envolvidas, principalmente quando o fim da união ocorre porque uma das partes está sofrendo algum tipo de violência do outra.

Como a finalidade deste estudo é compreender os efeitos de sentido presentes no anúncio da Band-Aid, a fundamentação teórica que sustenta esta análise provém da Semiótica, especialmente a que se desenvolveu em território americano, através das ponderações estabelecidas por Charles Sanders Peirce. A opção pela aplicação da semiótica americana está amarrada nas colocações de Peruzzolo (2004), onde diz que tal linha teórica permite apreender os sentidos do objeto na completude, pois demonstra ter uma vasta aplicabilidade e versatilidade. Segundo Santaella (2008), por meio da obra pierceana pode-se interpretar e explicar tudo que envolve os processos de cognição humana, sendo possível identificar as várias ferramentas que arquitetam determinado processo de comunicação. Além disso, optou-se pela utilização da semiótica proveniente dos estudos de Peirce porque o *corpus* de pesquisa contém um signo simbólico muito forte: a *aliança*.

As análises realizadas a partir da semiótica pierceana têm como base a interpretação da linguagem segundo três categorias fenomenológicas – primeiridade, secundidade e terceiridade – e na natureza triádica do signo lingüístico, ou seja, na relação existente entre um signo e seu objeto (o que ele representa), caracterizados segundo os conceitos de *ícone*, *índice* e *símbolo*. Partindo destes princípios, em um primeiro momento serão identificados os signos que compõem o anúncio e, em seguida, a forma como cada instância fenomenológica está inserida no mesmo. Na sequência, será procedida a análise de cada signo conforme sua natureza triádica, buscando apreender a maneira pelo qual eles constroem o sentido global da peça e a tornam compreensiva diante do enunciatário.

No anúncio publicitário “Cura todas as feridas. Quase. Band-Aid.”, verifica-se a presença dos seguintes personagens-signos: as *mãos* da atriz, a *roupa* que está vestindo, o *ângulo* em que a foto foi tirada (enquadramento na altura do tórax), o *plano de fundo* da foto e a *chamada* (texto) do anúncio, reconhecidos assim porque cada um deles possui um respectivo objeto e interpretante. Trazendo as três categorias fenomenológicas de Peirce, percebe-se que os signos presentes são indissociáveis, pois é a existência de um que dá base para a experiência do outro, possibilitando o entendimento da peça na completude dos significados transmitidos. Caso contrário, o anúncio seria incompreensível, pois um signo,



quando tomado isoladamente numa composição publicitária, não é capaz de gerar todos os sentidos pretendidos, ou seja, ele só toma corpo ao estabelecer relações com outros signos.

Na primeira instância fenomenológica de Pierce, a da *primeiridade*, o anúncio pode ser visto pelo seu inerente poder de interpretação. Este aspecto engloba o estado emocional revelado pela peça, que não pode ser explicado já que compreende um misto de sentimentos e, como tais, não são passíveis de materialização porque existem somente na mente de quem os percebe, atuando ao nível do sensível, isto é, sem nenhuma correspondência com fenômenos reais. A manifestação da primeiridade é o *band-aid* no dedo anelar da personagem em conjunção com a parte verbal “Cura todas as feridas. Quase.”, revelando que ela está enfrentando uma situação psico-emocional que a deixou abalada, sendo que tal condição é perceptível somente à ordem do sensível.

A instância da *secundidade* está presente através do entendimento do que fez desencadear na personagem o estado emocional descrito na primeiridade, traduzido também pelo *band-aid* no dedo anelar da jovem ex-esposa, ocupando o lugar destinado a aliança. Unindo este fato com a aparência da mesma e a frase que sustenta as imagens, dá-se o processo de entendimento pretendido pela marca, ou seja, apreende-se que o *band-aid* cura todo e qualquer pequeno ferimento físico, porém as lesões emocionais e psicológicas não, neste caso as que dizem respeito a relacionamentos que acabam motivados por atos de violência de umas das partes, por isso percebe-se porque a personagem demonstra estar abalada psicologicamente. Este é um recurso que busca tornar a linguagem velada, objetivando a compreensão do público por meio de referências a outros elementos, sem denotar claramente o acontecimento, buscando a descoberta epifânica de sentido nos enunciatários do anúncio.

Na última instância, a da *terceiridade*, se faz presente a relação do acontecimento vivido pela personagem com experiências semelhantes que o público já teve ou observou. Tal fato facilita a compreensão da peça, pois ao evocar a cognição do receptor, o enunciador tenta garantir que o conceito transmitido seja captado, já que há um compartilhamento de características entre o que está exposto e o que foi experienciado/observado pelo enunciatário. Além disso, a adesão do público à mensagem se dá pela atmosfera criada no anúncio, onde a personagem, pela posição das mãos e do corpo, demonstra estar relatando o que aconteceu para alguém, análogo ao que ocorre com a maioria das pessoas ao terminar um relacionamento.

