



Imagens em anúncios premiados – uma análise a partir de Barthes¹

Annelena Silva da Luz²

Filipe Ayoub³

Juliana Petermann⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este trabalho possui o objetivo principal de verificar as potencialidades de uma determinada metodologia de análise de imagem: neste caso, a metodologia a ser aplicada é a proposta por Roland Barthes (1990). Temos ainda um objetivo específico: utilizar a metodologia proposta na análise da constituição de imagens em anúncios premiados. Isto porque entendemos que os anúncios premiados apresentam-se como ideais tanto em suas estruturas verbais quanto nas visuais. Assim, constituem nosso *corpus* quatro anúncios impressos inclusos nos anuários do Clube da Criação de São Paulo. A metodologia de análise mostrou-se bastante frutífera e muitos aspectos estratégicos de construção da mensagem foram revelados.

Palavras-chave

Anúncios premiados; análise semiológica; imagens.

Introdução

O fenômeno dos anúncios publicitários criativos é recente: até a década de 1950, os anúncios eram centrados em uma linguagem funcional com ênfase nas características dos produtos. No entanto, evoluiu em suas formas de linguagem e hoje dificilmente separamos criatividade de publicidade. Podemos considerar que essa evolução na linguagem está relacionada a um refinamento das percepções e uma maior exigência por

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante do 3º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: annelena.life@gmail.com.

³ Estudante do 3º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: filipeayoub@gmail.com.

⁴ Orientadora. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. email: jupetermann@yahoo.com.br.



parte do público consumidor. Bombardeados por mensagens de produtos com qualidade muito semelhante, os consumidores passaram a voltar os olhos para os anúncios que acrescentavam diferenciais centrados nas experiências, atitudes e emoções dos sujeitos. Com isso, na busca pela construção de anúncios criativos, os publicitários rumaram a uma crescente especialização no que diz respeito à utilização dos elementos visuais. Assim, faz-se necessário um aprofundamento nos estudos da imagem, nas possibilidades teóricas e metodológicas. Objetiva-se um aprofundamento das questões referentes à análise da imagem primeiramente em anúncios impressos para depois, em um momento futuro, dar continuidade aos estudos com imagens audiovisuais.

Em relação à escolha de anúncios premiados e disponibilizados nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo, entendemos que a qualidade de criativo só é conferida ao anúncio no momento da sua chegada até o público. No contexto de nossa investigação, destacamos que o receptor que legitima a criatividade é o próprio grupo produtor, que julga os anúncios, conferindo a eles o rótulo de “criativos”.

Tal “criatividade” manifesta-se nas estruturas da linguagem publicitária, tanto nos seus elementos verbais quanto nos elementos visuais. Como diz Barthes (2005, p.16), “a publicidade é uma linguagem, não porque defina certo modo de dizer as coisas (um estilo) mas porque, mais essencialmente, impõe a seus enunciados uma estrutura original”. Para ele, nessa linguagem o homem tem todos os meios de ouvir mas nenhum de falar, reafirmando tal unilateralidade que se firma nessa relações de comunicação.

Ainda com relação à linguagem publicitária, Barthes (2005) identifica duas funções: a de comunicar aos leitores o motivo do anúncio; e a de criar um imaginário através do qual os usuários da mensagem representam a sua psicologia: a imagem que fazem e que querem que os outros façam de sua própria fala. Como uma linguagem eufórica, a publicidade dispõe de um imaginário que é alimentado de três reservas: a primeira, de repertório de assuntos antropológicos, em termos mais genéricos, quando se fala, por exemplo, em vida, sexo, idade, casal, família, trabalho, festas,...; a segunda, quando esses elementos tornam-se mais concretos, por exemplo, quando se fala em família é preciso dizer que tipo de família é essa e como são constituídas as relações entre seus membros; e a terceira, quando se utiliza da reserva de símbolos culturais, quando apela para nossos saberes, nosso passado, normalmente recorrendo aos temas ensinados nas escolas. A utilização dessas reservas é uma garantia de chegar ao



repertório do público-alvo, de uma forma ou de outra. Utilizando, temas, personagens, histórias e sentimentos compartilhados pelos consumidores de um determinado produto.

