

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ARTES

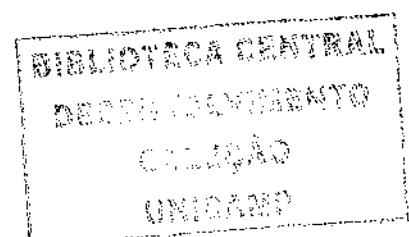
Mestrado em Multimeios

Persuasão revelada:

**A subversão da mensagem publicitária pela
imagem fotográfica**

MAURÍCIO PINHEIRO DA SILVA

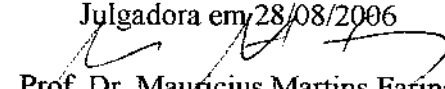
**CAMPINAS
2006**



MAURÍCIO PINHEIRO DA SILVA

**Persuasão revelada:
A subversão da mensagem publicitária pela
imagem fotográfica**

Este exemplar é a redação final da
dissertação defendida pelo Sr. Maurício
Pinheiro da Silva e aprovada pela Comissão
Julgadora em 28/08/2006


Prof. Dr. Mauricius Martins Farina
Orientador

*Dissertação apresentada ao Instituto de Artes da
Universidade Estadual de Campinas, para obtenção do
Título de Mestre em Multimeios.*

Orientador: Prof. Dr. Mauricius Martins Farina.

CAMPINAS
2006

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
CÉSAR LATTES
DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

BIBLIOTECA CENTRAL
DEPARTAMENTO
DE ACERVO
MANTENÇÃO

UNIDADE	BC
Nº CHAMADA:	TU NICAAMP
	SP38p
V. _____	Ed. _____
TOMSO DCI	71956
PROC.	16.145-07
C <input type="checkbox"/>	D <input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	11,00
DATA	3-4-07
BIB-ID	406153

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP**
Bibliotecário: Liliane Forner – CRB-8 / 6244

Si38p	<p>Silva, Maurício Pinheiro da. Persuasão revelada: a subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica. / Maurício Pinheiro da Silva. — Campinas, SP: [s.n.], 2006.</p> <p align="center">Orientador: Mauricius Martins Farina. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes.</p> <p align="center">1. Fotografia. 2. Comunicação. 3. Semiologia. 4. Publicidade. 5. Propaganda. I. Farina, Mauricius Martins. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.</p>
-------	--

Título em inglês: "Revealed persuasion: publicity subordinated by photography imaginary"

Palavras-chave em inglês (Keywords): Photography – Communication – Semiologic - Advertising

Titulação: Mestre em Multimeios

Banca examinadora:

Prof. Dr. Mauricius Martins Farina

Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa

Prof. Drª Flailda Brito Garboggini

Prof. Dr. Fernando de Tacca

Profª Drª Dulce Adélia Adorno Silva

Data da defesa: 28 de Agosto de 2006

2007/1601

*A meus pais, que nunca mediram esforços
para meu crescimento pessoal e profissional.*

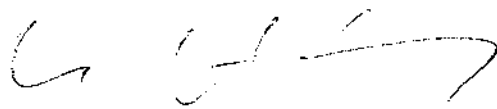
*A Fabiana Chiocchetti, por me apoiar
durante a elaboração deste trabalho.*

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
CÉSAR LATTES
DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

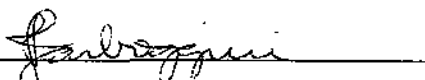
BIBLIOTECA CENTRAL
DESENVOLVIMENTO
COLEÇÃO
UNICAMP

Instituto de Artes
Comissão de Pós-Graduação

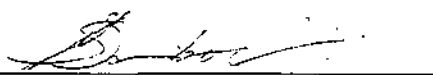
Defesa de Dissertação de Mestrado em Multimeios, apresentada pelo
Mestrando(a) **Maurício Pinheiro da Silva - RA 3839**, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de **MESTRE EM MULTIMEIOS**, apresentada perante a Banca
Examinadora:



Prof. Dr. Mauricius Martins Farina - DMM/IA
Presidente/Orientador



Profa. Dra. Fláudia Brito Garboggini - PUCCAMP
Membro Titular



Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa - DMM/IA
Membro Titular

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Mauricius Martins Farina, que concedeu a liberdade necessária para o desenvolvimento deste trabalho, orientando nos momentos oportunos.

À Profa. Dra. Teresinha Cristiane de Moraes, pelo apoio e pelas valiosas opiniões, meu eterno agradecimento.

À Profa. Dra. Cleonice Furtado de Mendonça van Raij, pelas essenciais e agradáveis assessorias na revisão da redação desta dissertação.

Aos Profs. Ms. Márcio Antônio Bras Roque, Dr. Luis Gonzaga Godoi Trigo e Dra. Dulce Adélia Adorno Silva, que prestaram importantes informações para realização deste trabalho.

A todas as pessoas que participaram, direta ou indiretamente, na realização deste trabalho, meu agradecimento.

RESUMO

Esta pesquisa teve por finalidade refletir sobre a subversão da significação da mensagem publicitária convencional, que reforça padrões e comportamentos idealizados pela sociedade, por meio da imagem fotográfica. Dois anúncios foram analisados: o primeiro, retirado da Campanha pela Real Beleza, desenvolvida para a marca de produtos de beleza Dove; o segundo, retirado das campanhas criadas por Oliviero Toscani, entre 1982 e 2000, para a marca italiana Benetton. Como instrumento de análise foi utilizada a semiologia proposta por Roland Barthes, baseada no processo de significação da linguagem. Os resultados apontam que a identificação dos aspectos culturais, necessários para a compreensão (significação) das imagens presentes nos anúncios, está diretamente ligada à subversão da mensagem publicitária quanto à intenção de despertar e chamar a atenção dos consumidores, motivando-os a uma ação positiva de consumo por meio da significação diferenciada da imagem fotográfica (valores questionados por essa mensagem publicitária).

Palavras-chave: Fotografia, Comunicação, Semiologia, Publicidade, Propaganda.

ABSTRACT

The purpose of this research was to show how the meaning of the conventional advertising message, which reinforces the standards and behaviours practiced by society, is subverted by photographic imagery. Two advertisements were analysed: one taken from the Real Beauty Campaign developed by Dove beauty products and another taken from the campaigns created by Oliviero Toscani, between 1982 to 2000, for the Italian brand Benetton. Roland Barthes's semiology proposal, which is based on the language meaning proposal, was used as a method of analysis. The results show that the identification of the cultural aspects necessary for the understanding of the images shown in the advertisements, are directly related to the subversion of the advertising message, when the intention is to get the attention of the consumers. This, as a result, causing them to take a buying decision due to the differentiated meaning of the photographic image (values questioned by the advertisement message).

Key Words: Photography, Communication, Semiology, Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquização das necessidades humanas (Pirâmide de Maslow)	11
Figura 2 – Anúncio para a campanha pela Real Beleza criado pela agência Ogilvy para o Cliente Dove	16
Figura 3 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, em 1989, contra o racismo	18
Figura 4 – Qualificação da propaganda brasileira pelos entrevistados	20
Figura 5 – Influência da propaganda brasileira na vida dos entrevistados.....	21
Figura 6 – Análise das funções comunicativas proposta por Jakobson	34
Figura 7 - Anônimo. Recompensa de \$100,000. 1 pôster, tipográfico, 60 cm x 32,9 cm. Sobieszek, 1988.....	38
Figura 8 – STEICHEN, Edward. Propaganda para o suco de uva Welch's. 1925. 1 Anúncio editado pela revista Vogue.	40
Figura 9 – SANDER, August. Cologne 4711. 1928. 1 cartaz, fotomontagem, P&B, 19cm x 14 cm. Sobieszek, 1988.	41
Figura 10 – KEPLER, Victor. Propaganda para Corning Glass. 1938. P&B, Sobieszek, 1988.	42
Figura 11 – SCHAWINSKY, Xanti. Olivetti. 1934. 1 pôster para máquinas de escrever Olivetti, color, 55x34,3 cm. Sobieszek, 1988.	43
Figura 12 – STERN, Bert. Martini and pyramid. 1955. 1 anúncio para Dry Martini, color. 39,8x40 cm, Sobieszek, 1988.	45
Figura 13 – Weigend, Wilbert. The Insectivores: a man. Sholz&Friends, Berlin. Diretor de arte: Raphael Puettmann. 2002	49
Figura 14 – Organograma da <i>Edizione Holding</i> . Disponível em: http://press.benettongroup.com/ben_en/about/holding/company/ . Acessado em: 05 Jul. 2006.....	64
Figura 15 – Campanhas criadas por Toscani para as marcas: Prenatal, Jeans Jesus e Fiorucci.	67
Figura 16 – Anúncio criado pela agência francesa Eldorado, em 1980.....	71
Figura 17 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1984, para a marca 012.....	72
Figura 18 – Anúncio criado por Oliveiro Toscani em 1984, para a marca Benetton.....	73
Figura 19 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para a marca 012, em 1985.....	74
Figura 20 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para a marca Benetton, em 1985.....	75
Figura 21 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, em 1986.	76
Figura 22 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, em 1986.....	77
Figura 23 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, em 1986.....	78
Figura 24 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para a Benetton, em 1987.....	79
Figura 25 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para a 012, em 1987.....	80
Figura 26 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para o lançamento do perfume Colors, em 1988.	81
Figura 27 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1989, contra o racismo.....	82
Figura 28 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1989, contra o racismo.....	83
Figura 29 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1990, contra o racismo.	84
Figura 30 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1990, contra o racismo.....	85
Figura 31 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1990, contra o racismo.....	85
Figura 32 – Seqüência de anúncios criados por Oliviero Toscani em 1990, contra o racismo.....	86
Figura 33 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.	87
Figura 34 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.....	88
Figura 35 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.	89
Figura 36 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.....	90
Figura 37 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.....	91
Figura 38 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra a guerra.	92
Figura 39 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, a favor da paz.....	93
Figura 40 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o conservadorismo da Igreja.	94
Figura 41 - Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Patrick Robert/Sygma, em 1992.....	95
Figura 42 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Franco Zecchin/Magnum, em 1992.....	96

Figura 43 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia Steve MacCurry, em 1992.....	97
Figura 44 - Anúncio criado por Oliviero Toscani com uma fotografia anônima, em 1992.....	98
Figura 45 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Simona Cali Cucuzza, em 1992.....	99
Figura 46 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Patrick Robert/Sygma, em 1992.....	100
Figura 47 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Thereza Frare, em 1992.....	101
Figura 48 – Outros anúncio divulgados com fotografias jornalísticas, em 1992.....	102
Figura 49 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1993, em conscientização do problema da Aids.....	103
Figura 50 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1993, em conscientização do problema da Aids.....	104
Figura 51 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1993, em conscientização do problema da Aids.....	105
Figura 52 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1994, contra a guerra entre Sérvios e Bósnios.....	106
Figura 53 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1994, em conscientização do problema Aids.....	107
Figura 54 – Anúncio criado por Oliviero Toscani na inauguração da escola “Fabrica”, em 1995.....	108
Figura 55 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1995, a favor do homossexualismo.....	109
Figura 56 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1994, contra as diferenças e desigualdades sociais.....	110
Figura 57 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1996, promovendo o encontro das Nações Unidas.....	111
Figura 58 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1996, contra o racismo.....	112
Figura 59 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1996, contra o racismo.....	113
Figura 60 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1997, contra a fome mundial.....	114
Figura 61 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1998, pelos direitos humanos.....	115
Figura 62 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1998, pelos direitos humanos.....	116
Figura 63 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para o produto: Sistema Firmador Dove, em 2005.....	122
Figura 64 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para a marca Dove, em 2005.....	123
Figura 65 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para a marca Dove, em 2005.....	124
Figura 66 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para a marca Dove, em 2005.....	124
Figura 67 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para a marca Dove, em 2005.....	125
Figura 68 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para o verão Dove, em 2006.....	125
Figura 69 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para o produto: Novas loções Dove, em 2005.....	126
Figura 70 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para o produto: Novas loções Dove, em 2005.....	127
Figura 71 – Metáfora espacial da relação entre sistemas de signos de primeira e de segunda ordem.....	133
Figura 72 – Anúncio da Saveiro/Volkswagen premiado com bronze pelo 28º Anuário do CCSP, em 2003.....	138
Figura 73 – Anúncio da Pepsi Light premiado com ouro pelo 27º Anuário do CCSP, em 2002.....	139
Figura 74 – Anúncio do sutiã Liz premiado com prata pelo 28º Anuário do CCSP, em 2003.....	140
Figura 75 – Anúncio da marca Natan premiado com prata pelo 28º Anuário do CCSP, em 2003.....	141
Figura 76 – Anúncio da Campanha pela Real Beleza – Ogilvy Gordinha Sexy.....	147
Figura 77 – Inventário denotativo da imagem do anúncio.....	149
Figura 78 – A figura da modelo (conhecimento cultural).....	156
Figura 79 – Mapa mental das relações paradigmáticas do anúncio.....	158
Figura 80 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1989, contra o racismo.....	161
Figura 81 – Inventário denotativo da imagem do anúncio.....	163
Figura 82 – Mapa mental das relações paradigmáticas do anúncio.....	167
Figura 83 – Mapa mental das relações paradigmáticas entre as imagens fotográficas.....	173
Figura 84 – Mapa mental da inter-relação das significações (anúncios analisados x subversão da significação convencional).....	176

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo detalhado das características culturais, sociais, pessoais e psicológicas que influenciam as pessoas na decisão de compra.....	8
Quadro 2 – Identificação dos estágios e etapas pelos quais passam as pessoas na decisões de compra.....	9
Quadro 3 – Os três gêneros do discurso.....	26
Quadro 4 – Relação significante x significado.....	29
Quadro 5 – Relação entre sintagma e paradigma.....	129
Quadro 6 – Divisão dos signos pela existência ou não de representações psíquicas.....	132
Quadro 7 – Inventário denotativo dos elementos da anúncio.....	147
Quadro 8 – Primeira tabela das relações paradigmáticas dos elementos textuais.....	152
Quadro 9 – Segunda tabela das relações paradigmáticas dos elementos textuais.....	153
Quadro 10 – Tabela das relações paradigmáticas da imagem do anúncio.....	157
Quadro 11 – Quadro semiológico conclusivo da análise do anúncio.....	159
Quadro 12 – Inventário denotativo dos elementos do anúncio.....	161
Quadro 13 –Tabela das relações paradigmáticas da imagem do anúncio.....	166
Quadro 14 – Tabela das relações paradigmáticas da imagem do anúncio.....	168
Quadro 15 – Quadro semiológico conclusivo da análise do anúncio.....	170
Quadro 16 – Tabela das relações paradigmáticas entre a imagem que sem tem de um anúncio publicitário e a imagem utilizada pelas campanhas analisadas.....	172

SUMÁRIO

Introdução	01
1. O cenário da imagem publicitária	
1.1 Conceituação	04
1.2 Contextualização	08
1.3 A relação da imagem publicitária com o consumidor	17
1.4 A retórica persuasiva	23
1.5 A retórica publicitária	26
1.6 O processo de comunicação	30
1.7 A imagem fotográfica publicitária	
1.7.1 Surgimento	34
1.8 A imagem fotográfica com técnica persuasiva	45
2. As campanhas Benetton e Real Beleza/Dove	
2.1 Breve histórico da empresa italiana Benetton	55
2.2 Oliviero Toscani	59
2.2.1 Oliviero Toscani e a Publicidade	61
2.3 O histórico das campanhas publicitárias da Benetton - 1982-2000	64
2.4 Breve histórico da marca Dove	98
2.5 A campanha pela Real Beleza	101
3. A análise das campanhas Benetton e Real Beleza/Dove	
3.1 Semiologia aplicada à publicidade	107
3.2 Estrutura da análise semiológica	
3.2.1 <i>Os critérios de seleção do material</i>	
a. Imagens fotográficas que retratem o corpo	115
b. Imagens fotográficas elaboradas em estúdio, com total controle do cenário, da luz e das personagens pelo fotógrafo	119
c. Imagens fotográficas que possuam um caráter questionador do repertório convencional publicitário	123

3.2.2	<i>Análise do anúncio Dove (Gordinha sexy)</i>	
A-	Inventário denotativo	126
B-	Níveis mais altos de significação (conotação)	128
3.2.3	<i>Análise do anúncio Benetton (Manette)</i>	
A-	Inventário denotativo	138
B-	Níveis mais altos de significação (conotação)	140
	CONCLUSÃO	147
	REFERÊNCIAS	152

Introdução

Esta pesquisa parte do pressuposto de que a publicidade, como linguagem híbrida (verbal e visual) e *signica*, reforça padrões e comportamentos estabelecidos pela sociedade de forma idealizada, trabalhando com uma mensagem sedutora e motivadora de ações positivas de consumo por meio de situações estereotipadas de felicidade, de sucesso, de beleza e de *status*.

Nesse contexto, a propaganda configura-se como co-responsável pelas sensações de aceitação e de pertencimento do indivíduo a um ou mais grupos sociais, uma vez que tais ideais transferem, para o uso do produto, a significação simbólica de *status* social.

Assim, este estudo se debruça sobre um paradoxo: a imagem fotográfica, que permite a representação de um mundo idílico nos anúncios publicitários, pode materializar-se, também, na subversão do que se espera de sua representação tradicional. Referimo-nos, de um lado, à campanha realizada pela marca Dove, denominada campanha pela Real Beleza que, no final de 2004, apresentou uma noção de beleza contrária ao repertório imagético promovido pela propaganda e pela cultura contemporânea. Para a marca, “a campanha global Dove pela Real Beleza tem o objetivo de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática de beleza. Uma visão de beleza que todas mulheres podem ter e aproveitar todos os dias”¹; de outro, às fotografias de Oliviero Toscani, para as campanhas da Benetton que, a

¹ Disponível em:

<<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/supports.asp?id=138&length=short§ion=campaign>> Acesso em: 13 jul. 2006.

partir de 1989, abordaram temas com uma ideologia voltada para a constatação da realidade social, desencadeando duras críticas e grandes estranhamentos entre publicitários, jornalistas e o público em geral.

Partindo do princípio de que as imagens utilizadas despertaram a atenção por apresentarem valores normalmente não associados à linguagem publicitária, surge a hipótese de que esses estímulos seriam capazes de persuadir o consumidor, motivando-o a uma ação de venda diferente e aparentemente menos comercial que o convencional estímulo praticado pela publicidade. Objetivou-se, então, a partir dessa perspectiva, refletir sobre como essa estratégia opera a construção de uma mensagem persuasiva (sedutora) enquanto ferramenta criativa publicitária, considerando o processo de significação da imagem no público receptor.

Para isso, foi preciso localizar as ferramentas que poderiam tornar mais claras as reflexões acerca do tema estudado. Nesse sentido, uma contribuição significativa foi obtida pela semiologia, em particular, a proposta por Roland Barthes, e nos estudos de Saussure sobre as relações de significação da linguagem. Trata-se de uma proposta notória, já que permite uma abordagem semanticizada da imagem, com o claro objetivo de explicitar os conhecimentos culturais (desmistificar a naturalização da mensagem conotada), para que o consumidor compreenda a imagem.

Assim, este trabalho foi estruturado em três seções principais. O primeiro capítulo propõe uma explanação sobre o cenário em que a subversão da mensagem publicitária por meio da fotografia se concretiza, apresentando a relação existente entre o consumidor, a mensagem publicitária convencional e as duas campanhas que questionaram seu convencionalismo. Tais relações nos apontam para a relevância do discurso persuasivo publicitário, cuja compreensão deve-se à retórica persuasiva. Analisamos, então, o processo de comunicação da mensagem publicitária que, mesmo referenciado pela linguagem verbal, é constituído de um código híbrido (linguagem verbal e visual), permitindo-nos compreender o uso da imagem publicitária como técnica persuasiva.

No segundo capítulo, concentramo-nos na apresentação das propostas, cujas imagens fotográficas subvertem a convencional significação da mensagem publicitária. Apresentamos seus históricos e contextos de forma a indicar parâmetros que nos apontem como elas foram criadas. Como objeto de referência para nossa análise, as campanhas da Benetton são

apresentadas e comentadas em ordem cronológica, com o claro intuito de ilustrar as circunstâncias pelas quais foram adquirindo uma postura questionadora da atividade publicitária convencional; de outro lado, a apresentação da Campanha pela Real Beleza fornece dados de suas repercussões, estabelecendo seu impacto nos consumidores e na mídia como um todo.

A análise semiológica das imagens selecionadas de ambas as campanhas, no terceiro capítulo, conclui a estrutura deste estudo. Ao analisá-las separadamente, são identificados os aspectos culturais relevantes para a compreensão de cada imagem. Quando relacionados esses aspectos, a significação apresentada por essas campanhas, baseadas quase que exclusivamente em imagens fotográficas, nos leva a uma conclusão que propõe unificação das relações identificadas com a subversão do processo convencional de compreensão da mensagem publicitária, razão por que nos propomos a criar possibilidades para novos estudos e análises sobre o tema.

1. O cenário publicitário

1.1 Conceituação

“É incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna e, portanto, produz e reflete a nossa sociedade” (PEREZ, 2004, p.105). Essa citação revela a importância da atividade publicitária como objeto de estudo e de pesquisa dada a variedade de temas, opiniões, atitudes, estereótipos, cosmovisões, comportamentos e práticas da vida social reproduzidos pela propaganda. A atividade publicitária (textos, imagens, músicas e outros materiais) proporciona a possibilidade de construção de um *corpus* de estudo: “uma coleção finita de matérias, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com o qual ele irá trabalhar” (BARTHES, 1964, p.96). Assuntos relevantes, coletados com base em apenas um ponto de vista, um foco temático, dentro de uma interseção da história e que, principalmente, apresentem, tanto quanto possível, uma homogeneidade, permanecendo dentro do *corpus* e procurando dar conta de toda a diferença que está contida nele. Trata-se de uma constatação que nos leva a estudar a atividade publicitária, esclarecendo a existente distinção teórica entre publicidade e propaganda que, aparentemente, não é percebida pela sociedade e é considerada desnecessária por muitos profissionais.

Desconhecer ou estar indiferente ao problema implica explicações. Ambas – publicidade e propaganda, teoricamente distintas e complementares – não apresentam sinais claros dessa diferenciação e, portanto, possuem seus significados achatados pelo mercado publicitário.

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo, hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (SANT'ANNA, 1998, p.75).

Se, na prática, publicidade e propaganda conseguem coexistir sem distinção, tê-las como *corpus* de pesquisa revela a necessidade dessa abordagem introdutória. Mais: uma conceituação que estabeleça parâmetros para uma análise da mensagem publicitária, e, ao mesmo tempo, apresente suas diferenciações e aprecie o fato de ambas ferramentas utilizarem técnicas e métodos semelhantes e, em essência, servirem ao mesmo aspecto: o comercial, conclui Nelly de Carvalho (2003). Para a autora, a propaganda está geralmente relacionada a mensagens políticas, religiosas, institucionais e comerciais sendo, portanto, mais abrangente e ampla que a publicidade, relativa a mensagens puramente comerciais. Enquanto uma possui funções conceituais e comerciais, a outra apresenta um caráter exclusivamente comercial. Percebemos que, em ambas ferramentas, a autora destaca o aspecto comercial caracterizado, principalmente, pela presença de processos persuasivos em seus discursos. Em síntese, persuadir o consumidor a algo é levá-lo a concordar com uma situação pré-existente em seu interior, explorando afinidades criadas no discurso publicitário baseado no que esse consumidor já pensa e sente. Assim, afirmar que entre as duas ferramentas existem propósitos semelhantes e análogos baseados no uso dessas técnicas persuasivas revela uma similitude próxima ao achatamento promovido pelo mercado profissional, permitindo, também, um enfoque da atividade publicitária baseada não em um rótulo específico, mas em seu conteúdo e forma de construção.

Esse é o contexto e a base de toda a discussão acadêmica. Num sentido, suas funções são diferenciadas, porém, seus propósitos – tanto da publicidade como da propaganda – são os mesmos.

É a mesma percepção que suscita a indistinção teórica entre publicidade e propaganda para Torben Vestergaard e Kim Schroder (1985). Ambas ferramentas, quando exploradas comercialmente, são extremamente persuasivas e, portanto, sugerem, não uma distinção, mas uma aproximação baseada no fato de serem técnicas de sedução e persuasão que aproximam valores dos consumidores às características do produto ou serviço anunciado.

Para J. B. Pinho (1990), no Brasil e em alguns países de língua latina, os termos publicidade e propaganda são usados como sinônimos, porém, quando objeto de estudo, levam a uma análise mais profunda que as diferencia não somente na origem da palavra, mas em seu histórico e em suas diferentes funções.