A partir da compreensão do modo como as categorias fenomenológicas estabelecidas por Pierce estão assentadas no *corpus* desta pesquisa, faz-se a análise dos personagens-signos



caracterizados na etapa anterior, conforme a natureza triádica do signo pierceano. Os parênteses dizem respeito a categorias descritivas que são repetitivas por estarem dispostas em outras categorias apresentadas (NÖTH, 1995).

Trazendo para análise as *mãos* da mulher, vê-se que este signo apresenta mais de uma tríade. Em um primeiro momento, pensando no dedo onde há o curativo, percebe-se que este é um (*legi-signo simbólico*) *argumento*⁶ de casamento, pois corresponde ao dedo onde é colocada a aliança de matrimônio. Tal convenção surgiu com o povo egípcio, que trocavam alianças de feno, couro e marfim para perpetuar o amor, pois viam no círculo o símbolo da eternidade e, além disso, acreditavam que no quarto dedo da mão esquerda havia uma veia conectada diretamente ao coração. Contudo, a promessa pública de honrar o amor entre o casal foi popularizado pelos romanos, por meio de alianças de ferro, porque acreditavam que a veia que conectava o dedo ao coração atuava como um ímã e, desse modo, conservaria os noivos unidos. Contudo, foi somente a partir do século IX que a igreja cristã adotou a aliança como uma convenção de união e fidelidade entre casais cristãos.

Tendo em mente, então, que o quarto dedo da mão esquerda é destinado para a colocação da aliança de casamento, causa surpresa vê-lo revestido por um *band-aid*. Unindo este fato com as características da mulher e a chamada disposta no final do anúncio é possível compreender qual o conceito da peça, ou seja, demonstrar que o *band-aid* pode curar ferimentos físicos, entretanto, os emocionais não. Assim, depreende-se que a jovem acabou de passar por uma separação matrimonial, daí o estado emocional abalado e o curativo no dedo anelar. Pelo exposto, pode-se classificar o dedo onde há o *band-aid* também como um *sin-signo indicial remático*⁷ da chamada do anúncio, “Cura todas as feridas. Quase”, pois aquele é a alusão e a materialização do que está escrito, sendo que o sentido da peça se completa somente ao proceder à leitura da chamada.

Percebe-se também que as mãos da mulher são um *sin-signo (indicial) dicente*⁸ de movimento, pois estão configuradas de modo que correspondem ao movimento que uma pessoa normalmente faz quando está relatando determinado acontecimento para alguém. Assim, as mãos conferem dinamismo ao anúncio, pois considerando a idéia de que há um diálogo entre a mulher e outra(s) pessoa(s), as mãos atuam como expressão gestual da fala, servindo ainda como confissão da angústia sentida pela mesma. Outro fator que colabora para

⁶ “O (*legi-signo simbólico*) *argumento* é o signo do discurso racional, tal como a forma prototípica de um silogismo” (NÖTH, 1995, p. 91).

⁷ “O *sin-signo indicial remático* dirige a atenção a um objeto determinado pela sua própria presença [...]” (NÖTH, 1995, p. 90-91).

⁸ “O *sin-signo (indicial) dicente* é também um signo afetado diretamente por seu objeto, mas além disso é capaz de dar informações sobre esse objeto [...]” (NÖTH, 1995, p. 91).



a impressão de movimento na peça é o corpo da personagem, que está sutilmente inclinado para a direita de quem olha o anúncio, análogo aos dedos, que estão em posição de dobra. Considerando também que o rosto da atriz não é mostrado, foi preciso encontrar um meio para indicar que o fato havia ocorrido recentemente e que a mulher ainda sentia-se estremeçada com o ocorrido, com certo receio de contar o fato para outras pessoas.

Pensando ainda nas mãos, mas agora estendendo aos braços também, é possível caracterizá-los como *sin-signo (indicial) dicente* de mulher sofrida, pois a textura das mãos retrata que a mulher passou por inúmeras dificuldades em sua vida, principalmente enquanto esteve casada. Apesar da delicadeza e sutileza que possuem, percebe-se que são mãos de uma trabalhadora, mais precisamente uma dona de casa, que passa o dia em função de cuidar do lar, dos filhos e dar atenção ao marido. Assim, denota-se que o período no qual esteve casada enfrentou vários momentos de sofrimento, que a fizeram perder até mesmo a vontade em cuidar da aparência, já que não possui acessórios nos braços e nem as unhas pintadas, ou seja, mesmo sendo uma esposa dedicada, seu empenho não foi valorizado, resultando em uma separação que deixou várias marcas, algumas até irreparáveis, pois aludem supostamente a atitudes desrespeitosas feitas contra ela e talvez até violentas, que levaram-na a esconder o rosto enquanto estava relatando o que havia ocorrido. Através destas considerações, as mãos também podem ser consideradas um *sin-signo icônico (e remático)*⁹ das mulheres que são donas de casa e que possuem um casamento conturbado, de forma que a jovem presente no anúncio é ícone de uma classe, pois compartilha das mesmas características observadas nas mulheres que a compõem.