A partir da mobilização dessas reservas é que a publicidade constrói-se visualmente, deixando os aspectos simbólicos, que imperativamente aconselham o consumo do produto, em um segundo plano. Aconselha-se a compra, contando uma história, descrevendo um personagem e aproximado a narrativa publicitária da vida do consumidor, e por último, se oferece o produto.

Assim, nossa intenção aqui é analisar a disposição dos elementos que compõem tais reservas nos anúncios considerados criativos pelos publicitários. Para tanto, recorreremos a uma análise prévia das estruturas de denotação e conotação.

2. Metodologia

2.1 Seleção do *Corpus*

A seleção dos anúncios analisados se deu a partir dos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP). De acordo com o site, o CCSP foi criado em 1975 e seu intuito principal era de valorizar a criatividade nas peças publicitárias do ano e inseri-las em um anuário. Hoje já existem 36 anuários, que possuem grande destaque na publicidade nacional. Após a classificação das peças, feita pelos próprios publicitários, estas são categorizadas entre: *TV e cinema, imprensa, design, arte*, entre outros. Algumas peças do anuário são classificadas como ouro, prata e bronze.

O *corpus* foi selecionado a partir de anúncios não interativos, premiados como *Ouro*, categorizados como *imprensa* e publicados nos Anuários do CCSP (edições 31º, 33º, 34º e 35º). A tabela abaixo mostra os anúncios constituintes do *corpus* de análise.

Anúncio	Anunciante	Anuário	Redator	Direção de arte	Direção de criação	Agência
Respire.	Vick	31º	Arício Fortes	Jack Ronc	Tião Bernardi, José Roberto D'Elboux, Ricardo Furriel	PublicisBrasi
Engenheiros, Inventores, Pintores – Leonardo Da Vinci.	Universidade Presbiteriana Mackenzie	33º	Marcelo Sato	Guilherme Jahara/André Gola	Guilherme Jahara/Rodolfo Sampaio	Publicis Brasil
Volkswagen. Caminhões sob medida. (Leite)	Volkswagen.	34º	Eduardo Andrietta	Marcus Kawamura/Ary Nogueira	Dulcidio Caldeira/Luiz Sanches	AlmapBBDO
Brazilian joy,	São Paulo	35º	Tales	Danilo Boer	Marcello Serpa	AlmapBBDO



color and comfort.No passportrequired.	Alpargatas		Bahu			
--	------------	--	------	--	--	--

Tabela 1 – Anúncios selecionados para o *corpus*

2.2 Passos de Análise

Os anúncios selecionados para o *corpus* foram submetidos a um viés de análise que tem como base a semiologia de Barthes. Ao nos debruçarmos sobre o objeto da pesquisa, aplicamos como referencial teórico os aspectos constituintes do estudo semiológico da imagem e ainda outros referenciais específicos da publicidade. Desse modo, o estudo é norteado por premissas básicas, que encontram seus fundamentos no ensaio “A Retórica da Imagem”, escrito por Barthes (1990). Primeiramente, é interessante analisarmos como o autor considera sobre o paradoxo da imagem fotográfica: aparentemente pode parecer uma mensagem sem código, ou seja, algo extremamente imparcial, mas, no entanto, é uma linguagem que guarda as intenções dos autores, assim como as demais. Desse modo, Barthes nos indica que a imagem divide-se em dois aspectos: denotativo e conotativo.