Na etimologia da palavra, Pinho destaca que publicidade provém do latim *publicus* (que significa público) e designa, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Termo que perdeu seu significado inicial sendo definido, após o século XIX, como: “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA, BARBOSA, 1978, p.378 *apud* PINHO, 1990, p.16). Em todas as referências avaliadas pelo autor, foi sempre encontrado o sentido de conjunto de ações que promovam o lucro e estimulem a venda. Essa característica foi ressaltada pelo advento da indústria e a conseqüente expansão comercial que tornaram a publicidade mais persuasiva e menos informativa no conteúdo de suas mensagens. Hoje, a publicidade se divide em diferentes tipos, cada um destinado a uma função e propósito: publicidade de produtos/serviços, publicidade de varejo, publicidade comparativa, publicidade cooperativa, publicidade industrial e publicidade de promoção.

Já a propaganda provém do latim, do verbo *propagare*, que quer dizer: “propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas” (PINHO, 1990, p.20). Esse termo foi apropriado, primeiramente, pela Igreja Católica em sua campanha de difusão e propagação da fé, porém, diversos fatores, entre eles a revolução industrial, fizeram com que a Igreja perdesse o monopólio da propagação de idéias que naturalmente migrou para diversos tipos de organizações econômicas, sociais e políticas. Com o decorrer do tempo, sua definição ficou estabelecida como conjunto de técnicas e atividades que, destinadas a influenciar opiniões, sentimentos e atitudes de um público receptor, têm como base um sistema de informação e persuasão. A propaganda hoje, assim como a publicidade, também se divide em mais de um tipo e função, ou seja: propaganda ideológica, propaganda política, propaganda eleitoral, propaganda governamental, propaganda institucional, propaganda corporativa, propaganda legal, propaganda religiosa e propaganda social.

A argumentação de Pinho, mesmo justificando a necessidade de uma distinção teórica entre publicidade e propaganda, também admite em ambas o aspecto persuasivo como fator de aproximação e similaridade, respeitando seus diferentes propósitos e funções. Assim como na prática, a teorização da atividade publicitária pode ser entendida não somente por sua classificação, mas, principalmente, como técnica de sedução e persuasão. Essa importante característica nos permite, mesmo compreendendo e aceitando as diferenciações propostas por Pinho, estudar a atividade publicitária tomando como recorte sua capacidade de seduzir e persuadir seus consumidores por motivações planejadas pelos esforços comunicativos. Fica claro, pois, que não se fará nenhuma distinção entre os termos publicidade e propaganda, pois, além de serem utilizados como sinônimos no mercado brasileiro, ambos utilizam a persuasão como técnica para chamar a atenção e despertar o interesse do consumidor, facilitando, assim, a análise da imagem fotográfica como ferramenta persuasiva da atividade publicitária.

1.2 Contextualização

Pela própria natureza da atividade publicitária, voltada a despertar desejos e necessidades em um público específico, é possível dizer que a imagem fotográfica, quando incorporada como ferramenta de comunicação publicitária, torna-se integrante da mensagem persuasiva de consumo, pela qual é transferida boa parte dos argumentos persuasivos e sedutores de um anúncio publicitário. Donis Dondis (1997, p.13), em *Sintaxe da linguagem visual*, comenta que: “quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique”. Portanto, cabe à atividade publicitária e, por consequência, à imagem fotográfica, apresentar um conjunto de situações que promovam no consumidor sua consonância com os atributos de produtos e serviços.

Como afirma Philip Kotler (2002), são muitos os fatores que influenciam na decisão de compra das pessoas, sendo a atividade publicitária apenas um estímulo. Sobre o consumidor recai desde o tipo de decisão que ele necessita tomar – rotineira, de problemas limitados ou complexos – até características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Quadro 1 – Modelo detalhado das características culturais, sociais, pessoais e psicológicas que influenciam as pessoas na decisão de compra.

<i>Culturais</i>	<i>Sociais</i>	<i>Pessoais</i>	<i>Psicológicas</i>
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio do ciclo e vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classe social	Papéis e posições sociais	Condições econômicas	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade e autoconceito	

Fonte: Kotler, 2002.

Todas essas influências, mesmo que em níveis diferentes de importância, são consideradas e identificadas pela atividade publicitária, principalmente, na segmentação de seu público consumidor, no planejamento de suas ações e na escolha da estratégia criativa. No entanto, são nas características psicológicas – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes – que o processo persuasivo de construção da mensagem publicitária concentra sua atenção.

O que efetivamente move as pessoas a tomar atitudes que as façam atingir suas realizações pessoais é a motivação: um conjunto de necessidades e desejos internos que precisam ser satisfeitos. Para cada indivíduo, uma lista pessoal de metas que motivam e impulsionam a tomada de certas decisões. Quando uma necessidade é satisfeita, outra se coloca em seu lugar e assim sucessivamente, gerando outras motivações durante toda sua vida.

A identificação das necessidades que motivam os consumidores – primeira etapa no processo de decisão de compra – segundo Kotler, acontece pelos estímulos internos (origem fisiológica), sociais (grupos como família, amigos, etc.) ou comerciais (propaganda).

Quadro 2 – Identificação dos estágios e etapas pelos quais passam as pessoas nas decisões de compra.

Etapas da decisão de compra	
Estágio Pré-Compra	Identificação das necessidades
	Busca de Informações
	Avaliação das alternativas
Estágio de Consumo	Compra
Estágio Pós-Compra	Avaliação Pós-compra

Fonte: Kotler, 2002.

Esse estudo estará concentrado nos estímulos comerciais promovidos pela propaganda, em especial o fisiológico, o emocional e o cognitivo.

O despertar fisiológico é baseado nas condições físicas do indivíduo em certos momentos, como o frio, o calor, a fome, o sono, etc., que causam controversas quando atribuídos a estímulos publicitários, uma vez que são, na maioria dos casos, incontroláveis. Mesmo assim, para Celso Figueiredo (2003), a hipótese de que a publicidade possa estimular desejos físicos como os sexuais ou os alimentares, mesmo não sendo um consenso entre os estudiosos, é amplamente utilizada pela atividade publicitária.

Já o despertar emocional baseia-se nas aspirações das pessoas, no objetivo de se alcançar ou possuir algo. Nesse caso, cabe à propaganda apenas apresentar caminhos para que o consumidor, impelido a buscar meios de satisfazer suas necessidades – um novo carro que o

ajude a ter status ou uma jóia que conquiste o amor de sua vida – transforme seus sonhos em realidade.

Finalmente, o estímulo comercial cognitivo, baseado em um conhecimento ou experiência pré-existente na pessoa. Uma lembrança agradável que lhe remete sentimentos nostálgicos de sua vida e que, apresentados pela publicidade, despertam sua vontade de resgatar e reviver esses momentos, mesmo que por meio de um produto ou serviço.

Com tantos estímulos, as pessoas tendem a priorizar as necessidades e classificá-las, hipótese do notório estudo da hierarquização das necessidades humanas proposto pelo famoso psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow, referência na estratégia mercadológica de diversos produtos e serviços. Para Maslow, as pessoas constroem uma escala progressiva de necessidades e procuram supri-las, começando pelas necessidades mais básicas (PRINGLE, THOMPSON, 1999, p.26). Conhecida como Pirâmide de Maslow, a teoria estabelece cinco níveis de necessidades que tendem a ser atendidas a partir das mais simples (biogênicas) às mais complexas (psicogênicas).



Figura 1 – Hierarquização das necessidades humanas (Pirâmide de Maslow)

Para Maslow, conforme as necessidades básicas são satisfeitas, progressivamente as pessoas lançam seus olhares a níveis mais altos de necessidades como: segurança, socialização e relações pessoais, reconhecimento social e auto-realização.

A título de conhecimento, descrevemos uma lista de necessidades humanas que são correntemente usadas na propaganda e retratadas pela fotografia publicitária:

- **Ambição** (*desejo de progredir, de ser alguém*);
- **Amor à família** (*afeto aos pais, filhos, irmãos, etc.*);
- **Aparência Pessoal** (*asseio e bem vestir*);
- **Apetite** (*paladar, amor à boa mesa*);
- **Aprovação social** (*desejo de ser apreciado, de ser igual socialmente*);
- **Atividade** (*esporte, jogos e semelhantes*);
- **Atração Sexual** (*conquista amorosa, casamento, namoro*);
- **Beleza** (*sentimento estético, desejo pelo que é belo*);
- **Conformismo** (*hábitos, tendências à imitação, a seguir líderes*);
- **Conforto** (*desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia*);
- **Cultura** (*sede de saber, desejo de instruir-se*);
- **Curiosidade** (*necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice*);
- **Economia** (*de dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar*);
- **Evasão Psicológica** (*desejo de esquecer a realidade*);
- **Impulso de Afirmação** (*desejo de se impor, de se afirmar*);
- **Segurança** (*proteção contra sinistro, previdência*);
- **Saúde** (*Higiene, defesa contra doenças*).

A hierarquização proposta por Maslow possibilita e facilita o processo criativo publicitário, pois reduz o número de argumentos interessantes ao discurso persuasivo. Cabe à propaganda, nesse caso, estimular o consumidor baseado na universalidade das necessidades. No entanto, restrita a essa lista, a publicidade também apresenta, em diversos momentos e em diferentes ramos de atividade, um excesso de estímulos repetitivos, que, para Figueiredo (2005, p.16), criam no consumidor, o que denominou de percepção seletiva, um filtro pessoal

que capta, organiza e interpreta todos os estímulos apresentados, ignorando aqueles que não são interessantes.

“Há provas suficientes de que, no desenvolvimento orgânico, a percepção começa com a captação dos aspectos estruturais mais evidentes” (ARNHEIM, 1992, p.37). O processo de percepção é considerado, por muitos psicólogos, como generalista. Mais: somente na medida em que se vê o panorama geral selecionando, organizando e interpretando todos os estímulos disponíveis é que se percebe. No entanto, são tantos os estímulos utilizados pela atividade publicitária que é impossível à mente captar ou perceber todos. Consciente ou inconscientemente, as pessoas absorvem apenas aqueles que acreditam ser realmente importantes, desprezando grande parte da informação que recebe diariamente. Cabe ao publicitário apenas encontrar meios de romper a barreira imposta pelo consumidor em sua percepção seletiva. Figueiredo (2005) aponta três formas recorrentes na prática publicitária: o amor, o humor e o horror.

O amor é uma forma eficaz de quebrar a percepção seletiva. Emocionar as pessoas com cenas que “falem” diretamente ao coração pode ser uma maneira de despertar a atenção do consumidor. Inúmeros são os exemplos dessa forma de mensagem no mercado publicitário. Cenas apaixonadas entre casais, carinho entre pais e filhos ou imagens de bebês e filhotes de animais que afloram nosso sentimento espontâneo de proteção.

O humor, outro argumento muito utilizado, principalmente pelas campanhas brasileiras, quando empregado de forma sofisticada e elegante, é entendido pelo consumidor como inteligente e criativo, estabelecendo certa identificação e aparente sentimento de exclusividade. Vale dizer que o consumidor se sente parte de um pequeno número de pessoas que possuem inteligência suficiente para entender a “tirada” criativa da mensagem e, assim, se considera pertencente a um grupo seletivo da sociedade. Cabe à propaganda criar situações para que o maior número de pessoas entenda e que, de que alguma forma, pareça exclusiva para poucos compreenderem.

No entanto, a utilização do humor como estratégia criativa tem recebido críticas de diversas entidades e órgãos representativos da sociedade. Muito se especula sobre abusos e desrespeito cometidos pela propaganda brasileira, o que vem se configurando em uma estratégia antiética ou mesmo ilegal por parte de agências e anunciantes.

No final de 2005, o Clube de Criação de São Paulo (CCSP), entidade de grande representatividade para a atividade publicitária, soltou um manifesto público na revista *Meio&Mensagem*, (2005, p.21), cobrando das entidades civis e governamentais, que controlam e fiscalizam a propaganda brasileira, bom senso na hora de julgar o humor utilizado por profissionais de criação. Segundo o manifesto, a propaganda está sob ataque de “briefings e estratégias de marketing banais, iguais, sem ousadia, elaborados numa moldura por profissionais que entendem mais de MBAs e pouco da vida”, “da insegurança de clientes que se escondem atrás de pesquisas para recusar idéias ousadas” e, principalmente, sob o ataque do “politicamente correto”.

Para o CCSP, não se pode rir de nada, não se pode usar nenhum grupo ou atividade que leve alguém a se sentir-se ofendido e queira retirar o anúncio de circulação. Uma tendência que faz com que as pessoas se sintam ofendidas pelos motivos mais estapafúrdios. A queixa foi desencadeada quando o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – suspendeu o comercial “Abraço”, criado pela agência F/Nazca S&S para a cervejaria Skol, entendendo-o como discriminatório por demonstrar preconceito com relação a uma mulher tratada como “feia” e que não merecia o mesmo tipo de cumprimento proposto pela cerveja. Outros dois comerciais também foram suspensos, agravando ainda mais a situação entre os profissionais de criação e o Conar. Foram eles: “Todos falamos futebol”, criado pela agência argentina Santo Buenos Aires para a Coca-Cola e adaptado pela McCann-Erickson Brasil e o filme “Rocky”, para a fabricante de automóveis Fiat, criado pela Leo Burnett. No anúncio argentino, produzido com técnicas de animação, a suspensão se deu pelo constrangimento de diversas pessoas com a cena do amante que sai do armário para comemorar um gol com o marido traído. Já no filme “Rocky”, com alusão ao filme de *Hollywood* do mesmo nome, a suspensão foi causada por incentivar a direção perigosa de veículos.

Luiz Celso de Piratininga, presidente em exercício do CONAR, em carta aberta publicada pela revista *Meio&Mensagem* (GALBRAITH, 2006, p.21), rebateu as acusações:

Nem super-herói, muito menos ‘paladino da moral e dos bons costumes’, o Conar apenas reflete a sociedade brasileira. [...] não é o Conar quem delibera sobre as representações éticas; é o seu Conselho de Ética, formado por 140 representantes indicados pelas entidades de anunciantes, agências e veículos e mais representantes consumidores e de profissionais de criação.

Além do CONAR, outras entidades da sociedade também aumentaram o cerco sobre as campanhas publicitárias. Em março de 2006, o Procon-SP, ligado à Secretaria da Justiça e

da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo, abriu um processo administrativo contra a AmBev e a Unilever por campanhas publicitárias da cerveja Skol e da maionese Hellmann's. Em ambas, a entidade constatou que houve abuso, considerando-as ofensivas ao consumidor, desrespeitando sexo e valores sociais. Para a diretora-geral do Procon-SP, Eunice Aparecida Prudente, a campanha da cerveja Skol, "Musa", criada pela F/Nazca S&S, trata a mulher como objeto, quando a atriz Bárbara Borges, musa do verão Skol, é reproduzida em material de ponto-de-venda e carregada com satisfação pelos funcionários da cervejaria. Já na campanha da maionese Hellmann's, "Canibal vegetariano", criada pela agência Ogilvy Brasil, a diretora vê, no negro representante da tribo africana canibal, tratamento racista que reforça estereótipos contra os quais lutou durante décadas.

Nota-se, no questionamento manifestado pelos órgãos e entidades representativos da sociedade, uma preocupação com o conteúdo apresentado pelos discursos publicitários. A sociedade brasileira, mais crítica e analítica – haja vista as diversas manifestações vindas de suas entidades representativas –, de forma indireta, impõe à atividade algumas barreiras ao processo persuasivo de sua mensagem. Segundo a revista Meio&Mensagem (COMIN, 2006, p.22), essa situação expõe uma mudança na forma da publicidade criar identificação com seus consumidores, reforçando a tendência de campanhas como a da Dove (Unilever), "Campanha pela Real Beleza", criada mundialmente pela Ogilvy & Mather. Uma campanha que, nem de longe, reproduz um padrão estético estereotipado, com características e proporções estonteantes retiradas de alguns poucos ícones de beleza. Ela questiona o padrão comumente utilizado de lindas modelos que perpetuam um padrão de beleza instaurado pela mídia e pela sociedade, interagindo com um público que sempre foi negligenciado pela propaganda: mulheres consideradas comuns, de diferentes formas, tamanhos e idades daquelas que saturam nosso campo visual e que para Dove, são a autêntica beleza. Mulheres felizes, confiantes, dignas e bem humoradas que reafirmam a inautenticidade e a insuficiência das imagens manufaturadas de beleza.



Figura 2 – Anúncio para a campanha pela Real Beleza criado pela agência Ogilvy para o Cliente Dove

Para Figueiredo (2005, p.59), “se determinada peça de comunicação mostrar o consumidor como ele acredita que é ou gostaria de ser, tenderá aproximar ao máximo sua visão daquela apresentada pela peça”.

Comparações de si mesmo com outros indivíduos, buscando semelhanças e diferenças para se construir uma personalidade não são diferentes das adotadas pelas propagandas que utilizam uma imagem estereotipada de sucesso, beleza ou status. Porém, chama-nos a atenção a utilização de valores completamente diferentes dos que foram e ainda são recorrentemente utilizados pela atividade publicitária.

Está claro que não se trata de afirmar que tal situação é mais verdadeira que outra, mesmo porque, segundo Perez (2004, p.110): “plantar mensagens publicitárias em termos de verdade ou falsidade é desconhecer totalmente a questão. A publicidade, enquanto ‘profecia que se cumpre em si mesma’, resulta fora de qualquer planteamento que pretenda fazê-la coincidir em termos de verdade com a realidade preexistente”. O que existe é a substituição dos valores percebidos pelo consumidor por outros que sejam próximos de um ideal

considerado por ele plausível e, principalmente, diferente dos apresentados pelo discurso persuasivo publicitário e, conseqüentemente, pela imagem fotográfica.

Importante é dizer que essa proposta não é inédita. Foi ela também apresentada nas campanhas da grife italiana Benetton que, por meio de mensagens impactantes por sua tragédia ou realidade, despertaram a atenção das pessoas com apelos baseados no horror. Segundo seu criador (TOSCANI, 1996, p.47): “um conjunto de imagens chocantes da vida cotidiana que não procuram convencer o público a comprar, hipnotizando-o, mas, sim, levá-lo a uma ressonância consigo mesmo e a respeito de uma idéia filosófica”. É interessante destacar que essa foi a forma de protesto de Oliviero Toscani, fotógrafo responsável pelas polêmicas campanhas da empresa, contra o sistema convencional da propaganda. Uma atividade, que em sua opinião, não cumpre sua função de comunicar e carece de ousadia e de senso moral, o que poderia acontecer pelo poder libertário da imagem. Comenta o fotógrafo:

Esses grandes teóricos da publicidade ainda não compreenderam o poder criador irredutível da imagem. Sua capacidade de dar livre curso às paixões e às múltiplas interpretações para além de um sentido convencional e dogmático [...] Ainda não compreenderam que nosso mundo desdobrou-se num universo de imagens e de telas que chega ao ponto de rivalizar com o real. Queríamos que as fotos das revistas ou aquelas que dançam nas televisões fossem apenas reflexos, reproduções sem significações, cuja verdade somente eles poderiam enunciar. Pois estão enganados, o virtual é o real. A imagem é a verdade. Uma verdade aberta. Turbulenta (TOSCANI, 1996, p.85).

É o que revela o anúncio criado em 1989 contra o racismo. Nele, o fotógrafo propositalmente coloca as personagens em situação de iguais, cabendo ao espectador, baseado em seus pré-conceitos, dar o significado que mais lhe convém. Essa ambigüidade, além dos temas polêmicos, controversos, ousados e pertinentes, foi marcada pelo uso de situações comuns à sociedade como o racismo, a questão ambiental, a AIDS, os problemas éticos, religiosos, a fome, a guerra, as injustiças sociais, etc., que tanto subverteram o processo de significação da mensagem publicitária.

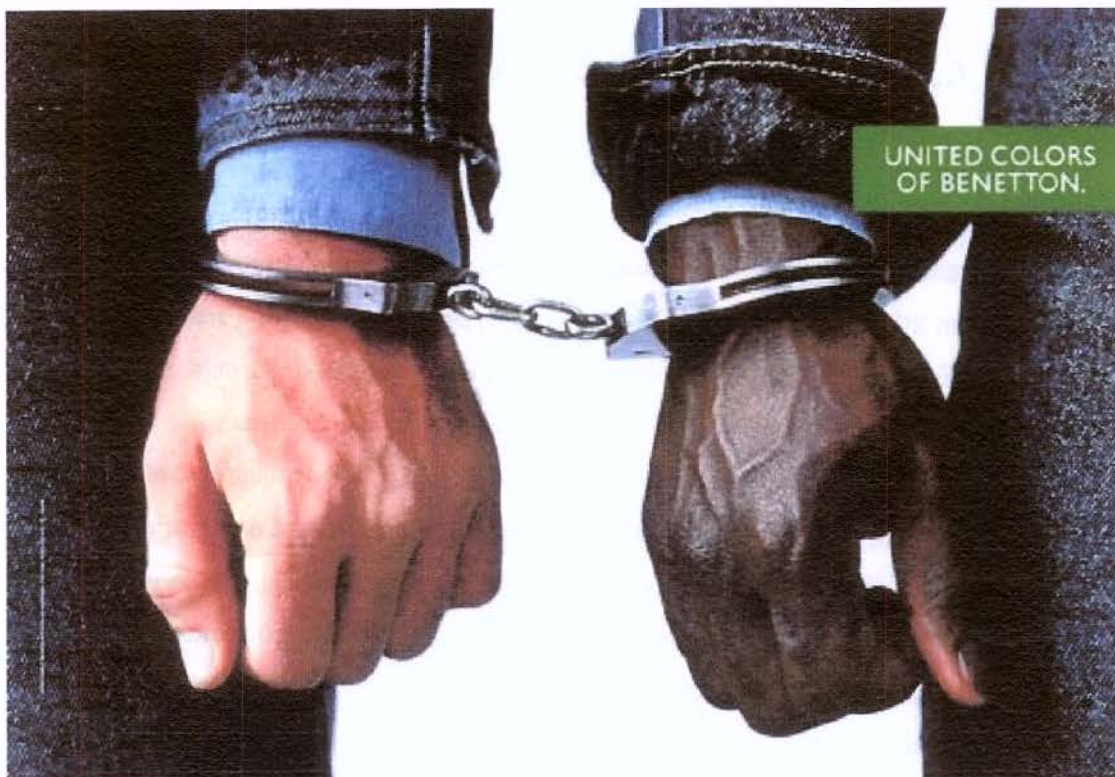


Figura 3 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, em 1989, contra o racismo

Toscani apresentou à prática publicitária uma forma diferente de construir o discurso persuasivo por imagens fotográficas que diminuíram a distância entre a Benetton, seus consumidores e os valores por eles considerados importantes. Anos depois, outra campanha parece seguir a mesma linha, apresentando imagens que também aproximam o discurso publicitário dos valores idealizados por seus consumidores. Em ambas as propostas, destaca-se o fato de o discurso e, por consequência, a imagem fotográfica subverter o processo de significação da mensagem publicitária. Por outro lado, a utilização dessa estratégia, mesmo que em certa medida aprovada pelo mercado, ainda é contestada como forma eficaz de persuasão. Profissionais destacam o perigo da atividade publicitária cair no lugar comum, na mesmice de situações cotidianas ou de mensagens de auto-ajuda e, assim, não mais ser percebida pelo consumidor. Cabe-nos analisar algumas relações dessas constatações.

1.3 A relação da mensagem publicitária com o público consumidor

Adotando uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa em 2002 e somente qualitativa em 2004, a pesquisa “*A imagem da propaganda no Brasil*”, realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), encomendada pela ABP (Associação Brasileira de Propaganda), entrevistou 2000 pessoas de 16 anos ou mais, de ambos os sexos, de classes A/B, C, D/E, residentes em 140 municípios brasileiros das regiões Norte, Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul do país (uma amostra representativa da população, de seleção estratificada com alocação proporcional à população de cada estado brasileiro com base nos dados de contagem de população do IBGE/1996). Nessa pesquisa, com intervalo de confiança de 95% e margem de erro máxima estimada em 2,2% pontos percentuais, foram constatados dados interessantes sobre o comportamento do povo brasileiro para com a propaganda.

Segundo a pesquisa, a propaganda brasileira é valorizada por conjugar atributos que garantem a sua melhor penetração. Ela é reconhecida pela beleza e qualidade das suas imagens, pela música que muitas vezes fica marcada durante anos na memória das pessoas e por ser bem humorada, informativa e inteligente, razão pela qual acaba fazendo parte da vida do brasileiro e, freqüentemente, torna-se tema de conversa nas rodas de amigos e familiares. Essa foi a opinião de 34% dos entrevistados que, entre as alternativas “ótima, boa, regular, ruim e péssima”, qualificaram positivamente as propagandas brasileiras.



Figura 4 – Qualificação da propaganda brasileira pelos entrevistados

É interessante destacar, no entanto, que algumas respostas dadas por 59% dos entrevistados expressaram uma atitude mais rigorosa e menos complacente da população, sinalizando que os brasileiros estão mais conscientes e críticos com o conteúdo da mensagem publicitária, principalmente, quanto ao quesito ética e transparência. Uma postura também compartilhada pelos órgãos representativos da sociedade, mencionados anteriormente.