Pensando no *ângulo* em que a foto foi tirada, constata-se que é um *sin-signo indicial remático* de ocultamento. Considerando que a foto foi tirada com um enquadramento na altura do tórax, entre o espaço abaixo da cintura e o início dos seios, clarifica-se que a mulher não queria mostrar seu rosto porque, provavelmente, sofreu algum tipo de violência por parte do marido e estava explanando o caso. Assim, ela preferiu esconder o rosto para não ser identificada e, por conseguinte, ameaçada pelo seu ex-companheiro, como também para preservar a própria integridade, de modo a garantir que pudesse realizar a denúncia sem passar por represálias do marido. Tal fato é reafirmado pela foto, quase totalidade do anúncio, pois não foi tirada propositadamente, com se a jovem tivesse pousado para a câmera, mas sim enquanto a mesma estava descrevendo o que havia acontecido, como se ali tivesse uma equipe de jornalistas, por exemplo, ouvindo-a. Ao resguardar o rosto da mulher, o enunciador da

⁹ “O *sin-signo icônico (e remático)* é um objeto particular e real que, peãs suas próprias qualidades, evoca a idéia de um outro objeto, tal como o diagrama dos circuitos eletrônicos numa máquina particular” (NÓTH, 1995, p. 90).



publicidade também subtrai os estereótipos que estariam presentes caso a face tivesse exposta, dando voz a todas as mulheres que enfrentam os mais diversos tipos de violência dos seus maridos, encorajando-as também a denunciar seus esposos caso estejam passando por uma situação semelhante. Assim, o *band-aid* no dedo anelar não está representando somente a dor da perda devido ao fim do matrimônio, mas também o alívio por ela ter se libertando de uma situação que estava lhe causando muito mal.

Tomando as *roupas* da personagem, pode-se depreender que estas são um *sin-signo indicial remático* de simplicidade e sutileza da personalidade dela, pois tratam-se de vestimentas com poucos ou nenhum detalhe. Usando uma blusa em tom floral mesclado ao branco e uma saia de tecido rústico também branco, a personagem revela ser calma, afetiva e dedica as tarefas de casa, pois o branco aponta para simplicidade, pureza e calma (FARINA, 2006); por outro olhar, a cromia cita a serenidade causada pela separação, a inocência e sujeição que se agregam a personalidade da jovem, como também contribui para revelar a situação de sofrimento e abalo emocional em que ela se encontra.

Ainda nesse viés, segundo Farina (2006), o branco alude ao momento de paz e tranquilidade que a ex-esposa se encontra, indicando que ela conseguiu livrar-se de algo que estava lhe causando sofrimento e dor e que agora está procurando reorganizar a sua vida, de modo que possa superar os traumas causados por um cônjuge violento. Além disso, as roupas apontam para o fato de que ela era uma dona de casa dedicada à família e ao lar, pois tratam-se de trajes sem detalhes e adornos, o que facilita a realização de atividades domésticas e o trato com os filhos. Por outro lado, transmitem a tristeza que está presente em sua personalidade, já que são vestimentas simplórias, denotando que ela perdeu a vontade de sentir-se bela e arrumada porque seu marido não lhe tratava com apreço e dignidade, fazendo-a perder um pouco da vontade de viver.

O *plano de fundo* da foto, composto pela cor azul, pode ser considerado um *sin-signo (indicial) dicente* de uma parede, pois a cromia, em conjunto com a forma pela qual a luz está disposta, indica ser a divisória exterior de um domicílio, como se a foto tivesse sido tirada em frente a casa da mulher enquanto ela estava falando sobre o que havia ocorrido e quais os motivos que levaram-na a separar-se do marido. Tal fato reitera à proposição descrita anteriormente, que o mote do anúncio é a violência contra mulher e, nesse caso, o enunciador demonstra que o *band-aid* não consegue curar os ferimentos deixados, sendo necessário recorrer a outros métodos, como a tratamentos psicológicos e, principalmente, a denúncia destes acontecimentos aos órgãos responsáveis, o que, provavelmente, a jovem do anúncio está fazendo. Assim, pela atmosfera criada, supõe-se que ela está relatando os momentos de



sofrimento e angústia que passou ao lado do companheiro violento. Pensando na cor em si, vê-se que o azul reforça as idéias sugeridas pelo branco, pois atua transversalmente indicando tranqüilidade e serenidade, numa referência a nova situação que a mulher está vivendo, pois agora voltou a ter paz em sua vida, já que está afastada do que lhe causava tamanho mal e tristeza.