Barthes diz que a fotografia jornalística, que considerada como um análogo do real traz uma mensagem primeira que preenche sua substância e não deixa lugar ao desenvolvimento de uma mensagem segunda. Para ele, entre todas as mensagens, a fotografia seria a única a ser exclusivamente constituída por uma mensagem denotada que esgotaria seu ser. A fim de exemplificar o processo da imagem denotada, o autor coloca a função simbólica estritamente direta para que haja uma finalidade natural, semelhante e real. Assim,

[...] embora, no cartaz *Panzani*, haja muitos “símbolos”, permanece, no entanto, na fotografia, uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos, a mensagem literal sendo suficiente: a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada; uma pseudoverdade [...] (BARTHES, 1990, p.37)

No entanto, o paradoxo que se estabelece entre uma mensagem sem código e uma mensagem conotada confirma-se quando consideramos que:

Por um lado, a foto jornalística é um objeto de trabalho, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são fatores de conotação. Por outro lado, essa mesma foto não é apenas percebida e recebida, é lida, vinculada, mais ou menos, conscientemente, pelo público que a consome, a uma reserva tradicional de signos. (BARTHES, ano, p.)



A partir disso, é possível considerar sobre aspectos que ficam suscetíveis às escolhas pessoais tanto de quem está produzindo uma fotografia quanto quem está observando, ou seja, aquele que ocupa o lugar de interpretação da mensagem. Desse modo, tanto a produção de uma mensagem fotográfica quanto a compreensão desta é levada a passar por filtros referentes aos repertórios da vivência individual.

Os aspectos conotativos são aqueles que compõem, então, uma retórica.

À ideologia geral, corresponde, na verdade, significantes de conotação que se especificam conforme a substância escolhida. Chamaremos a esses significantes *conotadores* e, ao conjunto de conotadores, uma *retórica*: a retórica aparece assim, como a face significante da ideologia. [...] A retórica da imagem (isto é, a classificação de seus conotadores) é, assim, específica na medida em que é submetida às imposições físicas da visão (diferentes, por exemplo, das imposições fonadora), mas geral, na medida em que as “figuras” nunca são mais do que relações formais de elementos. (BARTHES, 1990, p.40)

Sendo assim, autor cita alguns aspectos importantes que constituem a mensagem conotada, aquela que é parcial e, por conseguinte, perde seu caráter inteiramente objetivo. A fotografia não seria, assim, uma mensagem sem código, mas uma imagem repleta de signos. A construção da imagem conotada passa por alguns elementos, que têm a função de orientar a interpretação do receptor, para que os mesmos signos passem o mais próximo dos significados desejados pelo emissor.

Para aprofundar a análise, Barthes descreve seu pensamento a partir da análise dos anúncios de massa Panzani. O autor cita que a composição é feita a partir de três mensagens: mensagem linguística, a mensagem denotada e a mensagem conotada. Desse modo, temos a construção de pilares, os quais baseiam o estudo das peças quando o estudo é efetuado pelas partes correspondentes. Ou seja, ao estudar a mensagem linguística a análise é baseada em tudo que forma a parte verbal do anúncio. Já a mensagem conotada e a mensagem denotada carregam, respectivamente, uma relação simbólica e icônica.

Seguindo nos desdobramentos teóricos de Barthes, entendemos que com os conceitos de imagem denotada e conotada podem ser relacionados com a leitura sintagmática e paradigmática. O sintagma é encontrado quando as representações imagéticas são diretas e possuem significado enfático, ou seja, não permite outros tipos de interpretações. Já pelo aspecto paradigmático, a interpretação pessoal torna-se um processo essencial para a compressão total dos signos que compõe a imagem. Este, por



consequente, é ligado a algo pessoal inerente ao repertório de experiências, vivências e memórias do indivíduo. Desse modo, para garantir uma aproximação com aquele que vai receber esse estímulo utiliza-se da ativação destes repertórios. Este é um recurso frequente nas imagens publicitárias, que se utilizam de signos que são facilmente interpretados pelo público-alvo. Por isso, a análise dos anúncios criativos a partir de Barthes é propícia: temos em nosso *corpus* anúncios que foram considerados pela classe dos publicitários como ideais e, por isso, imaginamos que possuem também uma construção imagética ideal, ou pelo menos bastante adequado ao público.