Segundo o relatório do IBOPE, os resultados:

Indicariam uma postura mais consciente, na medida em que os consumidores parecem entender que a propaganda simplesmente apresenta uma proposta para uma escolha, mas não é a expressão de uma verdade impositiva.²

Esse dado, no mínimo, demonstra que alguns discursos publicitários não mais despertam no consumidor a mesma identificação com sua mensagem, prerrogativa essencial para o seu poder persuasivo. Nesses casos, o próprio consumidor entende a mensagem como um instrumento de influência apenas comercial, um estímulo de venda gerado pela empresa anunciante e que lhe parece oportunista. Esse entendimento instaura no consumidor um mecanismo natural de defesa contra a mensagem publicitária que Jean Baudrillard (1973, p.175) atribui à própria operacionalização do sistema publicitário:

A injunção e a persuasão levantam contra-motivações de todo tipo e resistências (racionais ou irracionais: reação à passividade, não se quer ser “possuído”, reação à ênfase, à repetição do discurso, etc.), em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e parece que o consumidor é, se não imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária.

Segundo Baudrillard, o discurso publicitário persuade e, ao mesmo tempo, cria contra-motivações que retiram da propaganda o compromisso de ser o único responsável pela compra do produto. Em suas palavras: “nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto tem efeito decisivo sobre o comprador” (BAUDRILLARD, 1973, p.176).

É o que constatam os resultados dessa pesquisa sobre a influência das mensagens publicitárias sobre os consumidores. Para 84% dos entrevistados, a propaganda tem alguma influência em suas vidas, restrita, porém, à lembrança da marca, aprofundamento no conhecimento de produtos/serviços ou apontamento de diferenciais que auxiliem em sua decisão de compra.

² Disponível em: <http://www.abp.com.br/sobre_apb/imagem_propaganda.phd>. Acesso em: 14 abr. 2005.



Figura 5 – Influência da propaganda brasileira na vida dos entrevistados

Assim, quando o consumidor percebe as pretensões comerciais escondidas no discurso publicitário, ele adota uma postura mais reflexiva, entendendo a propaganda apenas como um canal de informação sobre o produto. Caso a atividade publicitária não estabeleça uma certa consonância entre o conteúdo de suas mensagens e as necessidades de seus consumidores, o poder de persuasão do discurso publicitário fica comprometido, impondo, automaticamente, limites a esse tipo de comunicação. Consumidores mais críticos e cansados de serem representados em situações que, na maioria das vezes, são apenas oportunistas e comerciais procuram mensagens mais próximas de seu modo de pensar e ver a vida.

Isso se torna compreensível se considerarmos outra conclusão dessa pesquisa que, em 2002, avaliou o grau de rejeição despertado pela propaganda brasileira. Para os entrevistados, mensagens enganosas ou que exageram nas promessas subestimam o consumidor e tornam-se fatores negativos na avaliação da mensagem publicitária. Isso confirma a capacidade de discernimento do público e sua postura defensiva em relação ao discurso publicitário, como teorizou Baudrillard.

Para Figueiredo (2005, p.53), “a publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo”. Portanto, a relação que o discurso publicitário necessita obter com o consumidor não é de convencimento, mesmo porque seria necessário mudar uma opinião e vencer conceitos já existentes e enraizados em sua mente. O que a propaganda necessita é levá-lo a concordar com algo que ele já pensa, despertando sua empatia para com a mensagem publicitária.

Foi o que fez a Unilever, fabricante da marca Dove, quando encomendou a pesquisa “A verdade sobre a beleza: um relatório global”, realizada com 3.200 mulheres entre 18 e 64 anos, provenientes de 10 diferentes países (EUA, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Países Baixos, Brasil, Argentina e Japão) para o lançamento da “Campanha pela Real Beleza”. As entrevistas, conseguidas por telefone com duração média de 20 a 25 minutos cada, foram divididas em 300 para cada país, com exceção dos EUA, onde ocorreram 500 entrevistas para efeito de uma análise mais robusta. A pesquisa ocorreu no período entre 27 de fevereiro e 26 de março de 2004, pelo sistema de telefonia da empresa Mori International em Londres. Essa empresa é uma das mais respeitáveis em pesquisas de campo, de escopo global e recursos de implantação de estudos por meio de uma enorme variedade de línguas, dialetos e culturas. O questionário foi formulado em inglês e traduzido para outras sete línguas pelos tradutores da Mori. Representantes locais da Mori e Dove revisaram as traduções para assegurar sua consistência em relação à entrevista original. Os dados foram medidos para cada país para assegurar uma representação apurada por idade, estado civil, classe social, etnia e regiões. A margem de erro de amostragens em um nível de confiança de 95% ficou em 1,7 para o total de entrevistadas, 4,4 nos EUA (entre 500) e 5,7 em todos os outros países (entre 300 entrevistas cada). Isso significa que em 95 entrevistas tiradas de 100, as respostas não divergem em mais do que 1,7%. Trata-se de uma margem de erro muito pequena, considerando-se o nível global, o que tornou os dados extremamente confiáveis.

Segundo a pesquisa, disponível no site da empresa,

A palavra ‘beleza’ tem – de muitas formas – se tornado funcionalmente definida como ‘atratividade física’. Essa definição de beleza é poderosamente divulgada pelos meios de comunicação e foi assimilada pela cultura popular. É através desse ideal que muitas mulheres medem a si mesmas e é a ele que aspiram atingir. Porém, pelo fato desse ideal ser extremamente difícil de alcançar, é difícil para as mulheres considerarem-se bonitas³.

Entre outras questões, levantou-se a dúvida de qual seria o papel das mídias na divulgação de um padrão de beleza. Para 76% das entrevistadas, a beleza feminina precisa ser composta por algo mais que apenas atratividade física, enquanto que, para 75%, cabe à mídia trabalhar melhor os diversos tipos de atratividades físicas apresentadas por mulheres comuns do dia-a-dia.

³ Disponível em: <<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2006.

Por meio dessa pesquisa, a Unilever pôde estabelecer imediata identificação com seu público-alvo, ajustando seu discurso publicitário à maneira de pensar de uma imensa parcela de mulheres infelizes com a noção de beleza instaurada pela cultura contemporânea e pelas mídias. Para Figueiredo (2005, p.58), “essa relação, que surge por meio da criação de uma atitude positiva em relação à marca, evidencia uma realidade do mercado publicitário: a necessidade de seduzir o consumidor”. Mais: “criar uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto anunciante como importante ‘personagem’ da cena” (FIGUEIREDO, 2005, p.62).

A campanha Real Beleza, desenvolvida pela Dove, aproximou o discurso publicitário do discurso considerado ideal por suas consumidoras: um conjunto de imagens fotográficas de pessoas consideradas comuns do dia-a-dia e que nunca antes haviam sido retratadas pela publicidade de beleza. Mulheres de diversos tamanhos, formas, idades, cabelos e peles. Representações que as levaram a se identificar com os valores por elas mesmas reivindicados. Uma estratégia parecida à adotada por Toscani, que decidiu subverter o processo de significação da mensagem publicitária, utilizando, também, valores próximos aos considerados importantes por seus consumidores. Ao invés de usar o espaço da Benetton com lindas modelos, ele preferiu levar parte da sociedade à perplexidade, suscitando indagações sobre assuntos delicados como racismo, sexo, religião, exclusão social, guerra e AIDS. “Com essas propagandas eu quero dialogar com o público sobre o poder das idéias petrificadas e dos lugares comuns – a publicidade está repleta de tudo isso” (TOSCANI, 1996, p.51).

Mais: seu ímpeto de subverter o fazer publicitário levou-o a inúmeras imagens que, provavelmente, passariam despercebidas se não acontecessem exatamente sob os holofotes do mercado. Se a estratégia de divulgação despertou o interesse das pessoas, por outro lado, em muitos países foi proibida ou censurada, quando não, recusada por alguns jornais e revistas. A imprensa mundial, em defesa própria, justificou-se dizendo que a Benetton se aproveitava das mazelas do mundo em benefício comercial. Para Toscani, essa censura se caracterizou como “medieval”, promovida por profissionais que não conseguiam aceitar o sucesso de suas campanhas (TESSLER, 1992, p.7).

Toscani tem razão em afirmar que muitos dos profissionais de propaganda e dos meios de comunicação não aceitaram o sucesso de suas campanhas. Todavia é incontestável que

suas imagens encontraram, no mercado, uma parcela significativa de pessoas que se identificaram com sua postura contestadora e “politicamente correta” de fazer propaganda.

Percebemos que, do olhar característico de Toscani à representação de uma real beleza pelas campanhas da marca Dove, existe a presença da imagem fotográfica, demonstrando sua eficácia como ferramenta da construção do discurso persuasivo publicitário e criando uma relação com o público diferente da tradicional praticada pela propaganda: a reprodução e repetição de padrões e comportamentos instaurados pela sociedade. Isso reafirma a importância da imagem fotográfica na mensagem publicitária, assim como sua relevância como parte do discurso persuasivo, despertando-nos para a análise da retórica publicitária.

1.4 A retórica persuasiva

Para Olivier Reboul (2004, p.XIV), a retórica é constituída pelo discurso – toda produção verbal, escrita ou oral que apresente uma certa unidade de sentido. No entanto, ela não é aplicável a todo tipo de discurso, mas apenas àqueles que visam a persuadir, entre eles o discurso publicitário. Essa é a distinção filosófica e idealista entre “persuadir” e “convencer”. A função da retórica persuasiva é mais a de levar a crer, sem redundar necessariamente no levar a fazer, sendo que o contrário não é retórica. Assim, o que nos pune é por quais meios um discurso (retórica) é persuasivo.

Na análise da retórica, encontramos dois meios fundamentais de argumentação do discurso persuasivo: os de ordem racional (*logos*) e os de ordem afetiva (*ethos e pathos*). “Uns mais racionais, outros mais afetivos, pois em retórica razão e sentimentos são inseparáveis” (REBOUL, 2004, p.XVII).

Logos é o campo da retórica que opera os argumentos lógicos (racionais) e que podem ser divididos em dois blocos: silogismo (entimemas) e os fundamentados no exemplo (estudo de caso). Entende-se por silogismo uma forma de raciocínio dedutivo, isto é, constituído por três proposições: as duas primeiras denominadas de premissas e a terceira de conclusão (Premissa maior, todo A é B. Premissa menor, todo C é A. Logo, todo C é B. Ex: Todo paulista (A) é brasileiro (B). O campineiro (C) é paulista (A). Todo campineiro (C) é brasileiro (B)). O segundo bloco das argumentações racionais se fundamenta no exemplo e, portanto, se dirige a um público específico para o qual se aplica de forma mais direta. É a construção de um método indutivo (exemplo) como argumentos persuasivos que se baseiam em fatos passados para se concluir o futuro.

No campo afetivo, o *ethos* é uma argumentação persuasiva baseada na transferência de uma suposta credibilidade de seu autor ou locutor para o discurso. Acredita-se, nesse caso, que certos autores/locutores têm o *ethos* para determinados argumentos. Por outro lado, *pathos* é outra forma de argumentação afetiva que apela para a emoção do auditório como técnica persuasiva, um tipo de argumentação que a publicidade está repleta de exemplos (amor, humor e terror).

O discurso persuasivo, portanto, se comporta nos aspectos argumentativos – racional e afetivo – e nos oratórios, que nem sempre são fáceis de distinguir, pois figuras de estilo como metáforas, hipérboles ou antíteses são oratórias repletas de argumentos que ajudam a comover e agradar a plateia. Para Joan Leach (2002, p.303), “os discursos são freqüentemente persuasivos devido ao seu estilo que, não há dúvida, está relacionado com o contexto”.

Existem quatro fases pelas quais passam quem compõe um discurso persuasivo: a invenção, a disposição, a elocução e a ação. A invenção é a fase em que o autor busca argumentos e gêneros discursivos antes mesmo de empreender um discurso. Os argumentos, como os descritos, podem ser de origem racional e afetiva, enquanto os gêneros, segundo Reboul (2004, p.47), podem ser divididos em três: judiciário, deliberativo (ou político) e epidíctico. Ressalta o autor que existem outros tipos de gêneros discursivos, mas o mérito da proposta, apresentada por Aristóteles, foi a de mostrar uma classificação segundo o auditório e a finalidade do gênero.

Quadro 3 – Os três gêneros do discurso.

	Auditório	Tempo	Ato	Valores	Argumento-tipo
Judiciário	Juízes	Passado (fatos por julgar)	Acusar Defender	Justo Injusto	Entimental (dedutivo)
Deliberativo	Assembléia	Futuro	Aconselhar Desaconselhar	Útil Nocivo	Exemplo (indutivo)
Epidíctico	Espectador	Presente	Louvar Censurar	Nobre Vil	Amplificação

Fonte: Reboul, 2004.

Nota-se, nesse quadro que os argumentos-tipo, utilizados pelo gênero epidíctico, são os de amplificação, isto é, que recorrem a “fatos conhecidos pelo público e que, cumpre ao orador dar-lhes valor, mostrando sua importância e sua nobreza” (REBOUL, 2004, p.46). Esse gênero não dita uma escolha, mas orienta escolhas futuras.

Portanto, a invenção (inventário) é a catalogação de todos os argumentos e procedimentos retóricos disponíveis pelo autor e que, pelo próprio nome, também pode significar a invenção (criação) de outros argumentos e instrumentos que os convalidam como discurso persuasivo: “em outras palavras, o importante não é o caráter que ele já tem, e que o auditório conhece, mas é o caráter que ele cria” (REBOUL, 2004, p.54).

A segunda fase da retórica é a ordenação dos argumentos em um plano de discurso organizado, denominado disposição. O mais clássico plano de discurso, dos diversos já propostos, é dividido em quatro partes: exórdio, narração, confirmação e peroração. Nessa divisão, o exórdio é o início de um discurso persuasivo, com a função de preparar o auditório para a retórica. A narração é a exposição dos fatos referentes à causa, devendo ter três qualidades: clareza, brevidade e credibilidade. A confirmação é a apresentação de um conjunto de provas que atestam os argumentos, acompanhados de refutações que destruam os argumentos adversários. O fim do discurso persuasivo é conhecido como peroração. Uma fase bastante longa e que se divide em outras partes: na amplificação, importada do gênero epidíctico; na paixão, que desperta o auditório para a indignação ou o sentimento de piedade; na recapitulação, resumo das argumentações. Segundo Reboul (2004, p.60), “é o momento por excelência em que a afetividade se une à argumentação, o que constitui a alma da retórica”.

A elocução é a fase da retórica mais própria ao autor. No sentido técnico, é a redação do discurso e que, portanto, exige perícia, conhecimento e habilidade no uso da língua e de seus estilos (figuras de linguagem). Em síntese, a elocução é a escolha das palavras na construção da frase, produzindo um discurso correto e bonito, e que deve ser considerado sob o tripé: assunto, auditório e orador.

Por último, a composição de uma retórica passa por sua ação, a proferição do discurso para o público. Essa fase depende, entre outras coisas, de certas regras como impositação de voz, domínio da respiração e variedade do tom e da elocução, que readquiriram importância capital graças aos meios de comunicação.

No entanto, afirma Reboul, a retórica atual não é proferir discursos, mas, sim, interpretá-los, pois a aplicação da retórica alargou-se, abrangendo diversas áreas do discurso persuasivo. Para o autor, essa situação estilhou a retórica para outras áreas, especificamente, para a imagem fotográfica e para a publicidade e propaganda.

1.5 A retórica publicitária

A análise de uma retórica publicitária tem que considerar algumas características importantes como o fato de ela própria ser a provedora de seus argumentos e de privilegiar o *ethos* e, principalmente, o *pathos*, em relação ao *logos*. Em outras palavras, “a mensagem é bem mais oratória que argumentativa” (REBOUL, 2004, p.86).

A linguagem, poderosa ferramenta de persuasão e sedução utilizada pela propaganda, apresenta os principais tipos de manipulação de uma narrativa: a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação. Essa narrativa se constitui da argumentação, de uma retórica construída por figuras de linguagem que emprestam ao discurso uma maior expressividade. “Nos discursos em geral, as palavras nem sempre são empregadas somente no sentido normal, costumeiro. Muitas vezes, elas assumem um significado figurado” (GONZALES, 2003, p.99). Antes de entender a significação de uma mensagem é necessário compreender a constituição da palavra ou do signo lingüístico.

Quadro 4 – Relação significante x significado.

Signo Lingüístico		
Significante	Parte perceptível	Sons, letras
Significado	Parte inteligível	Conceito

Fonte: Gonzales, 2003.

Signo lingüístico foi o nome proposto por Ferdinand de Saussure (1974), em seu Curso de Lingüística Geral, para a relação entre significante (parte perceptível, como os sons das palavras faladas ou as letras das palavras escritas) e significado (parte inteligível transmitido pelos fonemas). Um sistema estrutural que entende a língua como unidades de regras e com base nessa relação do processo de significação. Mais: o signo lingüístico não une uma coisa a uma palavra, mas um conceito a uma imagem acústica, que é a representação psíquica desse som e não o som em si e que pode ser observado quando falamos ou cantarolamos uma música mentalmente.

Assim, o signo lingüístico é arbitrário, pois a relação entre o signo verbal e o objeto só existe quando são estabelecidos certos acordos coletivos entre os falantes. Por exemplo, um indivíduo que não fale a língua portuguesa não pode imaginar o que significa a palavra beleza, confirmando que a relação entre significante e significado é imotivada. Isso revela a estreita relação entre a arbitrariedade e a convencionalidade entre os falantes da língua no processo de construção da significação, principal diferença entre linguagem e imagens, cujos signos (motivados) apresentam alguma analogia (semelhança) com os objetos a que se referem.

Sendo uma relação arbitrária e acordada entre falantes da mesma língua, o signo lingüístico, quando interpretado no seu sentido próprio e único, possui um significado denotativo. Porém, como as palavras podem sobrepor outros significados que variam conforme o contexto, o valor denotativo do signo pode sofrer novas interpretações e, portanto, um novo significado pode surgir, denominado conotativo. Essa variação no significado do signo gera uma ambigüidade de sentidos, propriedade de uma mesma palavra assumir vários significados dependendo do contexto em que foi empregada. A forma de se alterar o sentido das palavras passa pela utilização de uma linguagem figurada (conotada), por figuras de retórica ou de linguagem. Portanto, conhecer, reconhecer e criar uma linguagem figurada constitui um mecanismo expressivo e fundamental para a construção de um discurso persuasivo e, conseqüentemente, publicitário que chame a atenção dos consumidores.

As figuras cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que sejam capazes de atrair a atenção do receptor. São expressões figurativas que conseguem quebrar a significação própria e esperada daquele campo de palavras (GONZALES, 2003, p.104).

Persuadir pelo discurso publicitário, utilizando as figuras de linguagem, pressupõe que o receptor (destinatário) possua um certo repertório para o entendimento da mensagem. Quando esse repertório é insuficiente certamente a propaganda não será compreendida e, portanto, seu efeito será nulo. Por outro lado, também é fato que toda vivacidade de um texto – aquilo que o torna colorido, dinâmico, imprevisto, engraçado ou caloroso – depende do autor e das escolhas que faz em sua composição. Nesse sentido, não basta apenas se fazer entender, mas também fazer-se “saborear” (REBOUL, 2004, p.64). Assim, mesmo sendo uma atividade dependente de um processo eficaz de comunicação, o discurso publicitário também é dependente das figuras de linguagem.

Segundo Reboul (2004), a definição de figura de linguagem passa pela noção de desvio, muito debatida em 1960 por grandes teóricos, como J. Cohen e Roland Barthes. Nessa época, a retórica limitava-se ao estudo das figuras de estilo, definida pelo desvio em relação à norma, ao “grau zero”. Porém, segundo o autor, mesmo que à primeira vista as figuras realmente sejam um desvio no sentido, no significado do termo, ou seja, substitua-o por outro significado, essa conceituação causa algumas confusões teóricas. Para Reboul (2004, p.66), primeiro porque faltam parâmetros para definir uma norma que relacione tal desvio e, portanto, “na realidade, a noção de desvio é relativa; um discurso se desvia do outro discurso em função de seus objetivos, de seus públicos e de seus gêneros respectivos, sem que nenhum deles constitua norma absoluta”. Em segundo, se considerarmos a noção do desvio, figura como desvio do sentido próprio; além de descartarmos as figuras de palavras ou de construção, também teríamos que adotar o sentido próprio como norma, uma vez que tal noção admite para a figura uma dupla operação: a que o emissor propõe no discurso e a que o receptor decodifica na mensagem. Assim, ou a figura é apenas um recurso estilístico, pois o mesmo poderia ser dito de outra maneira, ou então, num sentido bastante positivo, a figura diz mais que seu pretense sentido próprio, descartando sua dupla operação e promovendo ao contexto um sentido extra.

O importante para este estudo é saber se a noção de desvio (a utilização de figuras de linguagem) é essencial para o poder persuasivo do discurso. Nesse sentido, Reboul (2004, p.66) comenta que a figura de linguagem pode até ser percebida pelo receptor como um desvio, tornando-se pesada ou poética, engraçada ou não, mas sua eficácia como parte do processo persuasivo está ligada ao desvio da expressão banal, tornando-se, portanto, mais rica, mais expressiva, mais eloquente e mais adaptada, “mais justa do que tudo que a poderia substituir”. Para o autor, o que torna uma figura de linguagem eficaz como técnica persuasiva, na noção de desvio, é sua capacidade de dar ao significado do termo sua melhor expressividade.

Portanto, as figuras empregadas no discurso publicitário não só emprestam sua melhor expressividade à mensagem, como também possuem a finalidade de mudar a atitude do receptor levando em conta o seu ideal, ou seja, o público para o qual o discurso está sendo dirigido, evitando, assim, a não compreensão da mensagem pelo receptor. Segundo Perez (2004), essas táticas objetivam, basicamente, enfatizar a necessidade do produto ou serviço, amplificar o prazer, apresentando os benefícios de consumo, minimizar os esforços,

apresentando as facilidades de compra e de consumo e, por fim, reduzir as interdições, sejam financeiras, sociais ou conceituais.

Vale ressaltar que tanto a publicidade como a propaganda são atividades geralmente empregadas em veículos de comunicação de massa e, portanto, sempre indiretas e de canais de divulgação amplos e coletivos. Essas características implicam conseqüências para o conteúdo do discurso, tornando-o mais breve, porém, mais ambíguo, necessitando de complementos não somente lingüísticos para sua rápida e correta compreensão. Nesse caso, entres outros recursos como o som ou o movimento, a mensagem publicitária deposita também na imagem a responsabilidade de aumentar, consideravelmente, seu poder de persuasão. Por isso, necessitamos analisar o processo de comunicação antes mesmo de entender sua materialização em algum código (verbal ou visual) específico.

1.6 *O processo de comunicação*

O processo de comunicação é inerente ao pensamento humano, capaz de manipular os mecanismos necessários de maneira articulada, organizada e lógica. Segundo Charles S. Peirce, só pensamos com signos, que, em seus ensaios, se renderam às idéias de Kant sobre a existência de posições tricotômicas ou tripartidas no pensamento humano. Comenta o autor (PEIRCE, 1990, p.9): “durante muito tempo tentei arduamente me convencer de que isso pertencia mais ao reino da imaginação, porém, os fatos realmente não permitem esse enfoque do fenômeno”. Peirce refere-se ao modo como opera o raciocínio humano e nas inúmeras vezes em que se apresenta com uma lógica triádica de pensamento. Em lógica, cita o autor, precisamos reconhecer três tipos de caracteres, três tipos de fatos que sustentam o pensamento. Em primeiro lugar, os caracteres singulares, predicáveis a objetos singulares; em segundo, os caracteres duplos, referentes à relação entre objetos; em terceiro, caracteres plurais que estão além da relação entre objetos, por introduzirem um termo relativo. Para Peirce, existem três categorias fundamentais: fato sobre o objeto, fato sobre dois objetos (relação) e fato sobre vários objetos (fato sintético). Isso nos remete a uma tríade, particularmente considerada pelo autor, como indispensável para o raciocínio humano: a relação do objeto com uma conexão tripla de signo, coisa significada e cognição produzida na mente.

Pode haver apenas relação de razão entre signo e a coisa significada; nesse caso, o signo é um ícone. Ou pode haver uma ligação física direta; nesse caso, o signo é um índice. Ou pode haver uma relação que consiste no fato de a mente associar o signo com seu objeto; nesse caso o signo é um nome (ou símbolo) (PEIRCE, 1990, p.11).

A idéia do primeiro, segundo e terceiro e essa relação tripartite, base da análise semiótica proposta por Peirce, fundamentam outras discussões na análise da comunicação, estudada também sob três pontos de vista: 1 – Função na situação de comunicação; 2 – Estrutura (forma); 3 – Significado. Esse processo envolve, necessariamente, pelo menos duas pessoas: aquela que fala (o emissor) e aquela a quem se fala (o receptor). Entre elas, existe o significado, materializado em algum código, que, por sua vez, acontece em um canal que carrega a comunicação. Por fim, todo ato de comunicação acontece sob um contexto, em uma

dada situação. Nos esforços publicitários, os papéis no processo de comunicação da mensagem publicitária são claros. Segundo Vestergaard e Schroder (1994, p.15):

O emissor é o anunciante e o receptor é o leitor; o significado transmitido refere-se ao produto (mais especificamente, uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto), o código (no caso de anúncio impresso) é a linguagem, mas também uma certa espécie de código visual, o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor, (já tem o produto? Tem condições de adquiri-lo?, etc.), a publicação em que o anúncio aparece e – por último, mas não menos importante – o conhecimento de que o texto é um anúncio.