Analisando a chamada (texto) do anúncio, nota-se que é um *sin-signo indicial remático* da personalidade da mulher, pois a tipologia utilizada para construir o texto possui corpo pequeno, traços finos, sutis e delicados, análogo as características da jovem. Como a intenção da peça é atrair nossa visão para a personagem e seu dedo “machucado”, o texto atua como complemento, daí ser colocado no canto inferior direito. Deste jeito, somos direcionados a ver, primeiramente, as mãos e o *band-aid* no dedo anelar, seguido da marca do anunciante e por último a chamada, revelando que o texto não pretende ser intrusivo e nem contar a história exposta pela foto, mas sim reforçar a realidade mostrada – a separação matrimonial devido aos casos de violência contra a mulher. O tamanho reduzido e a baixa perceptibilidade da chamada assemelham-se ao comentário que uma pessoa faz a outra quando conversam sobre um assunto delicado, usando tom de voz baixo para que ninguém mais escute o que for dito. Tendo em mente esta consideração, pode-se auferir que é a própria mulher presente na foto quem escreve/fala a chamada que consta no anúncio. Sendo assim, fica claro o tom emotivo e revelador que a frase assume, podendo ser considerada elemento-chave para a compreensão do anúncio. Neste viés, o texto da chamada também pode ser considerado um *sin-signo indicial remático* do dedo no qual o *band-aid* está colocado, pois alude diretamente a situação denotada pela foto.

Considerações finais

“A foto de uma mulher ocupando todo o *layout* do anúncio, com um *band-aid* no dedo anelar. No canto inferior direito o texto. Fechou.” Poder ter sido assim a reunião de criação da agência ao definir como seria o anúncio, tamanha é a simplicidade da peça. Entretanto, ao definir o conceito que daria base para a mesma, o processo de construção tornou-se complexo, devido à rede de significações presentes no texto publicitário analisado, revelando o poder da propaganda quando atua difundindo causas sociais e de utilidade pública.

Embora a grande maioria da produção publicitária esteja situada sob a égide da venda de produtos, um número significativo de peças vem se destacando por tratar de temas delicados e com relevância social. Tal fato comprova que a função da publicidade não é



somente despertar o consumo no receptor, mas também atentar a sociedade para problemas que estão ocorrendo e que muitas vezes passam despercebidos por todos. Um exemplo que justifica esta passagem é o anúncio aqui analisado, pois consegue abordar o tema da violência contra a mulher de forma muito sutil e, por isso, torna-se contundente e carregado de verdades. Neste sentido, os grandes responsáveis por arquitetar estas relações entre os elementos e gerar os efeitos pretendidos são os signos, elementos inerentes a todo ato comunicativo.

Conforme exposto ao longo da análise, é possível perceber como estes signos possuem um caráter semântico de grande amplitude, apresentando várias faces de acordo com o contexto onde estão inseridos. Na publicidade da marca *Band-Aid* é possível reconhecer tais peculiaridades da função sígnica, pois o enunciador traz como conceito de base a violência contra a mulher e as implicações que tal fato causa na vida de quem passou por isso.

Assim, o grande efeito de sentido buscado pelo anúncio em questão é encorajar as mulheres que passam por situações semelhantes a mostrada representarem contra seus companheiros nos órgãos destinados a esse fim, pois, caso contrário, poderão ficar com “feridas” psico-emocionais irreparáveis, as quais um simples *band-aid* não consegue curar.

Referências bibliográficas

BAND-AID. JOHNSON & JOHNSON – Indústria e comércio de produtos para saúde. 2008. Disponível em: <<http://www.jnjbrasil.com.br/band-aid/default.asp>>. Acesso em: 18 nov. 2010.

BAND-AID: Almost. In: ADS OF THE WORLD – Creative advertising archive & community. 2008. Disponível em: <http://adsoftheworld.com/media/print/band_aid_almost>. Acesso em: 18 nov. 2010.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

MARCAS. Band-Aid: o milagre do curativo. In: **Mundo das marcas**. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/band-aid-o-milagre-do-curativo.html>>. Acesso em: 7 dez. 2009.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Pierce. São Paulo: Annablume, 1995.

PERUZZOLO, Adair C. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru: EDUSC, 2004.

_____. Fazer crer, fazer valer. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PINTO, Júlio. **1, 2, 3 da semiótica**. Belo Horizonte: UFMG, 1995.



ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica e mídia. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.