Neste caso, nem podemos dizer que este *público* ao qual nos referimos é o aquele para o qual o anúncio foi feito: a única confirmação que temos é que este anúncio agradou o público pertencente a classe dos publicitários que o avaliaram positivamente em um júri do Clube da Criação de São Paulo. Para criar mecanismos de identificação com o seu público, a publicidade utiliza-se da ativação dos repertórios deste. De acordo com Barthes (2005) a publicidade dispõe de um imaginário que é alimentado de três reservas: a primeira, de repertório de assuntos antropológicos, em termos mais genéricos, quando se fala, por exemplo, em vida, sexo, idade, casal, família, trabalho, festas; a segunda, quando esses elementos tornam-se mais concretos, por exemplo, quando se fala em família é preciso dizer que tipo de família é essa e como são constituídas as relações entre seus membros; e a terceira, quando se utiliza da reserva de símbolos culturais, quando apela para nossos saberes, nosso passado, normalmente recorrendo aos temas ensinados nas escolas.

Sendo assim, ficam visíveis os aspectos constituintes da imagem, além de uma reflexão que proporciona com que o pensamento apenas interpretativo passe a ser mais estruturado. Assim, o entendimento torna-se completo quando olhamos o todo e as partes que o completam. As imagens são passíveis de intervenções tanto em sua produção quanto em sua abstração.

Apresentamos a seguir uma tabela que representa os nossos passos analíticos a partir de Barthes (1990 e 2005):

Passo de análise	Objetivo
Mensagem Linguística	Ponto inicial de análise para verificar a ancoragem de sentidos.
Mensagem Denotativa	Descrição objetiva da imagem em planos, ângulos, cores. Primeiro nível do inteligível.
Mensagem Conotativa	Análise dos procedimentos de conotação: a construção de uma

	retórica da imagem.
Análise das três reservas	Identificação de utilização de repertório de assuntos antropológicos; de elementos mais concretos; de reserva de símbolos culturais.

3. Análise do *Corpus*

3.1 Anúncio Vick



Figura 1 – Anúncio Vick

Segundo Barthes, a análise pode ser dividida em três mensagens: uma linguística, uma icônica codificada e uma icônica não codificada. O primeiro anúncio constituinte do *corpus* a ser analisado é o da empresa Vick (Figura 1). Nesse anúncio, a mensagem linguística e a representação do produto ganham destaque na imagem. Na fotografia, a primeira mensagem, linguística, tem sentido completo e incompleto simultaneamente. Isso ocorre pelo fato de que a primeira parte que sustenta a mensagem linguística, o verbo “respire”, automaticamente orienta a leitura para o nome do produto, assim garantindo uma complementação da construção dos sentidos de todo o anúncio, como veremos a seguir. Objetiva e curta, constituída apenas de um verbo no imperativo, a mensagem linguística orienta, fortemente, para a apresentação de produto e de marca, a partir do momento em que os caracteriza como pertencentes ao segmento de medicamentos que se propõem a agir sobre problemas relacionados à respiração. A



mensagem linguística aliada a representação visual do produto criam o sentido de “Respire com Vick”, dando a entender que a respiração sem a utilização do produto esta dificultada.

Os passos de análises nos levam a outro estágio para a verificação das significações contidas no anúncio. O anúncio constituinte do *corpus* apresenta como mensagem denotada alguns aspectos que buscam climatizar e ambientar o uso do produto e o produto em si. A imagem tem como aspecto principal uma janela, que retrata ao fundo um ambiente noturno. Há árvores em um segundo plano da imagem. Esta janela está entreaberta pelo fato de que o produto fora colocado entre a estrutura com vidros e o parapeito, restando apenas uma fresta. Em relação à cor, podemos salientar o predomínio das matizes do azul no ambiente externo, pelo fato de ser noite. É, ainda, possível notar que há alguma iluminação neste ambiente, indicando a presença de luar, reforçando os sentidos de período noturno. Além disso, o azul está no produto, representado em ângulo frontal para que haja uma boa visualização. Há também uma iluminação interna que destaca o produto. A fotografia foi tirada dentro de um ambiente que parece um quarto: a iluminação nos indica penumbra, como se o quarto estivesse preparado para uma noite de sono.