Para Vestergaard e Schroder, apoiados nos estudos de Roman Jakobson (1995), todas as funções comunicativas empregadas para expressar emoções, informações, influenciar atitudes e pensamentos das pessoas possuem ligações com cada um dos modelos de comunicação descritos, ou seja: na função expressiva, se focaliza o emissor; na função diretiva, se volta para o receptor; na função informacional, focaliza-se o significado; na função metalingüística, o código; na função interacional, ocupa-se do canal; na função contextual, relaciona-se o contexto; na função poética, ao mesmo tempo, o código e o significado.

	SITUAÇÃO <i>Função Contextual</i>	
ANUNCIANTE <i>Função Expressiva</i>	PRODUTO/SERVIÇO <i>Função Informacional</i> <i>Função Poética</i>	LEITOR <i>Função Diretiva</i>
	PUBLICAÇÃO <i>Função interacional</i>	
	LINGUAGEM <i>Função Metalingüística</i>	

Figura 6 – Proposta de análise das funções comunicativas

A análise do modelo de comunicação utilizado pela mensagem publicitária torna clara a importância da linguagem como recurso persuasivo, uma vez que cada etapa do processo está intimamente ligada à operacionalização do discurso publicitário. Assim, para impor sua comunicação da forma mais persuasiva possível a publicidade utiliza vários recursos linguísticos.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfosintáticos (CARVALHO, 2003, p.13).

Explicando melhor esses recursos linguísticos:

1. **Fonéticos** = sons característicos, evocação de ruídos e/ou motivação sonora (exemplo: onomatopéias);
2. **Léxico-semânticos** = criação de termos novos, mudança de significados, construção ou desconstrução de palavras, clichês, frases feitas, provérbios, termos emprestados e usos conotativos e denotativos;
3. **Morfossintáticos** = flexões diferentes e grafias inusitadas, relações novas entre elementos e sintaxe não-linear.

A construção da mensagem publicitária, para Carvalho, sempre ocorre em três planos: o identificador, o denotativo e o conotativo, voltando para a discussão argumentada por Reboul, sobre a noção de desvio. No primeiro plano acontece a identificação da propaganda como tal, isto é, como mensagem publicitária, preenchendo sua função classificatória, enquanto que no plano denotativo (primeiro significado) a propaganda apresenta o aspecto informativo, tanto no texto como também na imagem, deixando no conotativo (melhor expressividade) as intenções escondidas nas mensagens de caráter informativo, isto é, denotativas.

A publicidade efetivamente comunica, informa (denota) e, por pressuposto, também leva, a um público específico, uma mensagem persuasiva e, naturalmente, necessária para a efetivação do consumo (sentido figurado/extra – conotado). Vestergaard e Schroder (1994, p.22) afirmam que:

Toda comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo – e essa “boa razão” nos permite extrair várias deduções legítimas daquilo que ouvimos ou lemos. Em outras palavras, é preciso distinguir aquilo que efetivamente se diz daquilo que se deduz do conteúdo do que foi dito ou do mero fato do enunciado.

Além de informativo, o conteúdo da publicidade é repleto de insinuações (deduções), isto é, de mensagens figuradas que levam o consumidor a uma atitude implícita (consumo). Nesse caso, a mensagem publicitária, como afirma Reboul (2004), deve adotar sua melhor expressividade. Para Peirce (1990, p.6):

Dedução é o modo de raciocínio que examina o estado das coisas colocado nas premissas, que elabora um diagrama desse estado de coisas, que percebe, nas partes desse diagrama, relações não explicitamente mencionadas, que se assegura, através de elaborações mentais sobre o diagrama, de que essas relações sempre subsistiriam, ou pelo menos, subsistiriam num certo número de casos, e que conclui pela necessária, ou provável, verdade dessas relações.

Essas deduções, segundo Vestergaard e Schroder, acontecem em graus diferenciados: *ilacão* (dedução lógica), *pressuposição* (aquilo que é obrigatório para que um enunciado seja verdadeiro) e *expectativa* (apoia-se no princípio da “boa razão”). A publicidade, quase que por definição, deve fazer o máximo possível de alegações positivas a favor do produto, sem de fato fazê-las, razão pela qual a pressuposição é muitíssimo freqüente. É claro que, nesse jogo de deduções e sentidos figurados, a publicidade controla todos os detalhes para que o resultado esteja sempre a seu favor.

Carvalho (2003) ainda comenta que para o discurso publicitário cumprir sua finalidade, isto é, persuadir e seduzir o consumidor, ele apóia-se também em outras três vias: psicológica, antropológica e sociológica:

1. **Psicológica** – *um jogo erótico (no sentido psicanalítico). Dá prazer entender ou se encontrar nesse discurso;*
2. **Antropológico** – *seria a reafirmação de arquétipos sociais, como a dona-de-casa padrão ou o pai de família ideal;*
3. **Sociológicos** – *“não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá, a cada um, a ilusão de que se dirige a ele individualmente” – Exclusividade.*

Portanto, com base nessa teorização, a função persuasiva da linguagem publicitária consiste, basicamente, em tentar mudar a atitude do receptor que, juntamente com outras técnicas – a imagem fotográfica publicitária –, cria a consonância da mensagem com seu consumidor. Como técnica de sedução do discurso publicitário, a linguagem verbal foi, talvez, referência para as demais adotadas pelos profissionais da área. Podemos supor que, historicamente, a transposição da mensagem publicitária para um discurso híbrido, composto também pela imagem fotográfica, aconteceu tendo como base o código verbal. Coube à imagem publicitária o papel de coadjuvante na técnica persuasiva e dependente das relações do público com o texto. Nesse sentido, a evolução da imagem fotográfica publicitária aconteceu de forma lenta, sendo, por diversas vezes, estudada pelos parâmetros da linguagem verbal.

1.7 A imagem fotográfica publicitária

1.7.1 Surgimento

Robert A. Sobieszek (1988) indica-nos que a primeira aparição da imagem fotográfica como forma de comunicação de que se tem registro aconteceu em 1854, com a divulgação de um pôster afixado em Paris, no qual se vendiam lotes próximos a Boulevard Saint-Germain. Aproximadamente na mesma época, outro pôster confeccionado nos EUA oferecia US\$100,000 de recompensa a quem encontrasse os assassinos do então presidente Abraham Lincoln, morto com um tiro em 14 de abril de 1865. Ilustrado com as fotografias dos assassinos, o pôster ocasionou, em 26 de abril do mesmo ano, isto é, 12 dias após a morte do presidente, a captura do assassino John Wilkes Booth, revelando, por um lado, a velocidade com que foi elaborado e distribuído pelo Departamento de Guerra dos EUA e, por outro, o poder da imagem como ferramenta de comunicação.

SURREAT **BOOTH** **HAROLD**

War Department, Washington, April 20, 1865,

\$100,000 REWARD!

THE MURDERER

Of our late beloved President, Abraham Lincoln,
IS STILL AT LARGE.

\$50,000 REWARD

Will be paid by this Department for his apprehension, in addition to any reward offered by Municipal Authorities or other authorities.

\$25,000 REWARD

Will be paid for the apprehension of JOHN H. SURREAT, one of Booth's Accomplices.

\$25,000 REWARD

Will be paid for the apprehension of David C. Harold, another of Booth's accomplices.

LUREAL: NEW ARMS will be paid for any information that shall conduce to the arrest of either of the above named criminals of their accomplices.

All persons harboring or assisting the said persons, or either of them, in fleeing or avoiding their apprehension or capture, will be treated as accessories in the murder of the President and the unpardonable enemies of the Secretary of War, and shall be subject to trial before a Military Commission and the punishment of DEATH.

For the rights of removal from the removal from the land by the army and possession of the land.

All good citizens are exhorted to aid police officers in this campaign. Every State should consider its own interests connected with this noble duty, and feel that it is its duty to do so.

EDWIN H. STANTON, Secretary of War.

DESCRIPTIONS: SURREAT is Five feet 2 or 3 inches high, slender build, light complexion, black hair, black eyes, and wears a brown cloth overcoat.

JOHN H. SURREAT is about 5 feet, 9 inches. Hair rather thin and dark, eyes rather light, no beard. Would weigh 145 or 150 pounds. Complexion rather pale and thin, with color in his cheeks. No eye light circles of the eyelids. Shoulders square, chest broad, rather prominent. Hair wavy, rather long, at the top. Head rather low and appears flat-headed. Parts his hair on the right side, with rather long. His lips are firmly set. A thin nose. EYES BLUE. HAROLD is five feet six inches high, hair dark, eyes dark, complexion rather brown, full face, nose short, head short and thick, feet small, long, long, round-headed, rather thick and coarse, straight across his nose when looking at a person.

NOTICE: In addition to the above, hats and other garments have been offered separately to amount one (one) hundred dollars, making an aggregate of about TWO HUNDRED THOUSAND DOLLARS.

Figura 7 - Anônimo. Recompensa de \$100,000. 1 pôster, tipográfico, 60 cm x 32,9 cm. Sobieszek, 1988.

No entanto, o surgimento da fotografia, por volta de 1830, somente trouxe transformações aos anúncios publicitários quase um século depois, após a I Guerra Mundial. Até o início de 1920, mesmo depois de décadas do emprego da tecnologia gráfica por meiotom – o que permitia a impressão fotográfica –, menos de 15% das ilustrações utilizadas na publicidade eram realizadas com fotografias. Esse índice somente se alterou quando os executivos das grandes agências de publicidade e seus respectivos diretores de arte se conscientizaram do poder persuasivo da imagem sobre os consumidores, elevando a participação fotográfica, em 1930, para 80% dos anúncios produzidos.

Por muito tempo, as funções informativa e objetiva, características marcantes da imagem fotográfica, foram os únicos recursos utilizados pelos profissionais de propaganda, que, inicialmente, conceberam a fotografia como registro de “verdade” e “realismo”, cabendo ao fotógrafo mostrar o produto exatamente como ele é, com fidelidade e detalhes. Foi nesse período, em pleno modernismo (1922 a 1936), que se iniciou o processo de composição planejada da imagem fotográfica publicitária, característica que Roland Barthes, 40 anos mais tarde teorizaria como códigos denotativo e conotativo desse tipo de mensagem. Na vanguarda dessa técnica, o fotógrafo Edward Steichen produziu um portfólio que regularmente apareceu em todas as revistas de circulação de massa publicada nos EUA. Seu maior sucesso, artístico e financeiro, aconteceu entre os anos de 1920 e 1930, devido à sua habilidade de transferir as teorias publicitárias para as produções fotográficas. Steichen foi um dos primeiros fotógrafos a entender a dual natureza da fotografia, ou seja, uma imagem rica em detalhes e, ao mesmo tempo, de diversas significações, assim como podemos notar no anúncio a seguir para os sucos de uva Welch, veiculado nos EUA, em 1925.

Na fotografia que compõe o anúncio, perto do centro, está o suco de uva, colocado em uma clássica taça cuidadosamente disposta e arrumada na mesa. Mesmo tentando ser o mais fiel e descritivo possível, é nítida a preocupação do fotógrafo com a composição da imagem, que nos detalhes – colher de prata, xícara de porcelana chinesa, toalha de linho e morangos perfeitos em uma tigela – se esforça para sutilmente transmitir sua real mensagem: um suco de uva que pertence ao mais elegante café da manhã.



WELCH'S, PROVIDENCE, R.I. • NEW YORK • THE NATIONAL GRAPE • • • THE WELCH'S GRAPE JUICE • • • THE WELCH'S GRAPE JUICE • • • THE WELCH'S GRAPE JUICE • • •

“More than Passing Pleasure”—

find our Great Dainties, in the Taste, Color, Fragrance we delight in

SATISFACTION from your meals, too. They stress the lasting value in our diet of fruit in this delicious form.

Right health, sparkling cheer, glowing eyes, and active, alert, and vigorous body are yours when you drink Welch's.

For today we produce dainties—apples, peaches, grapes, pears, plums, cherries, and berries—grown in the best orchards and vineyards of the United States, under the careful supervision of our experienced growers. Each fruit is ripe, fresh, and delicious when it reaches our processing plant. We then wash it, and pack it in our special grape juice, which contains no sugar, no preservatives, and no artificial colors. The result is a delicious, healthful beverage that is both appetizing and refreshing.

And we speak from the experience of thousands of our customers who tell us that Welch's is the best grape juice they have ever drunk. For Welch's has, unsurpassed, the best taste, the color and fragrance, the consistent flavor which appeals to everyone.

PURE juice of the finest Concord grapes in all the world—only at Welch's can you enjoy this perfect flavor.

And a whole and fragrant in just one little cup, the white United States, near the Great Lakes, when you will see the product for the Concord.

When the great people choose our Welch's, they are choosing the best of the best—pure fruit and processed the best—no sugar, no preservatives, no artificial colors.

At the dinner table, with a helping goblet of Welch's, you'll find the joy of "Passing Pleasure".

It's not only a delicious and palatable, but it's also a healthful beverage, containing fruit sugar, and healthy properties. Our unique formula, Natural Fruit Flavors, says that nature is abundant in your body and help your body to absorb the vitamins, so essential to health.

But don't think these values of Welch's are built in the laboratory. For Welch's is built in the orchards and vineyards of the United States.

Let us send you, free, our booklet, "The Story of Welch's Grape Juice". It tells you how we make Welch's, and why it's the best grape juice in the world. The Welch Grape Juice Co., Waterville, N. Y.

The Welch Grape Juice Co., Waterville, N. Y.
 Please send your name and address for our free booklet, "The Story of Welch's Grape Juice".
 Name _____
 Address _____
 City _____ State _____

*All the outstanding qualities of the fresh, ripe fruit—no sugar, no preservatives, no artificial colors.

Figura 8 – STEICHEN, Edward. Propaganda para o suco de uva Welch's. 1925. 1 Anúncio publicado na revista Vogue.

A imagem publicitária, nas décadas de 1910 e 1920, de certa maneira, seguiu as tendências dos movimentos artísticos. Escolas modernistas como futurismo, cubismo, expressionismo, construtivismo russo, De Stijl holandês, arte decorativa francesa ou mesmo atividades exercidas na Alemanha pela Bauhaus foram absorvidas pela publicidade. Por exemplo, foi nessa época que a publicidade se rendeu à técnica denominada fotomontagem (fusão planejada entre imagens), experimentada pelo artista Moholy-Nagy e que até hoje, supostamente revista pela imagem digital, é seguida por diversos fotógrafos ao redor do mundo como recurso primordial nas produções publicitárias (Fig. 9).



Figura 9 – SANDER, August. Cologne 4711. 1928. 1 cartaz, fotomontagem, P&B, 19cm x 14 cm. Sobieszek, 1988.

Já no início de 1930, a imagem fotográfica publicitária necessitava encontrar novos parâmetros e novas possibilidades, uma vez que as técnicas até então usadas, se por um lado, encantavam e seduziam, também, devido ao excesso de produção artística, confundiam o consumidor. Por isso, com a intenção de simplificar a mensagem, os profissionais de publicidade resgataram o naturalismo inicial, eliminando os detalhes irrelevantes e trocando as complexas produções fotográficas por situações e cenas comuns da vida cotidiana da classe média, incluindo suas ansiedades e traumas. Nesse período, as imagens dos produtos produzidas em estúdio cederam lugar a imagens repletas de dramaticidade, persuadindo os consumidores por meio de sentimentos como perda, solidão, insegurança e outras emoções parecidas, certamente vividas por uma sociedade pré-II Guerra Mundial.

The little glass tube that knows more than mother...



Figura 10 – KEPLER, Victor. Propaganda para Corning Glass. 1938. P&B, Sobieszek, 1988.

Descobrimo novas possibilidades, a implantação da cor na imagem fotográfica publicitária também aconteceu no início dos anos 30, porém de maneira extremamente lenta. Isso porque os profissionais de publicidade se sentiam inseguros e, principalmente, não convencidos de que a imagem colorida pudesse substituir a em preto e branco com eficiência. Porém, os novos avanços tecnológicos, que tornaram a produção da fotografia colorida mais prática e sua conseqüente popularização, tornaram inevitável sua assimilação pela publicidade, tornando-se uma tendência e, num futuro próximo, um sucesso comercial.



Figura 11 – SCHAWINSKY, Xanti. Olivetti. 1934. 1 pôster para máquinas de escrever Olivetti, color, 55x34,3 cm. Sobieszek, 1988.

Após o novo período de guerra, houve novamente uma grande revolução na maneira de se pensar a publicidade, principalmente devido ao aumento da produção industrial e ao surgimento potencial e crescente da economia de consumo na América do Norte. Claramente, a sociedade americana, uma das únicas que não necessitaram se reconstruir após a II Guerra Mundial, depositou na publicidade a tarefa de garimpar novos clientes e mercados para essa economia em crescente desenvolvimento. Grandes agências de publicidade como *N. W. Ayer & Son*, *J. W. Thompson*, *Ogilvy* e *McCann-Erickson* foram formadas, colocando a atividade publicitária em ascensão e potencializando o uso da imagem fotográfica como recurso técnico gráfico e persuasivo. Segundo Sobieszek (1988, p.96), para se ter uma idéia do

desenvolvimento da publicidade entre 1940 e 1960, o gasto em mídia impressa partiu de um bilhão de dólares para 4,5 bilhões, estabelecendo um crescimento de 515% sobre o ano de 1935.

Com investimentos maiores, as agências especializaram sua mão-de-obra, acarretando um novo alvorecer para os diretores de arte, profissionais capacitados na composição gráfica das mensagens publicitárias. É de William Bernbach, famoso diretor de criação, a frase: “*Advertising is fundamentally persuasion and persuasion happens to be not science, but an art*”⁴ (SOBIESZEK, 1988, p.97). Entretanto, essa fase áurea da publicidade, marcada por campanhas brilhantes, reservava para a imagem fotográfica apenas o papel de coadjuvante no processo criativo, ficando subalterna ao texto, sendo na maioria das vezes previsível, mesmo que tecnicamente bem resolvida.

Tal situação incomodou alguns diretores de arte que acreditavam que a imagem não deveria ficar à mercê do texto publicitário. Onofrio Paccione, Bert Stern e Henry Wolf, integrantes da nova geração de 1960, por exemplo, achavam que uma imagem espetacular necessitava de apenas um mínimo de texto, antecipando, assim, os anúncios sem palavras dos dias de hoje. É de Bert Stern, de um conjunto de imagens para a excepcional campanha criada para o *Dry Martini* em 1955, uma das mais famosas imagens fotográficas da publicidade. Em frente a uma das três pirâmides do Egito, Stern retratou uma taça de Martini posicionada de maneira que, de cabeça para baixo, se via a ponta da pirâmide refletida em seu interior. Essa fotografia deixou claro o poder da imagem como efeito de comunicação, pois a bebida mais seca do mundo (conceito da campanha) foi muito melhor registrada pela imagem de Stern que pelo texto do *slogan*. Ainda sobre o poder da imagem, Stern também comenta: “*People will remember the ad if they hear I went all the way to Egypt for it. On top of that, I think they have an instinct tells them when something is fake*”⁵ (SOBIESZEK, 1988, p.99).

⁴ “Propaganda é fundamentalmente persuasão e persuasão acontece não por ser ciência, mas por arte”. Tradução do autor deste trabalho.

⁵ “As pessoas irão lembrar da propaganda se elas ouvirem que eu fui até o Egito para isso. No mais, eu acho que eles têm um instinto que lhes diz quando algo é falso”. Tradução do autor deste trabalho.



Figura 12 – STERN, Bert. *Martini and pyramid*. 1955. 1 anúncio para Dry Martini, color. 39,8x40 cm, Sobieszek, 1988.

A partir do início de 1960, a imagem publicitária se esforçou para representar o novo estilo de vida da sociedade. São comuns, nos anúncios dessa época, representações de cenas do dia-a-dia, nas quais o produto promovido é cuidadosamente colocado como parte do contexto. Inicia-se o “*American way of life*”, bandeira da economia consumista e repertório de movimentos artísticos como o da *Pop Art*. A vida “real” ou sonhada se torna um ótimo recurso de venda produzindo imagens repletas de significações, minuciosamente planejadas e até hoje debatidas e criticadas no mundo publicitário. Na mesma época, ressurgiu a fotografia dos detalhes, inovada pela repetição de personagens (garotos propaganda), realçando certas características e qualidades facilmente identificáveis pelo consumidor. Esse tipo de fotografia, pictórica ou icônica, isolou as principais características dos produtos ou da situação ideal de consumo, enfatizando o poder persuasivo da imagem publicitária. Por exemplo, é nesse período que nasceu o caubói da Marlboro, sinônimo de virilidade e independência criado pelo publicitário David Lyon e representado até hoje por diversos fotógrafos no mundo.

Em uma conseqüente e inevitável interação entre o diretor de arte e o fotógrafo publicitário, a partir de 1960 acelerou-se o desenvolvimento da imagem fotográfica publicitária em um mundo marcado pelas revoluções sociais e tecnológicas. Movimentos como o da contracultura, psicodelismo e outros experimentos de vanguarda do final desta década acabaram por expandir o vocabulário pictórico, gerando estilos gráficos interessantes e capacitando a sociedade para sua imersão em imagens sofisticadas, desprovidas de uma linguagem verbal ou literal como forma de comunicação.

Como dito, ao longo das últimas décadas, a revolução tecnológica, acentuada a partir da década de 1980, apresentou novas possibilidades ao profissional da imagem, conduzindo-o para o que chamamos hoje “mundo digital”. Sob a luz de Newton César e Marco Piovan (2003, p.156), em *Making of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia*, “mundo digital é o universo dos equipamentos que utilizam a linguagem digital para captação, armazenamento, processamento e transmissão de informações”. Esse novo mundo, dos computadores e dos espaços virtuais, dividiu a imagem digital em duas: as produzidas em computadores de forma virtual por programas em terceira dimensão e na fotografia digital, captada por equipamentos digitais específicos. Tanto uma como outra facilitaram o uso da imagem como ferramenta persuasiva pela atividade publicitária, acelerando processos de manipulação como fusões entre duas ou mais imagens, acentuação ou eliminação de elementos, ampliação ou redução de detalhes, etc. Mesmo consideradas análogas, isto é, digitais, apresentaremos o impacto dessas novas tecnologias no processo persuasivo de forma separada.

No caso da fotografia digital faltam parâmetros para que o mercado, acostumado ao tradicional filme fotográfico, avalie o quanto essa nova tecnologia realmente contribuiu para o processo profissional, tanto na qualidade dos resultados quanto na relação custo-benefício do trabalho. Porém, mesmo com tantas dúvidas acerca dessa questão, o caminho para o digital é sem volta. Esse tipo de imagem movimentou milhões de dólares e a quantidade de pessoas que abandonou as tradicionais máquinas fotográficas e se impressionou com a possibilidade de ter a imagem instantaneamente (e em formato digital) já se tornou realidade no mercado amador de equipamentos fotográficos. O mesmo, muito em breve, acontecerá no mercado profissional.

Vivemos o tempo da democratização da imagem fotográfica, facilitada pelos equipamentos cada vez menores e recursos digitais aperfeiçoados que retiraram empecilhos técnicos como tempo de revelação da imagem, dimensões exageradas do equipamento

fotográfico ou dificuldade de se produzir determinada imagem mais complexa. O mercado digital se multiplica e avança rapidamente, rumo, também, à banalização da imagem.

Se algumas atividades, como o fotojornalismo, tiram proveito dessa característica, a publicidade amarga o fato de encarar, entre trabalhos realizados por profissionais capacitados e competentes, diversos trabalhos realizados por aventureiros fotográficos, motivados pela facilidade e pela falta de oportunidades em outros setores da economia. O problema é que tanto a fotografia digital como os programas de manipulação de imagens, sem os conhecimentos sobre a técnica fotográfica, – composição de cenários, luz, etc. – ou o talento das pessoas que utilizam esses recursos, são insuficientes para a prática da profissão.

Os programas de manipulação de imagem, antes mesmo da descoberta da fotografia digital, já eram utilizados dentro do ramo publicitário no final de 1980. Nas agências de publicidade, a manipulação de imagens pode ser considerada uma releitura do processo de fotocomposição proposto por Moholy-Nagy na década de 1910, acrescido de outras propriedades atuais como distorções, correções e ajustes da imagem. Soma-se a esse cenário a imagem digital, ou fotografia virtual, gerada pelos programas de realidade virtuais.