O que se pode analisar neste anúncio como terceira mensagem conotada, principalmente, são as impressões do ambiente onde, frequentemente fazemos uso do produto. Além disto, entendemos que ali há a representação do período da noite, quando os problemas respiratórios se agravam mais facilmente devido ao repouso em que o corpo se encontra. Já o signo “janela entreaberta pelo produto” representa que o produto atua como a abertura da janela, que deixa passar o ar puro do lado de fora para o ambiente interno. Contrapõem-se aí os sentidos da possível enfermidade que estava do lado de dentro com a saúde que chega pela abertura da janela, possibilitada pelo produto anunciado. Assim, a fresta da janela guarda as significações sobre a ação do produto que melhora a respiração, ao descongestionar os canais respiratórios.

Percebemos ainda que as árvores representadas ao fundo da fotografia reforçam estas significações, pois o signo *árvore* relaciona-se com a pureza do ar. Ainda, esse mesmo signo, representa movimento: entendemos assim que há brisa lá fora e que está entrando por essa fresta, trazendo saúde.

A partir disso, pode-se observar que, de fato, para se analisar esse anúncio, a identificação da presença de associações paradigmáticas é de suma valia. Esta é uma



mensagem construída a partir da ativação da nossa reserva de símbolos culturais. Isso fica claro no momento que compartilhamos signos em comum, básicos para o entendimento, como, por exemplo, a idéia de lar, o conhecimento da própria função do produto e a noção do clima e do período retratado, além das questões relacionadas à saúde e aos problemas respiratórios. Além disto, entendemos que a fresta da janela remete-nos a uma ação frequente nos lares: quando se quer o ambiente ventilado, porém não em exagero, baixa-se a estrutura com vidros da janela e coloca-se um objeto que seja capaz de suportar seu peso. Trata-se assim de uma solução improvisada, mas que permite a entrada de luz e também de ares frescos.

3.2 Anúncio Mackenzie



Figura 2 – Anúncio Mackenzie

A imagem acima intitulada *Engenheiros, Inventores, Pintores – Leonardo Da Vinci*. *Conhecimento a mais é o que diferencia você dos outros. Faça pós-graduação no Mackenzie*, foi publicada no 33º anuário. O cliente, a Universidade Presbiteriana Mackenzie é uma instituição de ensino superior sediada nas cidades de São Paulo, Barueri, Brasília, Campinas, Recife e Rio de Janeiro. Além do ensino de graduação, possui pós-graduação. Este anúncio diz respeito a este último.

Como mensagem linguística principal há a frase: *Conhecimento a mais é o que diferencia você dos outros. Faça pós-graduação no Mackenzie*. Além deste texto verbal encontramos as palavras *engenheiros, pintores, inventores* (que fazem referência à imagens específicas no anúncio) e a marca Mackenzie, constituída de símbolo (que



também possui a letra “M”) e de logotipo. Este último transmite, segundo uma bagagem cultural que seu público possui, uma palavra norte-americana. A partir de sua leitura, percebemos que há alguma ligação estrangeira com a Universidade Mackenzie. Esta universidade é mantida pelo Instituto Presbiteriano Mackenzie, pertencente à igreja Presbiteriana do Brasil, de origem calvinista presbiteriana e fundada nos Estados Unidos.

A partir de análise da mensagem denotada, percebemos que o *layout* do anúncio é constituído por uma operação matemática de conjuntos. Dentro de um *Diagrama de Venn* foram colocadas fotografias de antigos e famosos engenheiros, pintores e inventores, referenciados por suas legendas. Foram utilizadas cores mais sóbrias para sua composição.

Em seu texto, Barthes nos mostra que a conotação de um objeto, pode surgir a partir de como este foi utilizado e com o que foi relacionado. Assim, nesta imagem, possuímos uma exemplificação: neste caso, a mensagem utiliza o artifício de retirar da operação matemática a sua real significação (com números), conferindo-lhe outra com imagens. Para ler este signo é necessário o conhecimento da matemática dos conjuntos.

Dentro de cada círculo principal vemos fotos de antigas e conhecidas personalidades de diferentes áreas. Nas intersecções dos conjuntos, aparecem pessoas que possuíram duas das características expostas pelas legendas, sendo, por exemplo, ao mesmo tempo, *engenheiros* e *inventores*. Por final, temos a imagem de Leonardo da Vinci apresentada na intersecção dos três conjuntos, representando possuir o diferencial de atuação em três áreas bastante distintas: a pintura, a engenharia e as invenções científicas e tecnológicas.

A partir da análise da mensagem denotativa, identificamos que foram utilizadas cores mais sóbrias para sua composição, o que remete a uma antiguidade das fotos e ao mesmo tempo, uma seriedade. Suas cores são pertinentes, pois o público para quem a mensagem deseja comunicar procura mais seriedade. Aspecto que percebemos a partir de análise da mensagem conotada.

Quando a mensagem conotativa é interpretada, percebemos a proposição dos valores positivos, ou seja, a *Mackenzie* oferece um ensino completo em pós-graduação, trazendo a união de várias qualidades para formação ideal do sujeito. Voltando para análise da significação dos conjuntos, afirmamos que podemos relacionar esta representação matemática ao mercado de trabalho: neste contexto, várias pessoas

possuem alguma qualidade específica, mas poucas conseguem ter o diferencial, que é a união de habilidades. Com este anúncio impresso, a *Mackenzie* divulga que, passando por sua pós-graduação, o profissional possuirá este diferencial.

3.3 Anúncio Volkswagen



Figura 3 – Anúncio Volkswagen

O anúncio constituinte do *corpus* é o da montadora de carros Volkswagen. Neste anúncio, encontramos a primeira mensagem, de matéria linguística, posicionada no canto inferior direito. Esta mensagem está construída de modo que a ancorar os sentidos propostos nos elementos visuais: ou seja, há um direcionamento no processo interpretativo. Para Barthes,

a imagem já não vem esclarecer ou “realizar” a palavra; é a palavra que vem sublimar, patetizar ou racionalizar a imagem; mas, como essa operação é feita a título acessório, o novo conjunto informativo parece fundamentado sobretudo numa mensagem objetiva (denotada), da qual a palavra não é mais do que uma espécie de vibração secundária, quase inconsequente. (BARTHES, 1990, p.20).

No caso deste anúncio, entendemos que a mensagem verbal racionaliza a imagem, não estando a título de acessório unicamente: os sentidos de que os caminhões da marca são próprios para o dia a dia dos consumidores, podendo ser encomendados sob medida, são completados apenas com a união de mensagem verbal e visual.

A estruturação e a apresentação do texto *Volkswagen. Caminhões sob medida* possui a finalidade de apresentar o produto com eficiência, racionalidade, qualidade, e personalização. A mensagem linguística é enfatizada quando observamos a colocação

estratégica dos pontos finais: estes enfatizam a ideia de completude e fechamento dos sentidos propostos. Desse modo, a mensagem linguística tem como objetivo a condução para sentidos determinados, finalizando a mensagem. Isto fica mais claro quando observamos o lugar em que está posicionada no anúncio: no canto inferior direito.

Prosseguindo a observação desse anúncio, é necessário discorrer sobre a segunda mensagem: a mensagem denotada.