Destacamos que, em virtude da atualidade do fato, os termos imagem digital ou fotografia virtual podem não ser os mais adequados, mas consideremos o que nos diz César e Piovan (2003, p.171), sobre a fotografia virtual, “uma imagem que foi totalmente criada em computador” e que foi produzida quando todas as possibilidades de realizar a imagem de forma tradicional se acabaram. É importante destacar que tanto a manipulação como a criação de imagens em computador servem para criar um ambiente mais persuasivo e impactante para a atividade publicitária.

No entanto, a entrada de novas tecnologias nas últimas décadas não mudou o fazer fotográfico publicitário, apenas apresentou possibilidades nunca antes imaginadas pelo profissional de propaganda. O objetivo da publicidade não mudou, nem a função da fotografia publicitária sofreu alteração desde o início do século passado. A fotografia publicitária é uma forma de arte aplicada, cuja intenção é informar, persuadir e seduzir. O objetivo final é despertar a atenção, seja para um produto, uma marca, uma identidade corporativa, um serviço público ou privado ou uma idéia.



Figura 13 – Weigend, Wilbert. The Insectivores: a man. Sholz&Friends, Berlin. Diretor de arte: Raphael Puettmann. 2002.

1.8 *A imagem fotográfica como técnica persuasiva*

Desde 1854, quando a tecnologia gráfica permitiu sua impressão, a imagem fotográfica tem acompanhado os editoriais dos principais veículos impressos do mundo. Uma união que permitiu à mensagem publicitária, de carona na revolução tecnológica e econômica, produzir imagens que participaram ativamente de nossas vidas e que, em alguns casos, como os descritos, criaram padrões que até hoje fazem parte de nosso repertório cultural e cotidiano.

Desde então, tentamos compreender como a imagem, nesse caso fotográfica, se tornou uma poderosa e eficaz ferramenta de comunicação. Como bem colocado por Ivan Lima (1988, p.23), “a fotografia é a mídia que estimula melhor a comunicação e a reflexão, sendo muitas vezes agressiva e mais realista que as outras formas de expressão usadas hoje”.

A discussão central deste trabalho, a imagem fotográfica publicitária, acontece sob os holofotes da atividade publicitária. Nesse cenário, seu suposto poder persuasivo tem referenciado desde sua similitude teórica – definição de publicidade e propaganda –, até a análise do discurso publicitário. Portanto, seria interessante entendermos qual o consenso acadêmico sobre esse termo.

A atividade publicitária fundamenta-se na gênese de um mundo “perfeito”, nas aspirações e inspirações de pessoas, reafirmando sonhos, criando outros, ou simplesmente tornando-os aparentemente mais próximos. Uma imagem criada e traduzida em milhões de esforços diários que conquistam novos e antigos consumidores e que expõe situações e ambientes propícios para o seu poder persuasivo. Uma presença tão marcante e, aparentemente, tão dissimulada que nos parece, da forma que se apresenta, somente uma ilusão com objetivos maléficos de nos enganar, nos conquistar e nos obrigar a fazer algo que não queremos.

De fato, somente a presença do verbo “persuadir” bastaria para associarmos qualquer esforço comunicativo, seja ele publicitário ou não, a aspectos negativos. É bastante coloquial usarmos esse termo no sentido de ludibriar ou tirar proveito de alguém, de um fato ou de uma situação. Provavelmente, nossa sociedade desviou-se do real significado dessa palavra. Segundo Citelli (2000, p.13):

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar.

A mensagem publicitária abusa do direito de persuadir o maior número de pessoas possíveis sobre os benefícios da coisa anunciada. “Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que da dos objetos” (CARVALHO, 2003, p.12). O termo persuasão, talvez por culpa da própria mensagem publicitária – e essa sensação de agressiva disputa por mercados consumidores – é hoje confundido e encarado de forma negativa, enganadora e mentirosa. Considerando a afirmação de Citelli (2000) de que, persuadir não é um ato de enganar pessoas, mas de levá-los a crer por meio de argumentos sólidos, podemos supor que a argumentação publicitária pode, na maioria dos casos, apresentar-se independente da verdade, isto é, indiferente ao fato de ser ou não verdade, em troca da elaboração de uma lógica verdadeira, isto é, verossímil.

Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para constituir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios, conforme certas proposições já formuladas por Aristóteles na arte retórica. Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor (CITELLI, 2000, p.14).

Na criação desse ambiente persuasivo, a mensagem publicitária como instrumento de comunicação transfere, conseqüentemente, para a fotografia parte da responsabilidade de tornar os argumentos, neste caso a situação ideal de consumo, plausível e, portanto, aceitável como recurso de persuasão desejada. Segundo Dondis (1997, p.215), “em conjunto, os elementos visuais essenciais da fotografia reproduzem o ambiente, e qualquer coisa, com enorme poder de persuasão”. Assim, a fotografia publicitária assume o papel de prova irrefutável de que aquela situação é real, ou pelo menos, se parece real. Para Philippe Dubois (1993, p.25):

A fotografia, pelo menos aos olhos da doxa e do senso comum, não pode mentir. Nela a necessidade de ‘ver pra crer’ é satisfeita. A foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra.

Sem entrar no mérito dessa discussão, sobre o sentimento de realidade que uma imagem desperta, é inegável, pelo menos de imediato, que a imagem fotográfica ateste (no sentido físico) o que representa. Como cita Barthes (1984, p.15), “a fotografia sempre traz

consigo seu referente”. Independente dessa reflexão, que certamente daria outra dissertação, o que nos importa é entender, por exemplo, nosso sentimento diante da imagem de um imenso e suculento lanche fotografado nas praças de alimentação dos grandes centros urbanos. Sabemos o que não é verdade, isto é, que não será aquele lanche da fotografia que iremos comer, porém, isso se torna aceitável (verossímil) pela lógica fotográfica, uma vez que acreditamos que a qualidade do lanche seja a mesma ou similar a da representada na imagem (premissa verossímil). Para Reboul (2004, p.96), “o simples fato de invocá-las (premissas verossímeis) equivale, pois, a apelar para a confiança do auditório, para a sua ‘presunção’”.

É esse fato que transforma e acarreta o lado negativo da mensagem publicitária. A imagem, traduzida em apelo persuasivo frustra quando sua premissa não é satisfeita. No entanto, isso não retira o aspecto verossímil da imagem que pode ser percebido quando, no exemplo citado, mesmo que conscientes, fazemos o pedido apontando para a imagem do lanche em questão. Carvalho (2003, p.74) confirma essa capacidade das mensagens publicitárias:

Os recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal. Usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que seja vista.

A autora é claro, se refere à linguagem verbal, já discutida anteriormente. Todavia, a partir dos estudos de Roland Barthes, apresentados na revista *Communications* n.4 de 1964 e interpretados dez anos depois por Jacques Durand, entendemos a retórica como também extensível à imagem publicitária, permitindo-nos concluir que tanto a linguagem verbal como a visual utilizadas nas mensagens publicitárias são, de alguma forma, congruentes e similares – sistema estruturalista – e, portanto, podem por um lado persuadir e de outro, frustrar e irritar. Metz (1980, p.38) explica essa característica:

Não é porque uma mensagem é visual que todos os seus códigos também o são; e também não é porque um código se manifesta em mensagens visuais que ele não possa se manifestar de outra forma. As “linguagens” visuais mantêm com as demais laços sistemáticos que são múltiplos e complexos, e não há vantagem nenhuma em opor o “verbal” e o “visual” como dois grandes blocos, cada um deles homogêneo, maciço e uniforme, mantendo entre si relações lógicas puramente exteriores (= ausência de qualquer zona comum).

A retórica da imagem foi constatada por Barthes por meio de um inventário bastante amplo, que encontrou na imagem publicitária todas as figuras clássicas da retórica e que, em sua visão, pelo menos na elaboração criativa dos melhores anúncios, poderiam ser transpostas para o campo visual.

Na interpretação de Durand (1974), a primeira análise da imagem publicitária, com auxílio de conceitos retóricos propostos por Barthes, impôs em sua função dois tipos de linguagem: uma própria e outra figurada. A passagem de uma linguagem para outra se daria por meio das figuras de linguagem, de forma simétrica e em dois momentos: na criação da mensagem pelo emissor, partindo de uma proposição simples, e na recepção, quando o receptor, restituindo a proposição (figurada), recebe a mensagem. Consideremos, nesse caso, que a proposição simples para Durand é a proposição mais provável dado o contexto.

A utilização de uma linguagem figurada lança mão, geralmente, de uma “sacada” criativa, o que configura a mensagem publicitária, uma vez que se supõe que o mesmo poderia ser dito de uma forma mais direta, mais simples e mais objetiva. Portanto, a utilização de figuras retóricas poderia assim ser “analisada na transgressão artificial de uma norma” (DURAND, 1974, p.21), conceito também debatido por Reboul no capítulo anterior, quando abordamos a teoria do desvio. Ao dizermos: “Estou com uma fome de leão”, em sua literalidade, transgredimos certas normas, que só fazem sentido se descartarmos o literal e restituímos a proposição inicial, isto é, nossa fome não pode ser a de um leão pelo simples fato de não sermos um leão, uma vez que transgride a lógica. Porém, um leão é um animal com uma fome voraz, o que, nesse caso, pode ser aplicado a meu enorme sentimento de fome. Na Publicidade, segundo Durand, essa transgressão pode acontecer em normas da língua, da moral, da sociedade, da lógica, do mundo físico, da realidade, etc. Em se tratando de imagens, o autor sustenta que a quebra das normas acontece principalmente no nível da realidade física, apresentada pela imagem fotográfica, nos remetendo ao fantástico, ao sonho e às alucinações.

As figuras de retórica, partindo de uma proposição simples, e definida, portanto, como uma operação que modifica seus elementos, segundo a interpretação de Durand, classificam-se em duas dimensões: pela natureza da operação e pela natureza da relação que une os elementos variantes. Enquanto uma se prende à forma da expressão (significantes) a outra se prende à forma do conteúdo (significados).

Para entendermos os níveis dessas relações e operações, o autor reduz a um pequeno número, que denominou de relações e operações fundamentais: repetição, adjunção, supressão, substituição e troca.

1. **Adjunção:** *junta-se um ou mais elementos à proposição (ela compreende como caso particular a repetição: adjunção de elementos idênticos);*
2. **Supressão:** *tira-se um ou mais elementos da proposição; e duas proposições derivadas;*
3. **Substituição:** *que se analisa em uma supressão seguida de uma adjunção: tira-se um elemento para substituí-lo por outro;*
4. **Troca:** *compreende duas substituições recíprocas: permutam-se dois elementos da proposição*

O autor deixa claro que a análise semiológica em publicidade limitou-se a anúncios, que, para ele, constituem a mensagem publicitária fundamental, porém, em uma campanha publicitária, as mesmas relações e operações são encontradas. Durand acredita que a retórica da imagem pode trazer à propaganda um método de criação, isto é, de inspiração e de criatividade, que para ele se apresenta quando os anúncios mais audaciosos aparecem como transposição de figuras de retórica.

Reboul, no entanto, acredita que Barthes mais faça uma análise semiótica do que retórica da imagem, porém atesta que se é imprópria para produzir argumentações, a imagem é notável para amplificar o *ethos* e o *pathos*. O autor acredita que a retórica da imagem desenvolve o oratório em detrimento do argumentativo, sendo ela, ineficaz ou mesmo ilegível, sem um mínimo de texto. Em suas palavras: “A imagem é retórica a serviço do discurso, não em seu lugar” (REBOUL, 2004, p.85).

Está claro que a linguagem visual comunica tanto quanto a linguagem verbal, porém, aplicar os mesmos parâmetros de análise, alerta Vestergaard e Schroder (1994, p.32), pode levar a conclusões erradas, ou mesmo, totalmente equivocadas. “Ninguém nega que as imagens comunicam, mas o problema é que isso não autoriza a conclusão de que elas podem ser analisadas por procedimentos análogos aos aplicados à análise do meio de comunicação por excelência – a linguagem”. Essa postura vai ao encontro dos estudos de Barthes apresentados por Durand, que sugerem um sistema estruturalista de decodificação da linguagem visual publicitária. Portanto, ressaltamos que não adotaremos uma análise análoga à linguagem verbal para qualquer tipo de imagem, mesmo porque para isso temos a semiótica,

mas, sim, afirmaremos que a imagem publicitária incorporou tais recursos e características da linguagem verbal (retórica e figuras de linguagem) em sua evolução histórica como comunicação.

Com base nessa afirmação, entendemos que esses dois códigos se interligam, provocando, também, interligações teóricas, nas quais certamente alguns pontos podem ser estudados conjuntamente. É claro que isso não retira da discussão suas heterogeneidades, ou que somente o uso de uma ou outra seja suficiente para uma dada interpretação. Se tomarmos como base a afirmação de Dondis (1997, p.16), somente a possibilidade de fazermos tais suposições teóricas comuns para as linguagens verbal e visual já é uma perda de tempo e um gasto desnecessário de energia.

Em termos comparativos, a linguagem visual é tão mais universal que sua complexidade não deve ser considerada impossível de ser superada. As linguagens são conjuntos lógicos, mas nenhuma simplicidade desse tipo pode ser atribuída à inteligência visual, e todos aqueles, dentre nós, que têm tentado estabelecer uma analogia com a linguagem estão empenhados num exercício inútil.

Para Lima (1988, p.18), “é um grave erro achar que a linguagem da fotografia é universal. Não existe nenhuma foto que possa ser interpretada da mesma forma por um brasileiro, um francês e um chinês, por uma moça de 18 anos e um homem de 80”. Segundo o autor, a interpretação de uma imagem pelo receptor depende de vários fatores que interferem em sua “leitura” e que se justificam em função de sua idade, de seu sexo, de sua profissão e de sua ideologia. No caso específico deste estudo, adotamos a posição de Barthes (1982, p.313), ou seja, devido ao seu código de conotação, a imagem fotográfica depende de um “saber” do leitor, portanto, sua leitura é sempre histórica, reafirmando que a análise da imagem publicitária é específica à mensagem publicitária, não descartando da fotografia seu sentido polissêmico.

Assim, a imagem fotográfica publicitária, diferentemente de qualquer outra imagem fotográfica, necessita de uma interpretação precisa, de um direcionamento e de uma definição que esteja fora do significado interpretado pelo consumidor, isto é, presente, geralmente, na linguagem verbal. Nas palavras de Carvalho (2003, p.15): “é no aspecto lingüístico que se concretiza o sentido da potencialidade libertária da imagem, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra”. Essa propriedade de direcionamento, dado pelo texto na interpretação de uma imagem fotográfica, se volta, neste caso, ao objetivo final da mensagem publicitária como atividade destinada ao convencimento

e persuasão de um público específico. Na publicidade, a interpretação final não pode se dar o luxo de ser escolhida pelo receptor da mensagem. Lima (1988, p.32) chamou de legenda (Barthes de ancoragem) essa interferência do texto sobre a imagem.

A legenda é parte integrante de uma fotografia. [...] Na fotografia de publicidade, a relação imagem legenda é inteiramente diferente. Ai a fotografia perde o seu valor como linguagem, ficando subjugada ao texto e a idéia. A imagem serve para chamar a atenção do leitor que fica na expectativa do porquê daquela determinada imagem [...] É por essa razão que as fotografias de publicidade, de uma forma geral, não podem ser "lidas" e interpretadas. O próprio sentido da publicidade, que é de consumo imediato, faz com que esse gênero de fotografia seja feito, consumido e esquecido.

Lembramos que, mesmo com uma extraordinária capacidade de comunicar, a imagem, para que seja decodificada pelo receptor, evoca mais atenção que a interpretação da linguagem verbal pelo simples fato de aprendermos, desde a tenra idade, somente a interpretar tais signos lingüísticos. Nossa educação tradicional valoriza o estudo da língua, dando menor importância a nossas experiências visuais. Para Feldman-Bianco (Feldman-Bianco, LEITE, 1998, p.40):

Uma análise sistemática de fotografias implica uma ordenação e um tempo de observação para uma legibilidade visual adequada. [...] Após uma leitura inicial, que seria um exercício de identificação, a fotografia admite a interpretação, que resulta de um esforço analítico, dedutivo e comparativo.

Lima também concorda com essa complexidade de interpretação da fotografia. Segundo ele, essa decodificação se decompõe em três fases: a percepção, a identificação e a interpretação⁶. Quando afirma que a foto publicitária não pode ser "lida" e interpretada, o autor justifica o fato dessa imagem não poder ter uma interpretação qualquer, isto é, uma interpretação de valores e características não previstas por seu criador. Para ele, esse tipo de imagem se vale do texto para indicar o caminho correto de sua interpretação, sendo, portanto, decodificada antes pela própria atividade publicitária, que não só a decodifica e a interpreta, mas também retira outras possíveis interpretações erradas ou não interessantes para o consumo da coisa anunciada.

Vejamos que não há novidades nessa relação de interpretação da imagem que, como já dito, foi categoricamente estudada na semiótica, ou seja, na relação signo, coisa significada e cognição produzida. O homem se apropria dos signos para referenciar as coisas. Para Peirce

⁶ Para o autor, a percepção é entendida como um processo ótico, a identificação um processo ótico e/ou mental e a interpretação, puramente, uma ação mental, o que revela o caráter polissêmico da fotografia.

(1990, p.46), “um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certos aspectos ou modo, representa algo para alguém”. Exatamente no centro dessa relação, que Peirce descreveu como triplíce, estão o objeto, o significado e o significante. Compreender, interpretar e traduzir ou primeiridade, secundidade e terceiridade é transformar o mundo em signos, transformando pensamento em outro pensamento, outro signo.

Para Lúcia Santaella (2000), existem várias definições para signo vistas em toda a obra de Peirce. Porém, não podemos nos levar pelo simplório conceito de que signo é alguma coisa que representa algo para alguém. Segundo a autora, o motivo de centrarmos em uma definição tão simples para signo está no próprio fato de Peirce tentar usar um conceito geral e de fácil compreensão. No entanto, existe uma relação muito mais complexa entre essa tríade que é preciso levar em consideração: o objeto determina o signo, que por sua vez, representa o objeto que determina o interpretante.

Percebe-se que a forma de ordenação desse processo é importante para o seu entendimento. Também é interessante observar o fato da “representação” ser a relação triádica em si mesma, ou por assim dizer, o produto dessa razão: “Se o primeiro correlato é enfatizado, a relação é de significação ou representação; se o segundo é posto em evidência, a relação é de objetivação e se o terceiro é enfatizado, tem-se uma relação de interpretação” (SANTAELLA, 2000, p.17).

Para Peirce, o objeto não é uma coisa qualquer, muito menos “real”, mas, sim, um material, uma coisa, ação, qualidade, sentimento, em suma, qualquer coisa que chega à mente em qualquer sentido. Nesse contexto, o objeto sempre será distinto de seu signo, pois este será somente uma representação do outro, além de nunca conseguir, em todos os aspectos, preenchê-lo completamente.

O interpretante, última peça da relação, é a significação causada na mente de uma pessoa pelo signo. Nesse processo, o interpretante pode ocorrer em três fases: o que ele está apto a produzir como efeito na mente interpretadora; aquilo que realmente produziu e aquilo que seria capaz de produzir. Essa importante divisão, ajuda a compreender a relação de significação do signo e as teorias expostas. No fechamento da questão, segundo Santaella (2000, p.65):

O interpretante é o significado do signo, ao mesmo tempo que se constitui em outro signo, a que redundará na já famosa afirmação peirciana de que o significado de um

signo é outro signo. Nessa medida, o processo de significação é sempre continuidade e crescimento.

No entanto, ao longo da história, o interpretante da fotografia publicitária sempre esteve submisso e subalterno à linguagem verbal, assim como sua interpretação condicionada a uma sugestão verbal, seguindo aspectos e características próprias desse tipo de linguagem. Para Feldman-Bianco (1998), embora a linguagem visual seja habitualmente considerada uma transmissão direta, acaba ela tendo uma postura parasitária em relação à linguagem verbal.

Por ser mais recente que o texto publicitário, a linguagem visual incorpora características dessa outra linguagem, parecendo, muitas vezes, uma só. Não esqueçamos a afirmação de Santaella (1992, p.13), para quem “a linguagem é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objeto o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”. Nesse caso, a linguagem se torna o código de uma mensagem. Na concepção de Vestergaard e Schroder (1994, p.15), o processo da comunicação necessita de um código para ser transmitido, que não necessariamente um código somente verbal ou visual.

No processo de comunicação, o significado é transmitido entre os dois participantes. Mas não podem ser transmitidos em abstrato, tem que estar materializado em algum tipo de código (o significado de “pare”, por exemplo, pode ser transmitido por meio de vários códigos: um sinal rodoviário em vermelho e branco, o braço de um policial, a luz vermelha nos semáforos ou na palavra pare).

A imagem fotográfica publicitária desvencilhou-se, em poucos momentos, dessa postura autoritária da linguagem verbal sobre a linguagem visual. Na maioria dos anúncios, a fotografia somente ilustra o texto, não tendo um significado expressivo sem ele. É evidente que a mensagem publicitária liberta da dependência da linguagem verbal, exemplificada, a seguir, nas imagens publicitárias elaboradas por Oliviero Toscani para Benetton, permitiu uma suposta liberdade ao conjunto de significações da fotografia publicitária. Novamente indagamos: até onde a imagem fotográfica realmente tem o poder de libertar a atividade publicitária de antigas práticas?

UNITED COLORS OF BENETTON

BIBLIOTECA CENTRAL
DESENVOLVIMENTO
COLEÇÃO
UNICAMP

2. As campanhas Benetton e Real Beleza/Dove

2.1 Breve Histórico da empresa italiana Benetton

A história da Benetton teve início em 1963, quando Luciano Benetton e seus três irmãos (Giuliana, Carlo e Gilberto) resolveram fundar uma confecção em Ponzano Veneto, província de Treviso, ao norte da Itália. Uma indústria ousada que, ao contrário dos pequenos produtores da época, optou por criar canais exclusivos de distribuição, os quais promoveram um rápido crescimento da empresa. Na Itália, sua primeira loja foi inaugurada em 1965 e, em menos de um ano, uma outra era inaugurada em Paris, França. Assessorados pelo designer e estilista francês, *Lison Bonfils*, rapidamente a Benetton acumulou receita para comprar e reestruturar *Villa Minelli*, uma antiga propriedade em Treviso que, em 1966, se tornou sua primeira fábrica.

A estratégia de *marketing* desenvolvida por Luciano Benetton se pautava em dois princípios: estilo e irreverência. Preceitos que foram traduzidos na imensa variedade de matizes e cores de suas roupas e que foram tema recorrente nas propagandas da Benetton, particularmente na desenvolvida pela agência parisiense Eldorado a partir de 1972.

Com o rápido crescimento, em 1985, a sede da empresa mudou-se para Luxembourg, porém a internacionalização e a diversificação ainda eram as palavras de ordem de seu plano estratégico. Nessa década, a empresa já possuía nove fábricas operando na Itália, França e Inglaterra, e comercializava várias marcas, cada uma de acordo com um público específico: *012* com pulôveres, calças e camisas para crianças; *Merceria* com pulôveres e camisas (principalmente para mulheres); *Tomato* com pulôveres, calças e camisas para jovens; e *My Market* e *Benetton* comercializando, principalmente, pulôveres e camisas.

A constante procura por novas soluções criativas e irreverentes fez com que o complexo industrial do grupo ampliasse sua capacidade de produção. Preocupação que também fez a Benetton, a partir de 1988, iniciar a diversificação de seus produtos, comercializando também relógios e perfumes.

Parte do plano de crescimento organizacional sempre esteve muito próximo aos eventos esportivos. Desde 1978, a Benetton patrocina o time de Rugby e, desde 1981, o time de basquete, ambos em Treviso. Na Fórmula 1, o interesse começou quando, em 1983, patrocinou a *Tyrell's Formula 1 Team* (o que, dois anos depois, resultou na compra da *Toleman's Formula 1 Team*, atualmente a Benetton F1). Ao final de 1987, o time de vôlei de Treviso também era patrocinado, mostrando que o esporte e o lazer sempre fizeram parte da filosofia da empresa.

À procura de novos empreendimentos, em 1992 o Grupo Benetton lançou a revista *Colors*, um periódico quinzenal que possuía a função de ser o desencadeador de reflexões e discussões sobre os diversos problemas sociais e políticos do mundo. Projeto pretensioso que queria revelar, aos jovens da Europa, América do Norte e do mundo desenvolvido em geral, noções da cultura e da vida em um mundo em desenvolvimento. Um olhar crítico e ousado, idealizado por Oliviero Toscani (18 anos à frente da comunicação da Benetton), também a concepção editorial da revista, que, como o próprio *slogan* afirma, “fala” sobre o resto do mundo.

Um ano depois, o Grupo lançou, para um público mais conservador, a marca *Sisley*. Também em 1993 e em parceria com Toscani, inaugurou a *And*, uma agência de imagens inovadora e inédita que se propunha comercializar, para revistas francesas e estrangeiras, notícias e imagens de moda com no mínimo 10% a 30% de roupas da própria Benetton.