[...] trata-se de uma ausência de sentido que contém todos os sentidos; é também uma mensagem suficiente, pois tem, pelo menos, um sentido ao nível da identificação da cena representada; a letra da imagem corresponde, em suma, ao primeiro grau do inteligível (aquém desse grau o leitor perceberá apenas linhas, formas e cores). (BARTHES, 1990, p.35)

Nesta imagem, a cor predominante é o branco, tanto nos objetos quanto na luz utilizada na fotografia. O objeto em destaque na imagem é a caixa de leite, retratada como um caminhão. Este caminhão é o elemento que possui mais cores, pois apresenta o amarelo e preto, o que garante o seu destaque em relação ao restante do cenário que se apresenta um tanto monocromático. Visualmente, temos o leite sendo servido em uma xícara disposta sobre uma mesa. Em um plano mais afastado da fotografia, temos a disposição de móveis de cozinha, um balcão com uma cesta de frutas e ao lado um fogão. O plano escolhido foi o plano detalhe, destacando uma mãe que derrama o leite em uma xícara.

Acrescentando-se a isso, a análise da imagem conotada revela outros aspectos. Barthes (1990) diz que, a conotação é produzida por uma modificação do próprio real, isso é da mensagem denotada. Percebemos que algumas construções estratégicas foram utilizadas para nesta fotografia como, por exemplo, a pose da mão feminina da modelo. Esta escolha produz os sentidos da dona de casa ou da mãe que prepara e serve o café da manhã com carinho para sua família. Os objetos dispostos na mesma indicam que o café da manhã está sendo servido. A xícara e os outros objetos dispostos na mesa são brancos o que indica cuidado e capricho da pessoa que serve o café. O leite parece fresco: a caixa ilustrada como um caminhão pode indicar que produto chegou há pouco tempo e de que existe um veículo da marca Volkswagen para aquela finalidade. A ilustração da caixa com uma carreta cinza metálica, reforça os significados de que esse tipo de veículo carrega produtos perecíveis.

Ainda, a iluminação caracteriza o amanhecer, aparentemente a luz do ambiente provém da janela do ambiente retratado como cozinha. Também o ângulo da imagem

nos revela algo: o ângulo frontal da fotografia possibilita a interpretação de que estamos sendo servidos.

Considerando questões paradigmáticas, inferimos que neste anúncio são utilizados signos compartilhados pela maioria dos indivíduos, como, por exemplo, aqueles que constroem a cena do ritual matinal do desjejum, ou ainda, o conhecimento de que o leite é uma bebida consumida mais frequentemente pela parte da manhã. Entender o jogo que foi feito com a imagem em regras de continente e conteúdo, são aspectos culturais inerentes à sociedade moderna para criar a ideia de que produtos fabricados hoje, depois que passam pela indústria chegam até o consumidor pelo transporte de carga em caminhões como o representado.

3.4 Anúncio Havaianas



Figura 4 – Anúncio Havaianas

A imagem acima titulada: *Havaianas are made of rubber. Perfect for erasing fashion rules*, está inclusa no 35º anuário do Clube da Criação de São Paulo. Havaianas é uma marca de sandálias de borracha que surgiu em 1962 e hoje a marca possui grande visibilidade do Brasil e em outros países onde seus produtos são comercializados.

Para iniciar a análise pela mensagem linguística precisamos indicar que o anúncio foi veiculado nos Estados Unidos da América. Por isso, utiliza, para a construção verbal, a língua inglesa, sendo que a tradução desta é: *Havaianas são feitas de borracha, perfeitas para apagar regras fashions*. Além disto, encontramos elementos verbais na marca e no site. A marca em si já carrega uma ambiguidade de



sentidos que, como diz Barthes, exige determinado repertório cultural para entender: sem conhecer a marca, palavra *Havaianas*, poderia significar o gentílico das mulheres do Havaí.