Outro projeto inovador da empresa aconteceu em 1995, com a abertura da *Fabrica*, espaço-laboratório em Treviso, para jovens de 20 e poucos anos rigorosamente selecionados ao redor do mundo. Um centro internacional de pesquisas em comunicação e design que iniciou suas atividades somente com trinta alunos e aulas sobre editorial gráfico, fotografia e técnicas audiovisuais, sob responsabilidade de Toscani.

A partir de 1997, o Grupo Benetton estava presente em diversos países com as marcas *United Color of Benetton* (nome adotado por Toscani), *012* e *Sisley*, ao mesmo tempo em que ampliava a esfera de atuação para outras três áreas: *Benetton Sport System*, administradora de

Luciano Benetton é o responsável pela área de marketing e presidente do Grupo Benetton desde sua fundação. Membro da diretoria da *Edizione Holding*, é o estrategista da família. Foi o responsável pela contratação de Oliviero Toscani, fotógrafo que desenvolveu as controversas campanhas para a Benetton, entre 1982 e 2000.

2.2 Oliviero Toscani

Oliviero Toscani nasceu em 1943, em Milão, norte da Itália. Filho de um ativo repórter fotográfico que acompanhou todos os principais acontecimentos do mundo entre 1930 e 1970, principalmente, os deslocamentos do *Duce* Mussolini. De seu pai, Toscani herdou a paixão pela fotografia e ganhou, logo aos seis anos de idade, sua primeira máquina fotográfica: uma Rondini Ferrania, tornando-se o retratista oficial da família e de sua turma de amigos.

Em julho de 1957, aos quatorze anos de idade, publicou sua primeira foto importante. A imagem de Raquel Mussolini, tirada no enterro do *Duce*, em luto fechado e que deu a volta ao mundo. Aos vinte anos de idade, ingressou na Escola de Artes aplicadas de Zurique, dirigida por Johannes Itten, o mestre da cor do movimento de vanguarda.

Em 1964, ganhou um pequeno concurso de fotografia, que lhe proporcionou uma viagem gratuita pelos cinco continentes por oito meses. Fotografava universos desconhecidos, ao sabor das circunstâncias, da inspiração, o que Toscani (1996) afirma ter sido sua maior escola.

Deixou a escola de Zurique em março de 1965 e já se encontrava em pleno mercado de trabalho, realizando uma série de fotos inovadoras para o lançamento de um tecido sintético e que foram publicadas em *II Giorno*, primeiro jornal italiano a imprimir páginas de publicidade duplas e em cores.

Entre 1965 e 1970, trabalhou em várias revistas de moda italiana como *Elle*, *Donna*, *Moda*, *Vogue*, etc. Lançou, em 1979, a campanha *Real People* (Pessoas Reais) para a indústria de roupas e de moda *Esprit*. Toscani (1996, p.119) comenta que, nessa campanha, fotografou pessoas comuns: “essa gente de todos os dias, voltada para o próprio trabalho, sem frescuras, ‘verdadeiras’”. Na mesma década, ocupou-se também com as campanhas para as grifes *Jeans Jesus*, *Valentino*, *Prénatal* e do grupo de confecções *Fiorucci*, conhecida por suas extravagâncias, roupas coloridas e estampas modernas. As imagens mais famosas nesse período são de um Papai Noel fazendo amor com uma jovem garota para campanha da

Fiorucci e o anúncio para o *Jeans Jesus*, onde uma garota veste um short extremamente curto e sobre a imagem o texto: “Chi mi ama, mi segua”⁷.

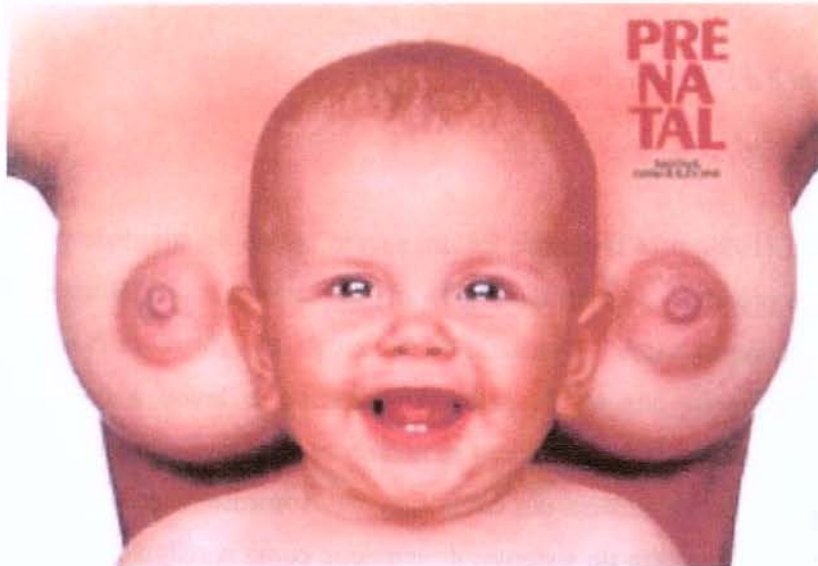


Figura 15 – Campanhas criadas por Toscani para as marcas: Prenatal, Jeans Jesus e Fiorucci.

⁷ “Quem me ama, me segue”. Tradução do autor deste trabalho.

Foi o proprietário da *Fiorucci*, Elio Fiorucci, quem apresentou Luciano Benetton a Oliviero Toscani. Depois desse encontro, a partir de 1982, Toscani assumiu a missão de defender e valorizar a imagem internacional da Benetton pela publicidade.

2.2.1 - Toscani e a Publicidade

Toscani (1996, p.163) sempre foi um severo crítico da atividade publicitária que para ele “não vende produtos, mas um modo de vida, um sistema social. Homogêneo. Associada a uma indústria conquistadora”. O desafio de encontrar uma forma de fazer propaganda, mais “nobre” que a propaganda criada pelos publicitários, o levou a inúmeras imagens que, provavelmente, passariam despercebidas se não acontecessem exatamente sob os holofotes do mercado publicitário. A audácia em confrontar não somente normas e teorias do *marketing* convencional, mas também de sistemas dogmáticos como a religião, foi a característica que marcou suas campanhas. As fotos que geraram polêmica e discussões, em função da sua visão diferenciada do fazer publicitário, também promoveram ostensivas mídias gratuitas. No caso de Oliviero Toscani, certamente vale o ditado: “falem bem ou mal, mas falem de mim”. Com apenas três milhões de dólares de orçamento publicitário, a Benetton conseguiu ter muito mais destaque e gerar mais discussão do que a empresa automobilística Fiat com seus 80 milhões de dólares de investimento por ano, somente na Itália (TESSLER, 1992, p.7). Entre outras repercussões ocorridas em 2000, lembramos os protestos nos Estados Unidos contra a campanha publicitária “Condenados à Morte”⁸ que, mesmo provocando o cancelamento de um contrato milionário entre a Benetton e a Sears-Roebuck, causaram e geraram a divulgação da marca em jornais do mundo inteiro, devido à polêmica criada pelo assunto.

Se a estratégia de divulgação despertou o interesse, por outro lado, em muitos países foi proibida ou censurada, quando não, recusada por jornais e revistas. A imprensa mundial, em defesa própria, justificou-se dizendo que a Benetton se aproveitava das mazelas do mundo em benefício comercial. Para Toscani (TESSLER, 1992, p.7), essa censura se caracterizou como “medieval”, promovida por profissionais que não conseguiam aceitar o sucesso de suas campanhas.

⁸ Campanha realizada no ano 2000 nos EUA por Oliviero Toscani com presos condenados à morte.

O fato é que as polêmicas criaram enorme expectativa em torno das campanhas. Todos esperavam ansiosos o que o “diabo da comunicação publicitária”, apelido dado pela imprensa italiana, fotografaria dessa vez. Mauricius Farina (1997, p.92), em sua pesquisa *Estratégia dos únicos: a questão autoral na fotografia*, afirma que:

Toscani apresenta sua diferença no aspecto de sua pragmática que é diversa da pragmática publicitária convencional. Seu sistema de signos está baseado fundamentalmente numa explanação sob natureza contraditória da cultura contemporânea ocidental, trabalhando com os preconceitos e os problemas desta sociedade no sentido de provocar uma espécie de subversão no sistema publicitário o que declaradamente o identifica com um discurso que nesse sentido é revolucionário.

Essa subversão nos permite comparar as fotografias de Toscani com o movimento dadaísta por, historicamente, ser o mais contestador e polêmico para a arte, assim como Toscani é para a atividade publicitária. No entanto, fazer comparações entre Toscani e as manifestações artísticas, em si, não é inédito, uma vez que diversos autores também já o fizeram. Farina, por exemplo, constata que o trabalho de Toscani, mesmo que interessante e respeitado no campo erudito das artes, no sistema da arte já ocorre desde o modernismo. Ressalta o autor, conforme Régis Debray no Catálogo da Bienal de São Paulo sobre a exposição de Toscani em 1995:

Pensando bem, a publicidade clássica tinha vinte anos de atraso sobre a vanguarda, a ready-pub alcança agora o ready-made. Suprimir o abismo entre a arte e a vida, entre as imagens e as coisas, é nossa finalidade após Marcel Duchamp (DEBRAY, 1995, P.58 *apud* FARINA, 1997, p.91).

Características como contestação, inquietação, rebeldia e vanguarda aproximam o movimento dadaísta à proposta de Oliviero Toscani, crítico da atividade publicitária e o maior contestador da maneira convencional de se fazer propaganda. As imagens de suas campanhas sempre tentaram, de alguma forma, ser expressão e manifesto contra a atividade publicitária. Segundo ele:

É apavorante que todo esse imenso espaço de expressão e de fixação de cartazes, o maior museu vivo da arte moderna, em mil vezes o Blowborerg e o museu de arte contemporânea de NY reunidos, esses milhares de quilômetros de cartazes mostrados no mundo inteiro, esses países gigantes, esses slogans pintados, essas centenas de milhares de páginas de jornal impressas, esses milhões de horas de televisão, de mensagens radiofônicas, fiquem reservados a esses paradisíacos mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem nenhuma utilidade social. Sem sentido. Sem outra mensagem que não seja a exaltação grotesca de um modo de vida acintosamente yuppie, bastante agradável e bem-humorada.” (TOSCANI, 1996, p.22).

Como nos esforços de Marcel Duchamp, principal artista dadaísta, em contestar a convencionalidade instaurada e sem sentido da arte, Toscani apresenta ao mundo sua visão diferente do fazer publicitário, quebrando paradigmas e criando indagações em uma sociedade acostumada a mensagens puramente comerciais. Cabe-nos apresentar e comentar essa proposta, pela cronologia de suas principais campanhas, identificando como e onde seu trabalho simboliza o rompimento com o processo de significação publicitário convencional por meio da imagem fotográfica.

2.3 A história das campanhas publicitárias da Benetton – 1982 - 2000

A história das campanhas da Benetton iniciou-se em 1972, quando a agência francesa Eldorado detinha a conta publicitária do Grupo. Sua estratégia de comunicação optou, exclusivamente, por cartazes de rua, enfocando os principais diferenciais da marca: estilo, cores e jovialidade. Já no início de 1980 e com uma estratégia inovadora, a agência apresentou o tema da diversidade racial como forma de despertar a atenção em suas campanhas. Anúncios com pessoas de diversas raças (cores) passaram a configurar a imagem da Benetton, apresentando uma maneira nova, simples e diferente de mostrar seus produtos.



Figura 16 – Anúncio criado pela agência francesa Eldorado, em 1980.

A partir de 1982, Oliviero Toscani iniciou seu trabalho com a Benetton, momento em que a marca já possuía uma certa notoriedade em virtude do posicionamento desenvolvido ao longo dos primeiros dez anos com a antiga agência. As primeiras campanhas assinadas pelo fotógrafo em 1984 possuíam como slogan a frase “All Colors of World⁹”, transmitindo jovialidade, simplicidade e muitas cores. As imagens eram marcadas pela presença de diversas etnias (tons de pele) e um clima harmonioso e feliz.

⁹ “Todas as Cores do Mundo”. Tradução do autor deste trabalho.



Toutes les couleurs du monde.

Figura 17 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1984, para a marca 012.



Toutes les couleurs du monde.

Figura 18 – Anúncio criado por Oliveiro Toscani em 1984, para a marca Benetton.

Em 1985, Toscani muda a configuração de suas imagens, substituindo os grupos de pessoas por duplas, melhorando a exposição dos produtos e aumentando sua expressividade. Suas campanhas passaram a representar a união das diversidades e das diferenças raciais: duas crianças negras se beijando e, em outra peça, dois jovens, uma garota branca e um garoto negro se abraçando. Em ambos os anúncios, as personagens estão caracterizadas com uma bandeira dos Estados Unidos e uma bandeira da antiga União Soviética (uma clara alusão às diferenças políticas e econômicas entre os dois países durante o período da guerra fria). A proposta de Toscani é relacionar as diferenças entre os dois países (políticas e socioeconômicas) com as diferenças raciais, no intuito de despertar o desejo de união promovido pela marca. Essa postura o faz abandonar a mensagem “All Colors of World” para assinar “United Colors of Benetton” – Cores Unidas da Benetton. Ressaltamos que, nessa época, o Grupo Benetton apenas comercializava duas marcas (Benetton e 012) e, portanto, sempre apresentava duas opções de anúncios, um com a presença de crianças e outro com a presença de jovens.



Figura 19 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para a marca 012, em 1985.

UNITED COLORS OF BENETTON.



Figura 20 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para a marca Benetton, em 1985.

A partir de 1986, como parte da estratégia iniciada no ano anterior – e também, em virtude de seu sucesso – a campanha assume uma postura muito mais política, adotando a paz entre os povos como foco principal. Dessa forma, personagens se revezavam nas imagens da campanha (israelenses e palestinos, argentinos e ingleses, iranianos e iraquianos, judeus e alemães, etc.) marcada pela presença de um globo terrestre simbolizando união entre os povos do mundo.

Toscani passa a retirar o foco do produto e a dar mais atenção à mensagem (conteúdo) do que nas roupas da grife italiana. Suas imagens começam a assumir sua postura de crítica à publicidade que, mais adiante, resultaria na subversão do sistema publicitário e em um choque para uma parcela da sociedade acostumada à propaganda com apelos puramente comerciais.



Figura 21 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, em 1986.



Figura 22 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, em 1986



Figura 23 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, em 1986.

Nos dois anos seguintes, Toscani propõe variações em seu slogan (“United Superstars of World¹⁰” ou “United Friends of World¹¹”), misturando culturas e personagens famosos do mundo como Joana D’Arc e Marilyn Monroe, Leonardo Da Vinci e Julio César, ou, no caso da marca infantil 012, duas crianças, uma branca e outra negra, usando máscaras de cão e gato ou de lobo e cordeiro, respectivamente.

Alguns lançamentos de produtos também aproveitaram seu slogan e o enfoque da diversidade racial como estratégia comunicativa. Foi assim com o lançamento do perfume Colors que teve como apelo publicitário à frase “Perfume of the World¹²” e a imagem de duas mãos entrelaçadas, uma negra e outra branca, apresentando o frasco do produto.

¹⁰ “Super Estrelas Unidas da Benetton”. Tradução do autor deste trabalho.

¹¹ “Amigos Unidos da Benetton”. Tradução do autor deste trabalho.

¹² “Perfume do Mundo”. Tradução do autor deste trabalho.



Figura 24 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para a Benetton, em 1987.

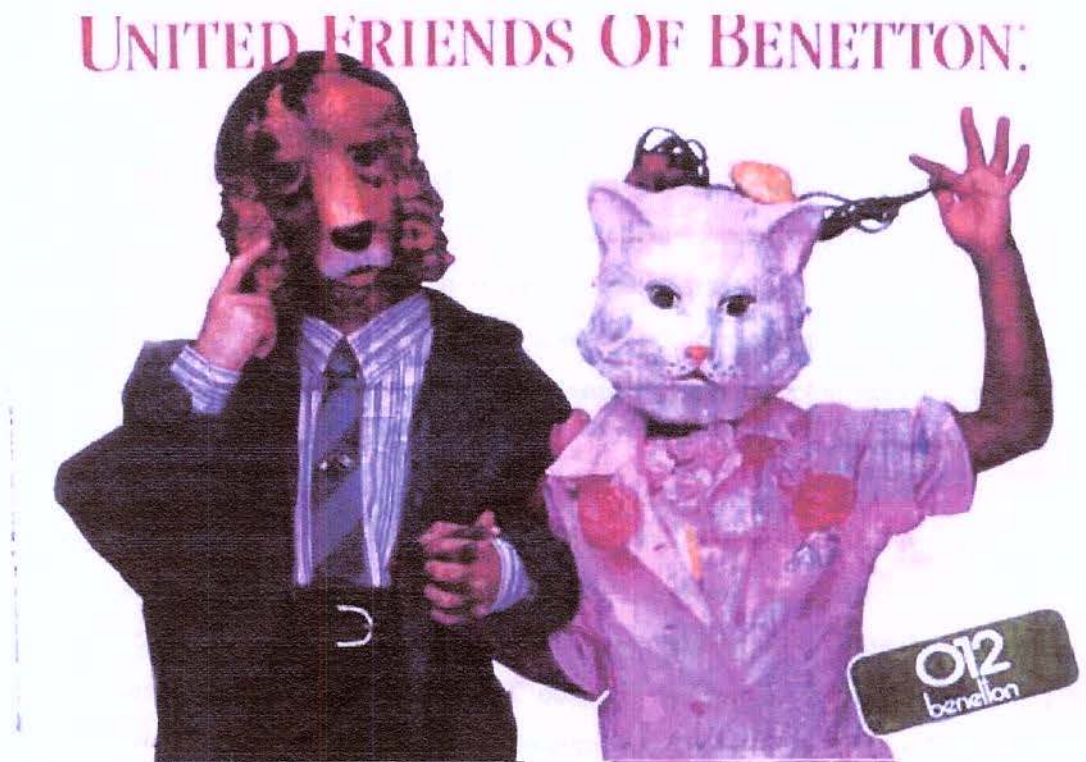


Figura 25 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para a 012, em 1987.

PERFUME OF THE WORLD.



Figura 26 – Anúncio criado por Oliviero Toscani para o lançamento do perfume Colors, em 1988.

O slogan “United Colors of Benetton” ganhou uma surpreendente força e, a partir de 1989, por decisão de Toscani, passou a ser a marca da Benetton, escrito sempre dentro de um retângulo verde como se fosse uma etiqueta de roupas. Nesse mesmo ano, Toscani ganhou dois importantes prêmios para sua carreira: um leão de ouro em Cannes e o 16th Grand Prix de melhor cartaz pelos anúncios “*Manette*” e “*Breast-feeding*”, ambos abordando o tema do preconceito racial.

Intensificou-se também, principalmente a partir dessa fase, as diversas manifestações contra e a favor de suas imagens. O cartaz da mulher negra que amamenta um bebê branco (*Breast-feeding*) causou polêmica mundial, talvez por causa de seu total descompasso entre o produto (roupa) e a campanha. Segundo Toscani (1996, p.48), essa imagem apóia-se no slogan e “se serve disso como um trampolim para desenvolver um estado de espírito anti-

racista, cosmopolita, antitabu, até o âmago de países particularmente expostos ao racismo, como África do Sul ou dos Estados Unidos”.



Figura 27 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1989, contra o racismo

Foi exatamente nesses dois países que o cartaz despertou as maiores repercussões. Nos Estados Unidos, entidades representativas negras e minoritárias o consideraram racista por entenderem que ele representava o velho clichê colonialista da criança branca e a ama-de-leite negra. Na visão de Toscani, um racismo às avessas. Na África do Sul, do apartheid, nem ao menos foi publicado.

O fato é que Toscani já vinha transformando o espaço publicitário, apresentando imagens nunca antes utilizadas pela propaganda e que despertaram “reações políticas e morais do público, pontuadas crônicas editoriais ou críticas sociais” (TOSCANI, 1996, p.47). Ele próprio utiliza o conceito de ruptura no consenso da arte para qualificar sua proposta que, em sua visão, assim como na pintura ou na literatura, desperta reações contrárias e a opinião conservadora de “jovens e velhos pontífices, pretensos sábios, especialistas, os meios de comunicação inquietos [...] clamando contra o escândalo” (TOSCANI, 1996, p.143). Uma postura que, para o autor, se revela ridícula, ultrapassada e apegada às suas prerrogativas.

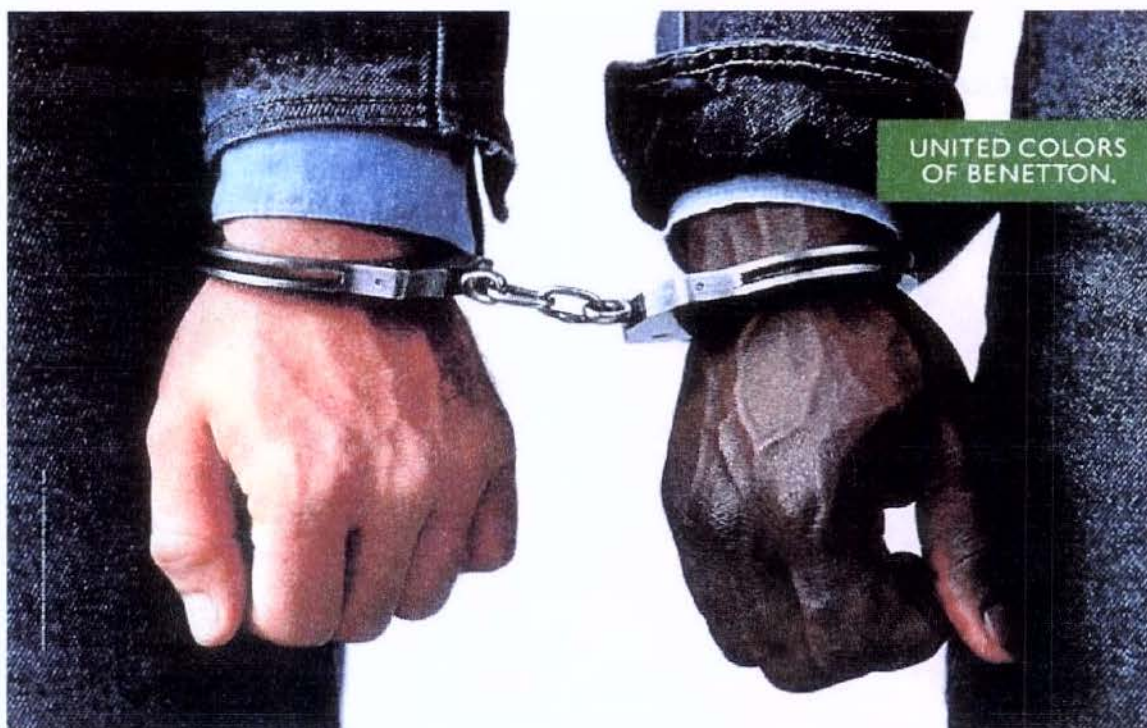


Figura 28 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1989, contra o racismo.

A série de imagens sobre o tema da cor e das raças adentra 1990: dois bebês nus, um negro e outro branco sentados em seus penicos; a minúscula mão de uma criança negra espalmada contra a grande mão de um adulto branco; uma mulher loura e uma mulher negra com uma criança asiática; um casal de mineiro coberto de um pó negro e outras imagens onde o trabalho vence a cor da pele.

Toscani estava obcecado pelo tema racial em plena época de ascensão da extrema direita e da intolerância. O cartaz, com os bebês nus brincando em seus penicos, conquistou o público e o prêmio Andy Award of Excellence nos Estados Unidos, no entanto, foi proibido pela prefeitura de Milão. Seu outro cartaz, com a minúscula mão negra contra a grande mão branca adulta foi lançado e divulgado na África do Sul, durante o referendo que colocaria fim ao *apartheid*. Em meio a imagens polêmicas, consideremos sua indagação: “Por que a publicidade, como a arte, como qualquer meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico?” (TOSCANI, 1996, p.51).



Figura 29 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1990, contra o racismo.



Figura 30 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1990, contra o racismo.



Figura 31 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1990, contra o racismo.



Figura 32 – Sequência de anúncios criados por Oliviero Toscani em 1990, contra o racismo.

As imagens de Toscani, nesse momento, viviam cercadas de expectativas e de especulações devido às repercussões das últimas campanhas. As pessoas esperavam novas polêmicas e, portanto, a linha criativa no ano de 1991 foi marcada por dois momentos distintos: a continuação do tema das cores e das raças, e a entrada de novos temas como guerra, religião e Aids.

Sobre o tema racial, Toscani produziu as imagens de uma série de bonecos Pinóquio de todas as cores; os três garotos – um negro, um branco e um asiático – que mostram a língua; as duas crianças, uma branca e outra negra abraçada e com os cabelos arrumados de forma a aludir um anjo e um demônio, respectivamente; o beijo apertado do garoto branco em uma garota negra; as folhas coloridas sobre o óleo negro; etc.



Figura 33 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.

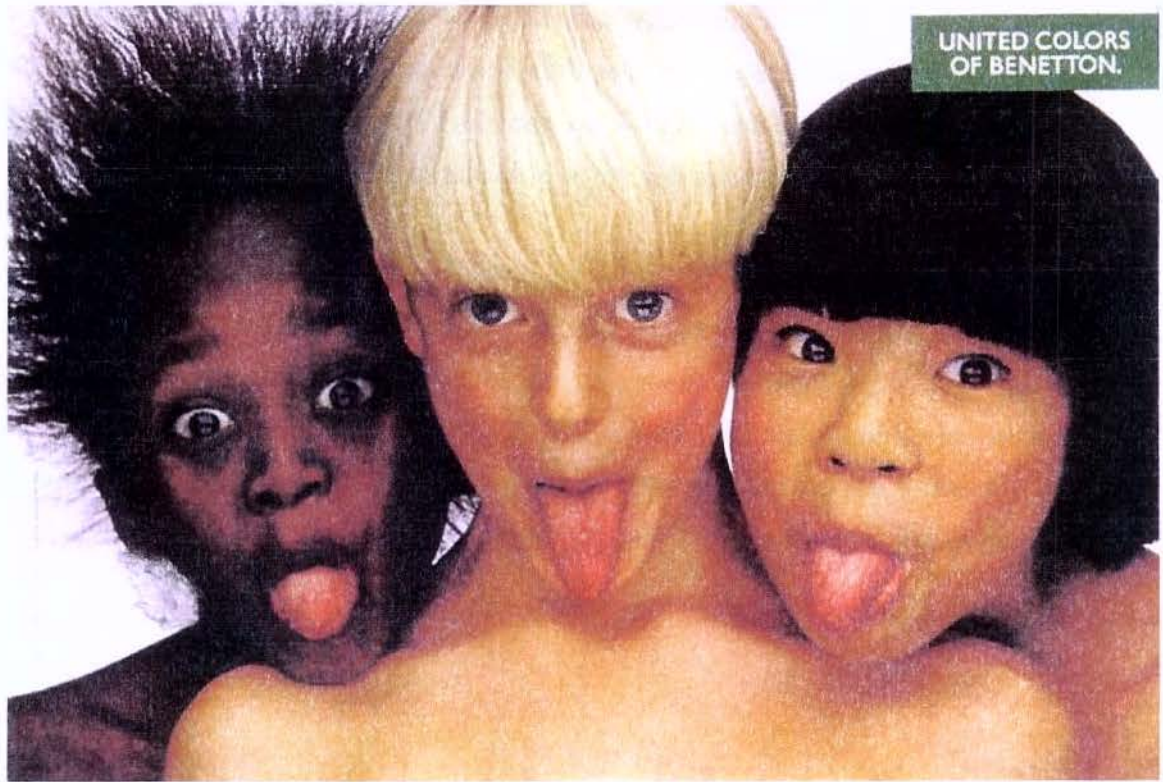


Figura 34 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.



Figura 35 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.

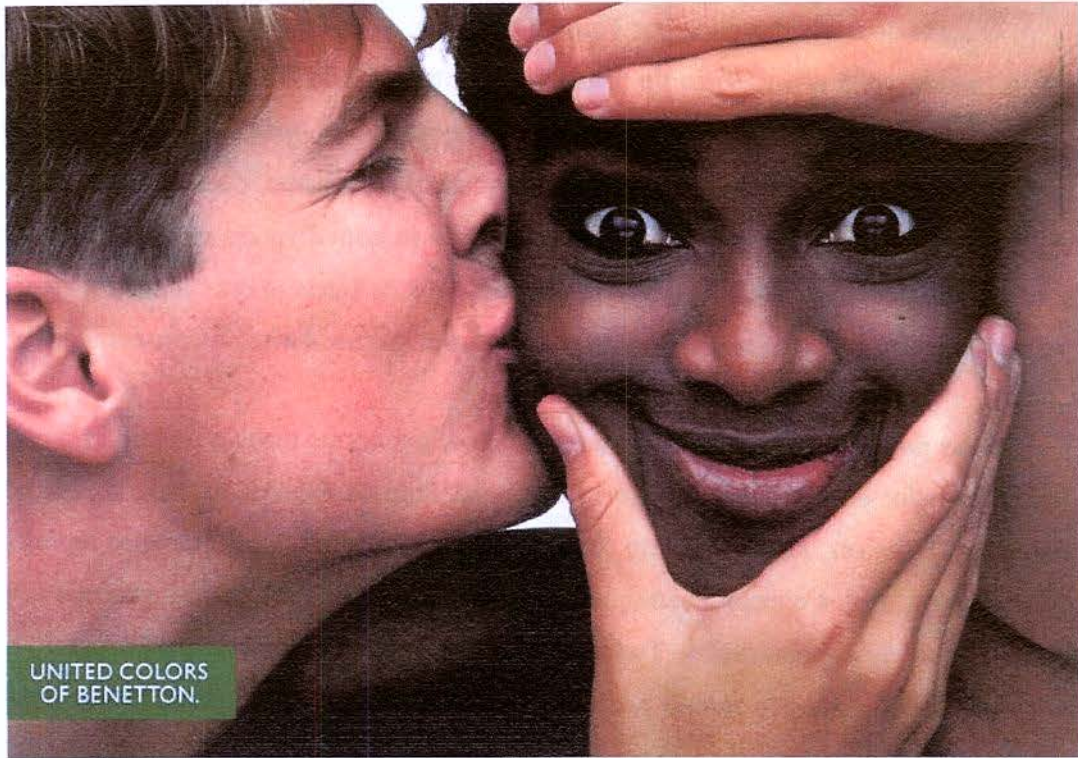


Figura 36 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.



Figura 37 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o racismo.

O segundo tema abordado por Toscani nesse ano teve motivações oportunistas, uma vez que o mundo vivia a iminência do primeiro conflito entre os Estados Unidos e o Iraque no Golfo Pérsico. Segundo o fotógrafo, a idéia de abordar esse tema foi de Luciano Benetton, pois ele queria que a empresa, assim como na questão do racismo, demonstrasse um ponto de vista. Assim, a imagem publicada foi de um cemitério com diversas cruzes em um gramado verde. Segundo Toscani (1996, p.54), sua intenção e a de Luciano era “chamar a atenção para o absurdo da guerra, uma mensagem de paz. Todas as guerras terminam em cemitérios”.

Mais uma vez a imagem despertou polêmicas e diversas recusas de jornais e revistas de todo o mundo: da revista alemã *Stern*, do jornal francês *Libération* e de alguns editoriais italianos. Dessa vez, havia um certo consenso generalizado entre as diferentes representações da sociedade. Todos concordavam que a publicidade não deveria utilizar guerra e cemitérios como forma de comunicação. Toscani foi acusado de explorar a morte para vender e, portanto, foi considerado imoral e cínico. O fotógrafo se defende dizendo que “para esses belos espíritos, a publicidade está condenada ao vazio” (TOSCANI, 1996, p.54).



Figura 38 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra a guerra.

Em resposta aos argumentos apresentados pelos críticos que o acusavam de se aproveitar da morte para vender pulôveres, Toscani concebeu a foto de uma criança que acabara de nascer, nua, coberta de placenta, ainda ligada à mãe pelo cordão umbilical. Segundo ele, uma imagem de esperança e de que a vida continua apesar da depressão generalizada. No entanto, ao contrário do que esperavam seus criadores, a imagem também criou diversas polêmicas e, novamente, recusas em todo o mundo.



Figura 39 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, a favor da paz.

Polêmico, Toscani também atacou a religião católica em suas campanhas. Ele publicou, ao final de 1991, a imagem de um padre e de uma freira se beijando em um misto de carinho, amizade e paixão. Ele optou em contestar a postura conservadora da Igreja, talvez como uma forma de questionar quem lhe fez várias críticas por usar imagens chocantes como forma de comunicação. Comenta Toscani (1996, p.129): “Jesus Cristo e sua agência, os Apóstolos, desenvolveram a maior campanha de comunicação de todos os tempos, não foi certamente com um mundo de imagens respeitadas e vendedoras de felicidade”.



Figura 40 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1991, contra o conservadorismo da Igreja.

Já era clara a intenção de Toscani em contestar o processo de significação da mensagem publicitária, apresentando imagens distantes de pertencerem ao que era praticado pela atividade em todo o mundo. Segundo ele: “Os que ainda resistem com violência feroz e dogmática são os próprios publicitários. Seu argumento favorito é que a publicidade deve procurar o sonho, não o raciocínio” (TOSCANI, 1996, p.56).

A partir de 1992, Toscani escolhe imagens de fotógrafos de campo de diversas agências jornalísticas para configurarem suas campanhas. Seu intuito era “injetar nesse mundo o real” (TOSCANI, 1996, p.56). Foram escolhidas as imagens de Patrick Robert, Franco Zecchin, Thereza Frare, Steven McCurry, entre outros fotógrafos, que denunciavam horrores da vida cotidiana como de um militar negro com a arma a tiracolo e um osso de um fêmur humano nas mãos; uma mulher de luto pelo assassinato de seu filho, morto pela máfia siciliana; um pássaro coberto de petróleo; um navio, impressionantemente, lotado de refugiados albaneses; uma garotinha segurando uma boneca em meio a uma carvoaria; um caminhão repleto de refugiados fugindo das disputas de poder entre tribos africanas; e o mais famoso, um aidético morrendo nos braços do pai e da família.



Figura 41 - Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Patrick Robert/Sygma, em 1992.



Figura 42 - Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Franco Zecchin/Magnum, em 1992.



Figura 43 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia Steve MacCurry, em 1992.



Figura 44 - Anúncio criado por Oliviero Toscani com uma fotografia anônima, em 1992.



Figura 45 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Simona Cali Cucuzza, em 1992.



Figura 46 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Patrick Robert/Sygma, em 1992.



Figura 47 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Thereza Frare, em 1992.

O resultado foi o esperado repúdio dessa campanha por publicitários, alguns meios de comunicação e parte da sociedade. Por exemplo, a Corte Federal de Justiça de Karlsruhe, Alemanha, determinou que a revista *Stern* suspendesse a publicação dos anúncios da empresa, por entender que exploravam intensamente sentimentos de piedade para satisfazer interesses comerciais, o que viola a lei de concorrência do país (JUSTIÇA..., 1995, p.13).

No Brasil, Washington Olivetto comentou que essas imagens apenas buscavam, obsessivamente, gerar mídias gratuitas. “Inicialmente foram bem sucedidos. Mas a ousadia se esgotou e eles pularam para o choque, que está na fronteira com o mau gosto. Oliviero é um fotógrafo talentoso, mas não é publicitário. Está mais preocupado em fazer fotos brilhantes do que boa propaganda” (JUSTIÇA..., 1995, p.13). Para Roberto Justus, à época na agência Fischer, a campanha desperta a atenção e se diferencia de forma impactante, porém, ele não crê na eficácia desse tipo de campanha universal.

Na época dos anúncios, Toscani comentou:

Sou o terrorista dos publicitários. Se eu não tivesse nascido em boa família ou pertencesse a alguma minoria, seria um terrorista de verdade, desses que pegam em armas e saem nas ruas para protestar por igualdades. A publicidade clássica, que se

encontra em qualquer país, já morreu, é velha, não funciona. A classe dos publicitários mais parece uma máfia, que cria anúncios ruins só para agradar ao cliente e ficar com seu dinheiro. Tenho vergonha disso, não me integro nessa classe (JUSTIÇA..., 1995, p.13).

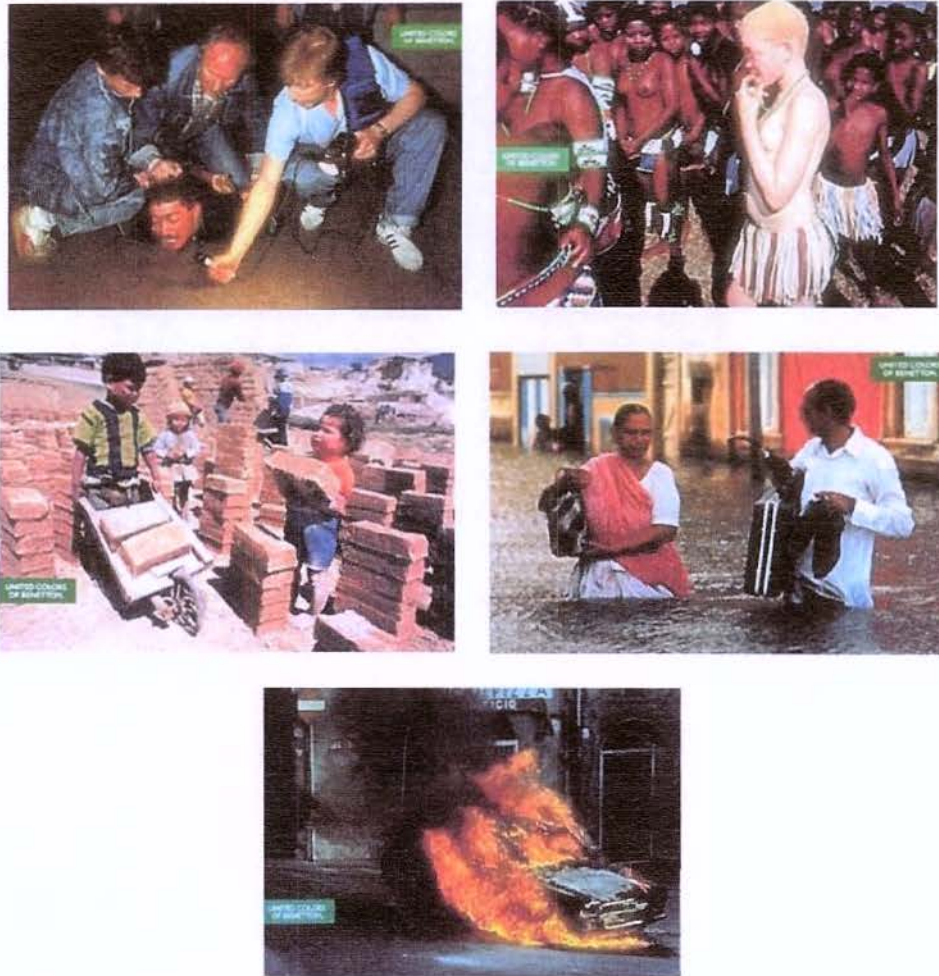


Figura 48 – Outros anúncio divulgados com fotografias jornalísticas, em 1992.

Em 1993, Toscani novamente muda o enfoque de suas campanhas, assumindo a luta contra a Aids. Seu cartaz de outono promove a imagem de algumas partes do corpo – braço, nádegas e púbis – com a inscrição “HIV positivo” tatuado na pele. Uma idéia simples, retirada de uma cena que presenciou nos noticiários americanos, quando um garoto apareceu em sua escola, totalmente nu e com essa frase tatuada no corpo.

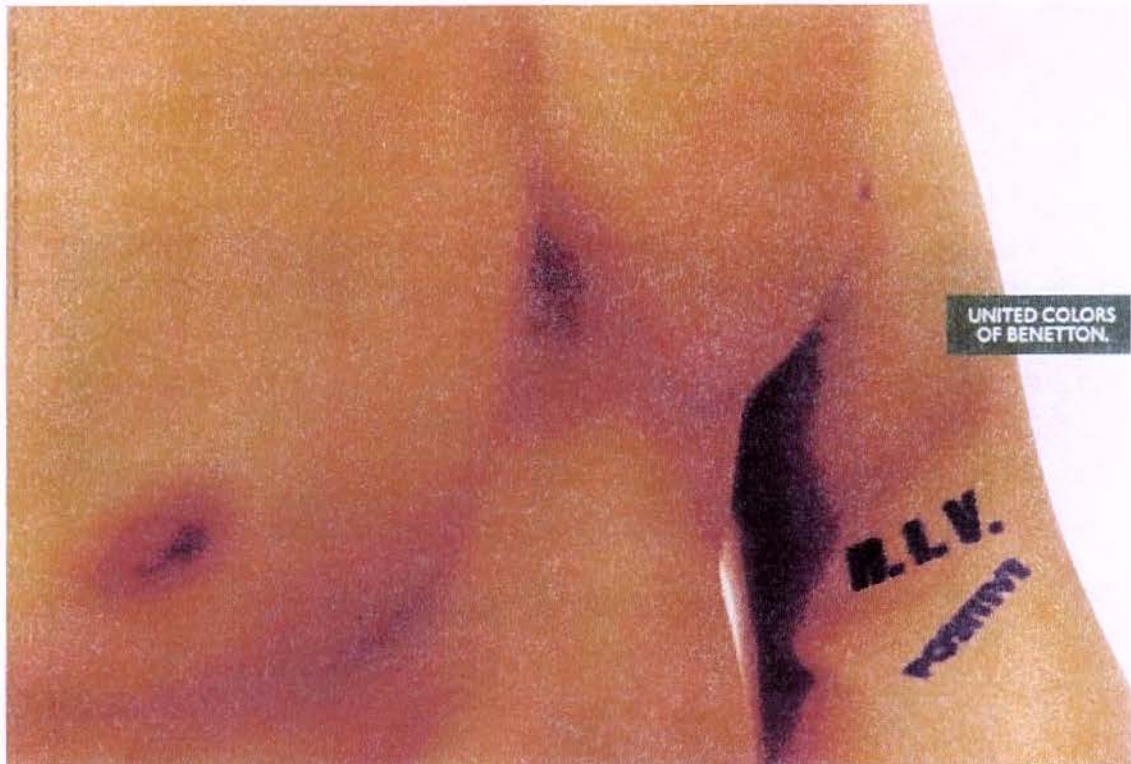


Figura 49 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1993, em conscientização do problema da Aids.

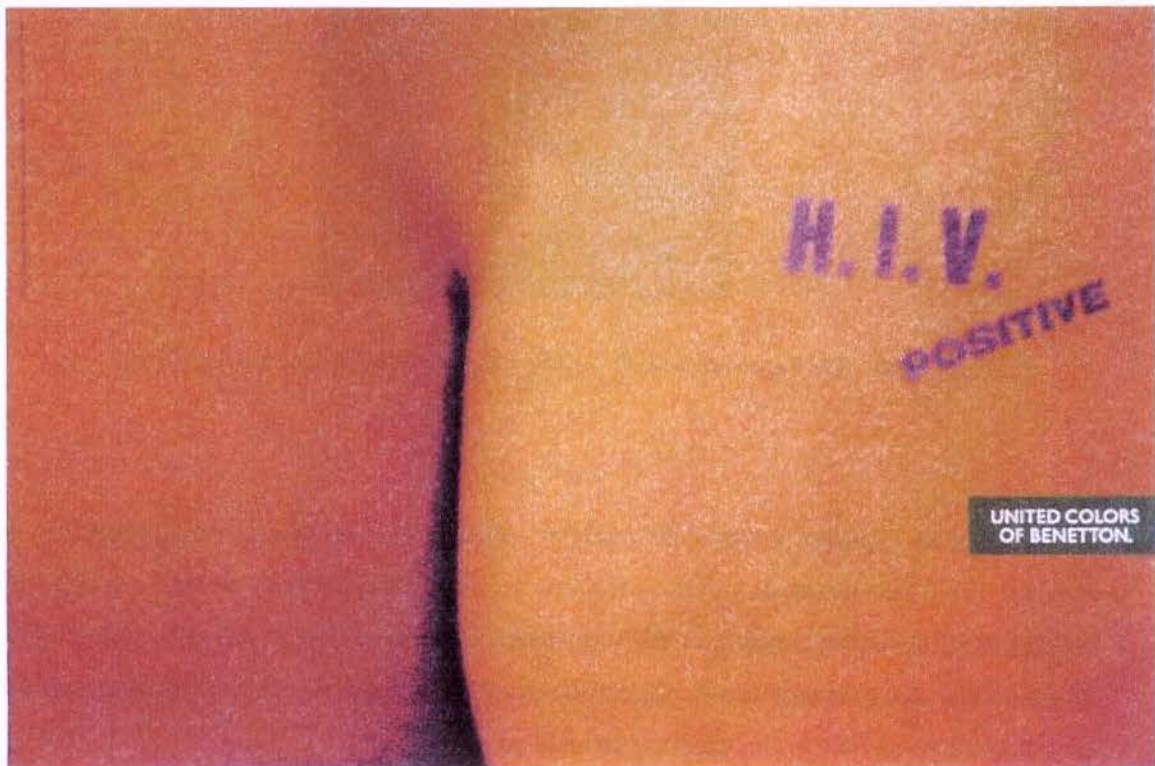


Figura 50 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1993, em conscientização do problema da Aids.

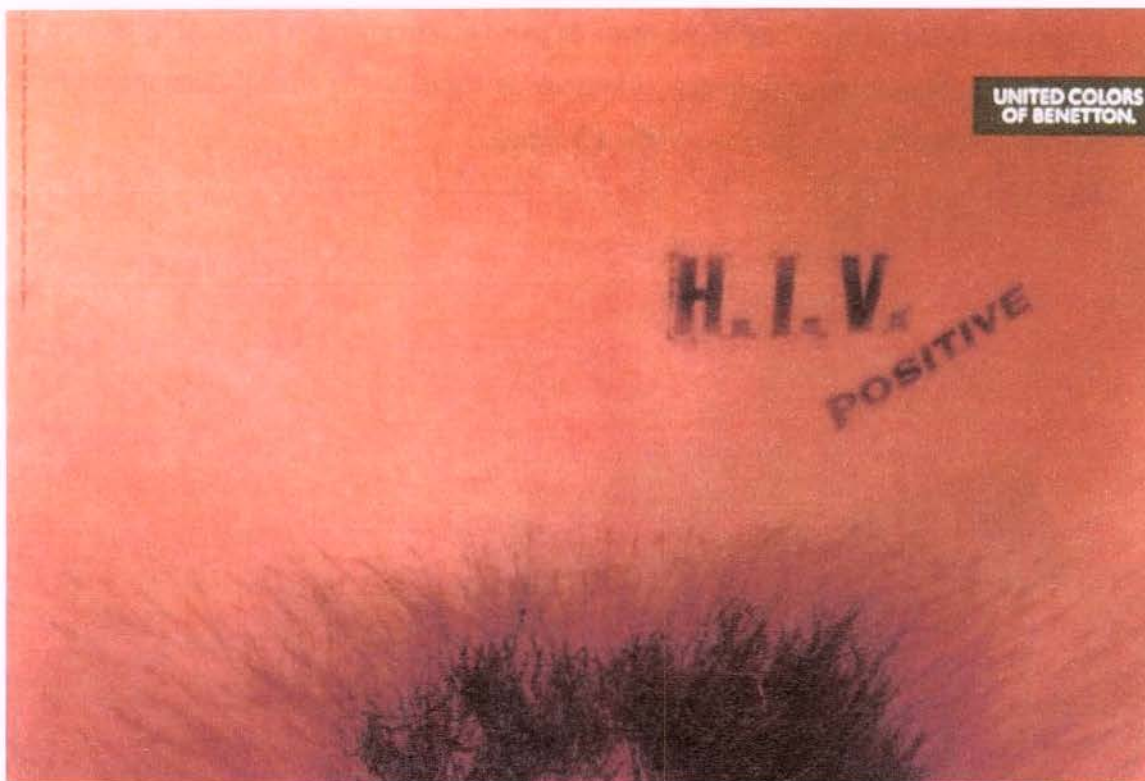


Figura 51 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1993, em conscientização do problema da Aids.

Assim como nas outras campanhas, essas imagens também foram violentamente questionadas. A polêmica espalhou-se por toda a Europa e dispararam uma onda de reflexões sobre o tema. Alguns, como intelectuais e grupos de ajuda aos soros positivos, defendiam a proposta, enquanto, boa parte da mídia e dos publicitários, mais uma vez, condenava a ousadia de Toscani.

Para o criador da imagem: “todas as discussões furiosas, os confrontos de idéias, os milhares de artigos virulentos ou elogiosos que ela suscitou giraram em torno da questão da marcação e da exclusão dos soros positivos – reclamada pela extrema-direita em muitos países – e do papel agitador da publicidade” (TOSCANI, 1996, p.81).

No início de 1994, outro cartaz polêmico, dessa vez, tendo como tema a guerra entre Sérvios e Bósnios na ex-Iugoslávia. Segundo Toscani, o pai de um soldado bósnio, Gojko Grago, enviou-lhe uma carta e as roupas de seu filho morto em combate (manchadas de sangue e com buracos de balas), para serem utilizados em favor da paz e contra a guerra. Em um trecho da carta, o homem dizia: “Eu, Gojko Grago, pai de Marinko Grago, nascido em 1963, em Blatnica, distrito de Citluk, desejo que o nome de meu filho morto, Marinko, e tudo

o que resta dele sejam utilizados em favor da paz e contra guerra” (TOSCANI, 1996, p.89). O cartaz foi publicado com as roupas colocadas de maneira que simbolizassem uma pessoa e com esse trecho da carta que foi enviada a Toscani.