Dito isto, passamos para a análise da mensagem visual. Em termos denotativos, seu *layout* é constituído de várias sandálias de cores verde, amarelo e azul, juntamente com um efeito de edição – trucagem, segundo Barthes (1990) – gerando sentidos de movimento para a imagem, o que se torna muito pertinente quando falamos de um anúncio de sandálias que podem ser usadas diariamente. Parece-nos uma “explosão” de cores, construção já recorrente nos anúncios desta marca.

Além disto, em relação aos procedimentos de conotação, identificamos que os sentidos principais circulam pelos aspectos de brasilidade presentes na imagem. As cores utilizadas nas sandálias (verde, amarelo e azul) remetem diretamente ao Brasil, de onde são exportadas. Por ser um anúncio voltado ao público estadunidense, propõe a concepção de Brasil que eles possuem e que a *Havaianas* costuma passar (praias, belezas naturais, pessoas bonitas). Aqui, conseguimos perceber claramente a utilização das reservas do saber cultural sobre as quais Barthes fala: sem estas, a interpretação de brasilidade pretendida pela imagem não seria possível, e, assim, a utilização das cores acabaria sem seu sentido conotativo. Representariam em si apenas as cores azul, verde e amarelo e não a identidade do país.

Além disto, podemos identificar uma referência ao movimento artístico surrealista, utilizado como base para a produção gráfica da imagem. Barthes nos mostra que este signo possui um saber para sua interpretação. No entanto, a identificação desta referência visual não é indispensável para a compreensão dos sentidos propostos no anúncio. Contudo, este recurso contribui para dar a ideia de movimento às sandálias, destacando o fato de que este produto é feito de borracha.

Considerações finais

A partir das análises, acreditamos que os aspectos criativos dos anúncios premiados estão bastante relacionados com uma construção estratégica das a partir da utilização das reservas que constituem o imaginário da publicidade, como diz Barthes (2005). Em relação do anúncio de Vick, podemos dizer que os aspectos que constroem os sentidos de *lar* e de *acolhimento* facilitam as conexões com o público, já que as significações ali construídas são de fácil entendimento e identificação: a situação



representada possivelmente já foi vivida pela maioria das pessoas. As mensagens denotadas e conotadas são reforçadas pela mensagem linguística, que oferece o produto como solução: o indivíduo com problemas respiratórios só respira bem com *Vick*.

Já no anúncio da Mackenzie, vemos que a utilização do terceiro tipo de repertório proposto por Barthes: os sentidos construídos ali dizendo respeito aos aprendizados escolares. Barthes explica que a mensagem icônica conotativa fará sentido apenas se seu leitor possuir uma determinada reserva de símbolos culturais. Ao analisar este anúncio impresso, concluímos que o anunciante pretende dispor desta bagagem cultural: a mensagem está calcada sobre a reserva de símbolos culturais, pois apela para nossos saberes: não só pelo conhecimento da linguagem matemática dos conjuntos, mas também pelos conhecimentos históricos que dizem respeito aos personagens ali representados.

No anúncio da Volkswagen, em relação à utilização de repertórios, poderíamos dizer que o anúncio constrói-se a partir da primeira categoria proposta por Barthes: aquela composta por repertório de assuntos antropológicos, em termos mais genéricos, quando se fala, por exemplo, em vida, sexo, idade, casal, família, trabalho, festas. Neste caso, fala-se de família – sentido construído pela representação de um café da manhã que está sendo servido – e de trabalho – quando se apresenta um veículo que se adéqua a todos as necessidades do indivíduo.

Por último, no anúncio das *Havaianas*, percebemos que, visualmente, o anúncio é bastante atraente: característica definida pela utilização das cores vibrantes sobre fundo preto. Mas é na construção dos sentidos a respeito da constituição do produto – borracha – que encontramos os principais aspectos criativos. Especialmente, pelo fato de oferecer o “apagamento” das regras da moda, propondo novos estilos e novos produtos: no caso, Havaianas e sua brasilidade.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro; Nova Fronteira, 1990.
BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo; Martins Fontes, 2005.