Figura 52 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1994, contra a guerra entre Sérvios e Bósnios.

As repercussões dessa imagem no mundo foram as mesmas. A Benetton foi acusada de instrumentalizar o horror do mundo e Toscani, novamente, acusado pelos publicitários de se aproveitar da morte como recurso persuasivo de venda. Para o fotógrafo, uma opinião que se esconde no universo depravado da publicidade, pois “a morte, a dor e a guerra continuam a existir, embora soterradas sob montanhas de belas garotas e objetos de consumo” (TOSCANI, 1996, p.93).

Em setembro desse mesmo ano, retomou ele o tema da Aids, publicando um mosaico de fotografia 3x4 de diversas pessoas – inclusive a sua própria – onde se lê, em tom mais claro, a palavra “Aids”.



Figura 53 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1994, para conscientização do problema Aids.

Em 1995, após 12 anos de história à frente da comunicação da Benetton, Toscani acumulou diversos prêmios importantes e a exposição de seu trabalho no Museu de Arte Contemporânea em Lausanne (Benetton por Toscani). No mesmo ano, outra conquista pessoal: o seu laboratório-escola “Fabrica”, patrocinado pelo Grupo Benetton, foi inaugurado com um anúncio de boas-vindas ao estilo de suas campanhas: cores e irreverência. A imagem impressiona pela presença de par de olhos, um verde e outro marrom, em uma pessoa de pele negra.

Outro fato importante, em 1995, é enfoque dado por suas campanhas ao tema do homossexualismo. Outras imagens também foram produzidas, fechando um ano vitorioso para a Benetton e, especialmente, para Oliviero Toscani.

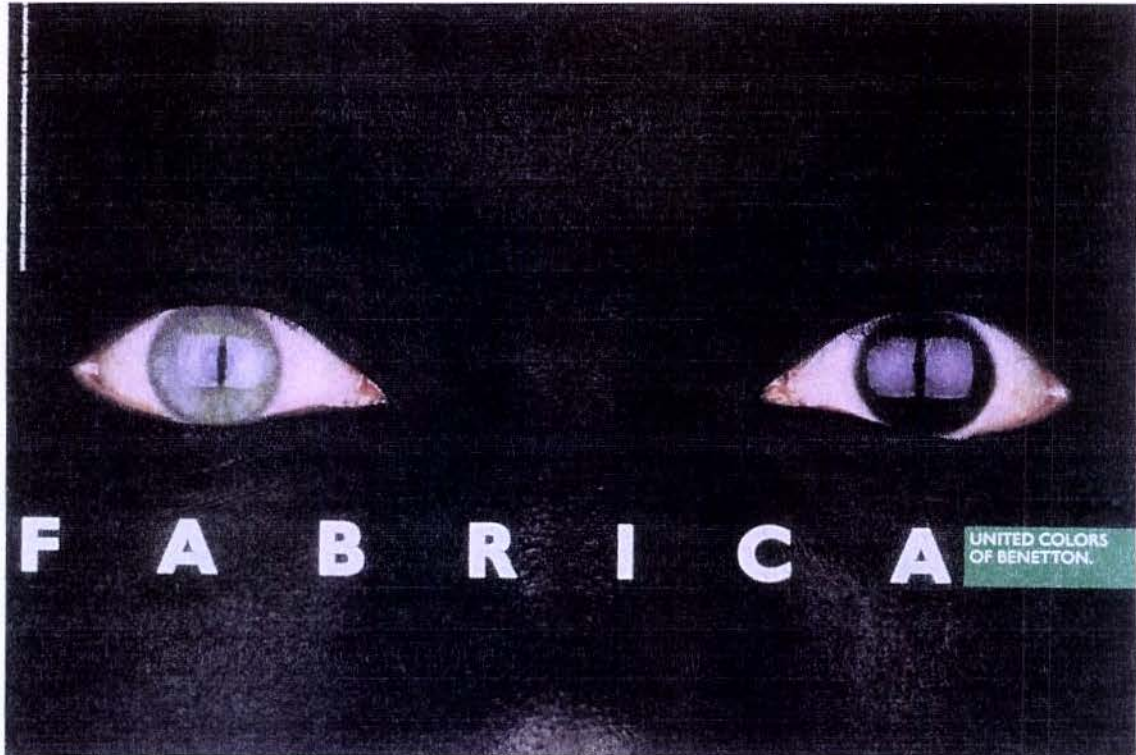


Figura 54 – Anúncio criado por Oliviero Toscani na inauguração da escola “Fabrica”, em 1995.

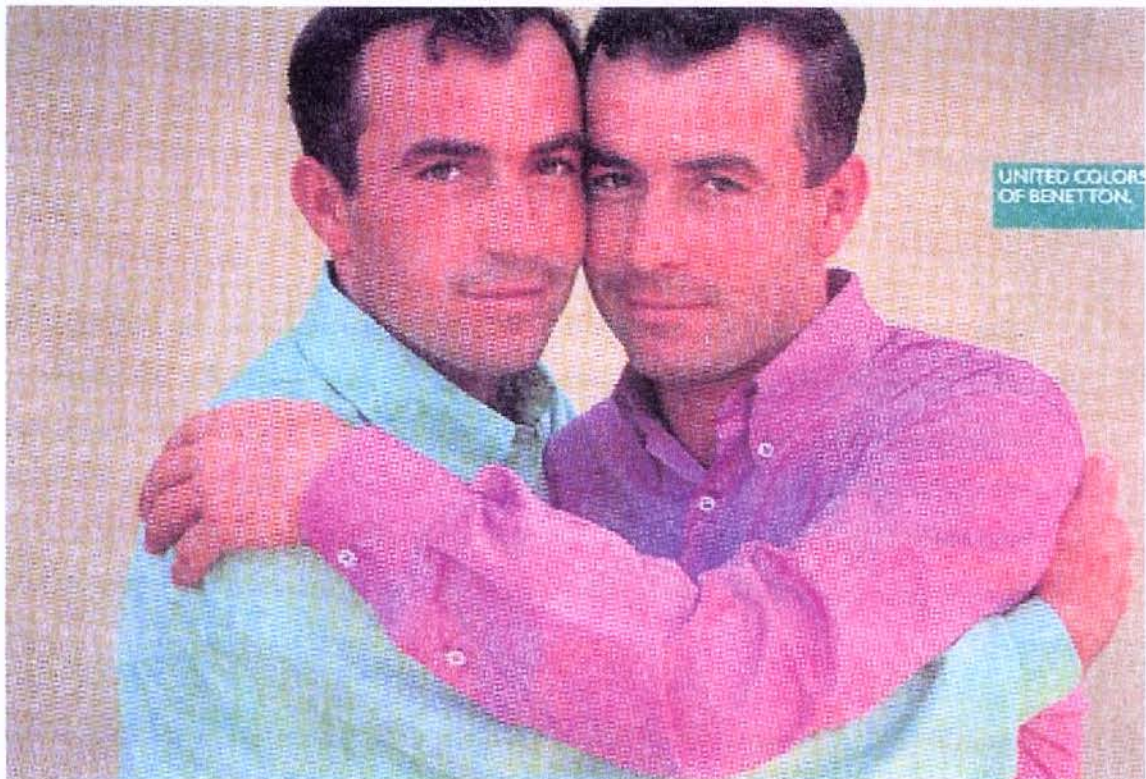


Figura 55 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1995, a favor do homossexualismo.

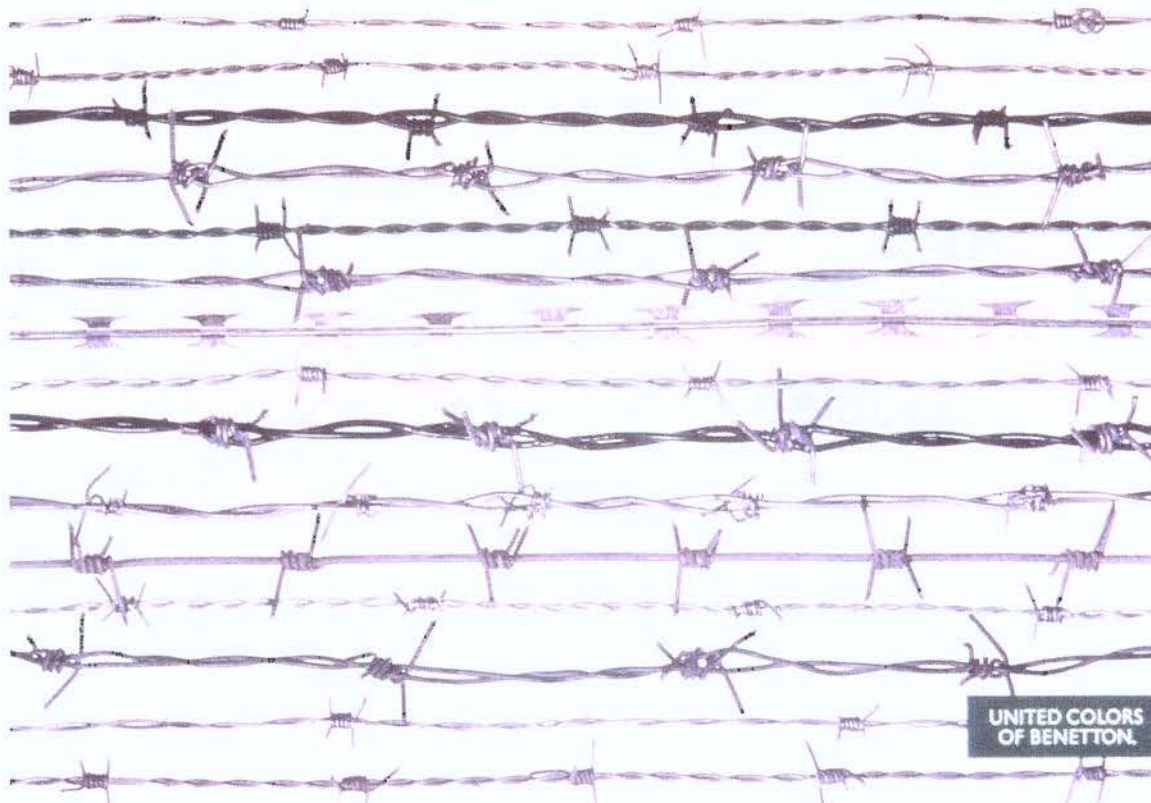


Figura 56 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1994, contra as diferenças e desigualdades sociais.

No ano seguinte, a Benetton promoveu o encontro mundial sobre alimentos e cultivos agrícolas desenvolvido pela FAO (*Food and Agriculture Organizations*) das Nações Unidas. Também produziu mais duas fotos para a campanha contra o racismo: “*Hearts*” e “*Horses*”. Em 1997, envolvido com as questões levantadas pelo encontro mundial promovido pela FAO, criou o cartaz onde mistura racismo, desigualdade e fome, com a imagem de uma mão negra segurando uma pequena porção de arroz.

O quinquagésimo aniversário da Declaração Universal dos Direitos Humanos também foi tema de campanha para Toscani, em 1998. Sempre abordando o tema racial como pano de fundo, fotografou diversas pessoas de etnias e cores diferentes e as colocou em torno do texto dos direitos proclamados pela declaração.

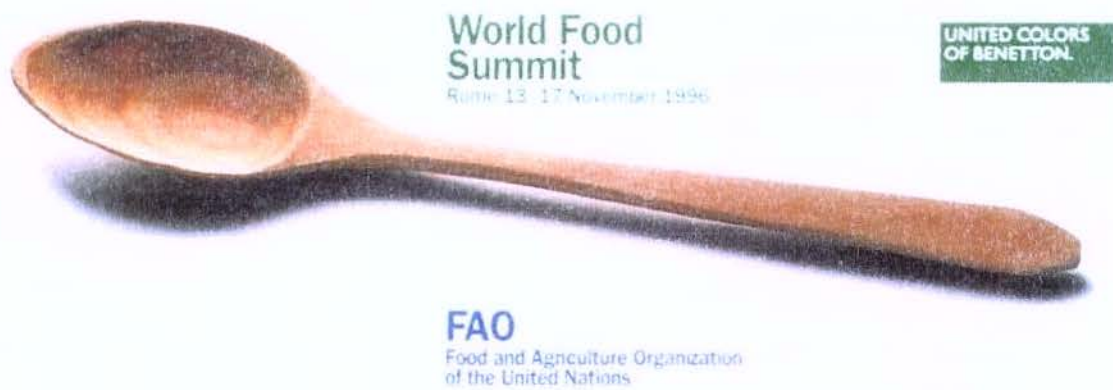


Figura 57 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1996, promovendo o encontro das Nações Unidas.

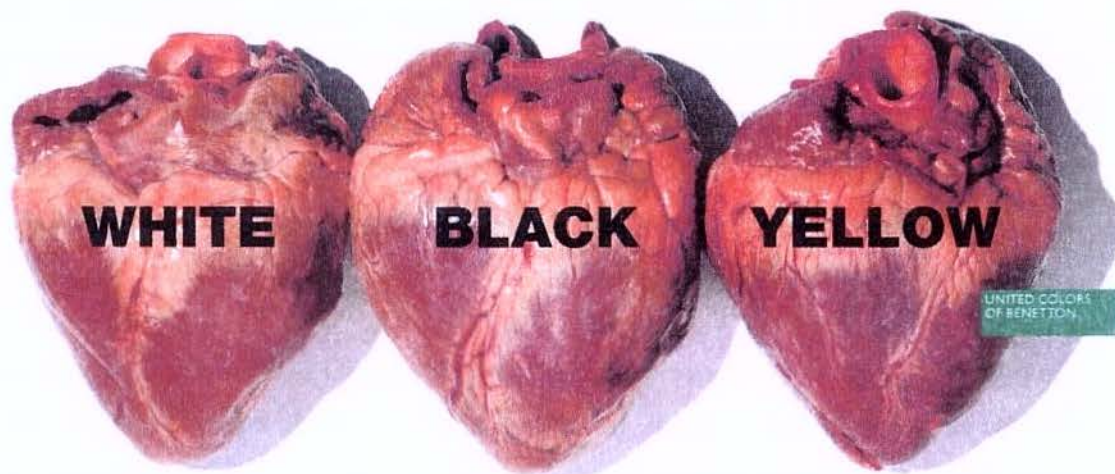


Figura 58 - Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1996, contra o racismo.



Figura 59 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1996, contra o racismo.



Figura 60 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1997, contra a fome mundial.



Figura 61 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1998, pelos direitos humanos.

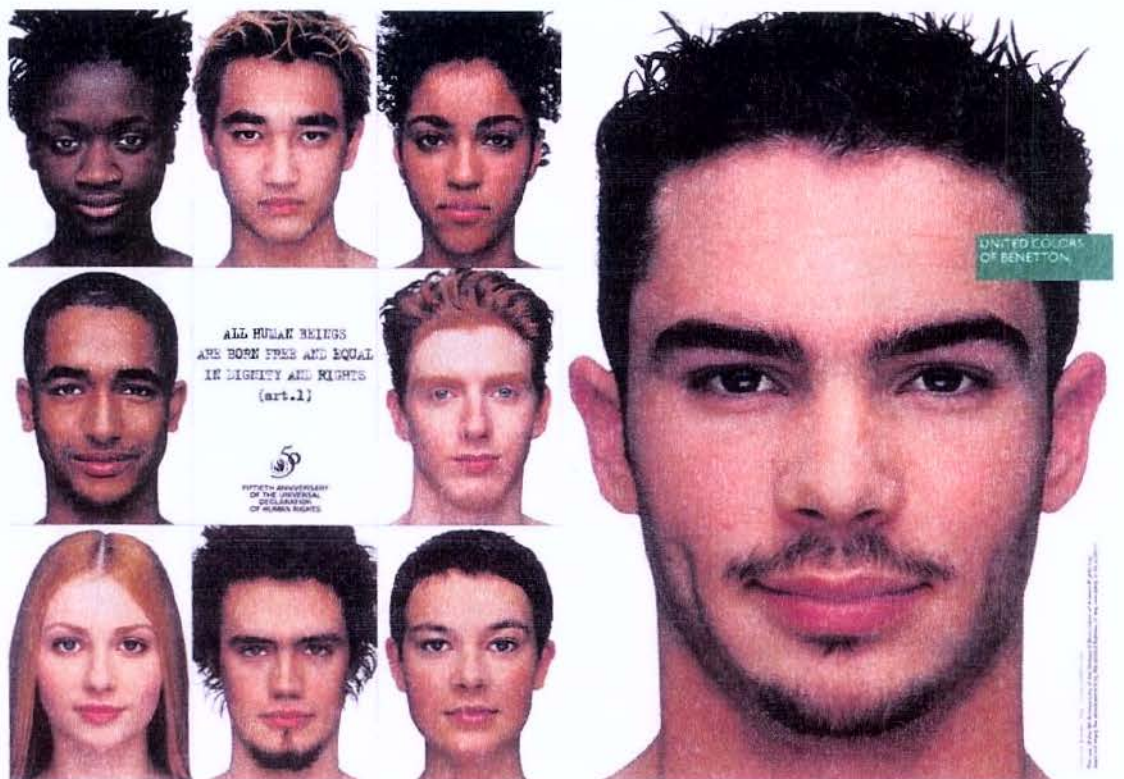


Figura 62 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1998, pelos direitos humanos.

A última campanha elaborada por Toscani à frente da Benetton utilizou como cenário as penitenciárias dos Estados Unidos. Toscani fotografou pessoas condenadas à morte para a nova coleção da Benetton e, novamente, gerou polêmica e reações na sociedade. O comentário de Federico Sator, diretor de imprensa da Benetton na época das polêmicas conclui o assunto.

Há 15 anos, adotamos esse modo de comunicação; sabíamos que poderíamos ter uma reação emocional das pessoas. Vamos continuar nessa linha, escolhemos o debate, a reflexão. A campanha custou 10 milhões de Dólares. Preferimos investir na dialética a pagar uma top-model (MARQUEZ, 2000, p.10).



Dove



2.4 Breve Histórico da marca Dove

Dove é uma entre as diversas marcas de higiene pessoal e de beleza da Unilever (antiga Gessy Lever), multinacional europeia líder do segmento em vários países do mundo e fundada em 1929, pelo resultado da fusão da fábrica de sabão *Lever Brothers*, da Inglaterra, com a fábrica de margarina *Margarine Uniee*, dos Países Baixos. Atualmente, constitui um enorme conglomerado de empresas, produzindo inúmeros produtos que vão desde o ramo alimentício até o da higiene e limpeza.

O sabonete, principal produto dessa linha, tem um histórico curioso. Durante a II Guerra Mundial, o exército dos Estados Unidos utilizou uma fórmula diferente para tratar os ferimentos de seus combatentes de guerra. Essa fórmula deu origem a um sabonete que, mais tarde, recebeu a pomba (símbolo da paz) como o símbolo de sua marca, tendo sido lançado no mercado americano em 1957.

No Brasil, o produto chegou em 1992, com a proposta de agregar hidratação aos sabonetes, representando uma significativa mudança no mercado. Dove é um produto direcionado a uma classe diferenciada da população, com pouca sensibilidade a características como durabilidade e preço, e sensíveis à associação da marca com “maciez da pele” – recorrente associação desse produto com os 3 ¼ de creme hidratante em sua fórmula.

Sua expressiva aceitação pelo mercado interno elevou o país ao quinto maior mercado internacional da marca, fazendo com que a empresa investisse na criação de diversos novos produtos que a diversificaram e a tornaram uma das principais marcas de higiene, beleza e cuidados pessoais do Brasil. No entanto, como o produto pioneiro foi o sabonete, grande parcela do mercado ainda associa a marca como sendo o nome de um único tipo de produto: o sabonete Dove.

Em 2004/2005, a marca obteve o crescimento histórico de cerca de 700% nas vendas mundiais com uma campanha publicitária no mínimo diferente. A Dove, por meio de uma campanha criada pela agência Ogilvy, conquistou o interesse do público feminino mundial ao colocar "mulheres reais" para anunciar produtos de beleza. Inovadora, essa campanha foi

muito celebrada não somente pela direção de arte ou produção milionária, mas também pela repercussão que causou em todo o mundo. Para esse tipo de conceito, o segredo de sucesso é a passagem de uma mensagem com sinceridade e que toque com delicadeza e eficiência as emoções das pessoas.

Acertando no alvo, a campanha é lembrada como um caso de sucesso desse tipo de conceito, gerando, como resultado, uma série de divulgações, comentários e debates na imprensa. A mídia espontânea gerada pela campanha pôde ser alcançada, em grande parte, devido à ousadia de desafiar o repertório publicitário, constantemente explorado pelos profissionais da área.

A campanha pela Real Beleza é referenciada pela autenticidade e pela exploração com perfeição do termo publicitário "*PR Stunt*", voltada para a promoção da auto-estima das mulheres (uma das principais táticas do marketing de guerrilha para falar diretamente com o público-alvo e potencializar esses fatos na mídia).

Como parte da campanha, a empresa encomendou uma pesquisa de comportamento, citada no primeiro capítulo, realizada em 10 países com 3000 mulheres, que apontou que somente 2% das mulheres pesquisadas se autodefinem como sendo bonitas, 75% das mulheres definem sua beleza como sendo mediana e 50% entendem que seu peso está acima do ideal.

Alguns dados podem ser úteis para a quantificação dessa campanha. No ano de 2003, a categoria Sabonetes retornou às pesquisas do Top of Mind¹³. Dove e Palmolive empataram com 12% de lembrança, e no desempate por "awareness"¹⁴ Palmolive foi considerada a mais lembrada entre as duas. A marca Lux foi a mais lembrada, com 34% das respostas, mesmo patamar da última vez em que a pesquisa havia sido feita, em 1994. Lux, se comparado com Dove, é a marca mais antiga e tradicional fabricada pela Unilever. A marca Lux já é fabricada há 71 anos e registrava no ano de 2003, segundo a AC Nilsen, 23% de participação no mercado.

Em 2004, o Top of Mind mostrou um fato interessante: a marca Dove obteve 14% de lembrança das mulheres, significativamente mais lembrada por elas do que por homens.

¹³ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml#> Acesso em: 06 Jul. 2006.

¹⁴ *Awareness* significa uma compreensão do estado total do sistema, incluindo atividades passadas, status atual e opções futuras. Nota do autor deste trabalho.

Quando perguntados sobre uma marca de desodorante, apenas 4% deles responderam Dove. Neste ano, na categoria Sabonetes, após uma campanha com a consagrada fórmula de apresentar estrelas de TV, Lux subiu 14% na lembrança das pessoas, alcançando a marca de 47%. Dove permaneceu com 12% de lembrança, mas, neste ano, Palmolive caiu para 9%.

No Top of Mind de 2005, Dove atingiu a marca de 13% das citações em resposta à pergunta que busca obter do consumidor qual a marca mais lembrada de sabonete. Dentro de uma margem de erro, Dove e Palmolive ficaram empatados; a primeira com 13% e a segunda com 10%. No critério de desempate, por "*awareness*", no entanto, Palmolive foi a mais lembrada nas respostas sobre a pergunta "De quais outras marcas você se lembra?", na qual Palmolive obteve 33% de respostas, enquanto Dove, obteve 29%. Dove ficou, então, atrás de Lux com 47% e Palmolive, pelo critério de desempate, sendo a terceira marca mais lembrada do país.

2.5 *A campanha pela Real Beleza*

A “*Campaign for Real Beauty*”, em português, Campanha pela Real Beleza, foi lançada mundialmente em 2004 pela agência Ogilvy, detentora da conta publicitária da marca desde a década de 1950. Por meio de anúncios impressos e eletrônicos, a campanha apresentou um novo parâmetro de beleza, diferente dos atuais padrões estereotipados pela mídia e pela cultura contemporânea, e mais próximo aos apontados por suas consumidoras em uma pesquisa realizada em dez países.

Lançada inicialmente no Reino Unido, ela gerou repercussões em todo o mundo. Só na Inglaterra, a campanha teve a cobertura maciça de três redes de tevê, 14 estações de rádio, 23 jornais e nove provedores locais de Internet. Na Alemanha, a mídia espontânea da campanha gerou 16 reportagens de tevê, sete noticiários de rádio, 58 artigos nos meios impressos e 35 artigos na Internet. Na França, 33 artigos abordaram a campanha em um período de seis meses. A campanha recebeu também uma exposição significativa nos meios impressos e eletrônicos dos Países Baixos¹⁵.

Toda essa repercussão, causada pela polêmica debatida por defensores que a entenderam como um esforço positivo de mudança na generalizada noção de beleza pela publicidade, e por pessimistas, contrários à campanha e que a acusaram de cinismo e de falsa “sinceridade”, promoveu o sucesso dessa estratégia de marketing conhecida como “Marketing de guerrilha”. Esse sucesso fez com que a Ogilvy implantasse, em setembro de 2004, a campanha de forma global.

Basicamente, a campanha convida as pessoas a participarem de um ativo debate sobre a definição de beleza. Utilizando a Internet como suporte, imagens de mulheres consideradas “reais” e com pose de modelo aparecem intermitentemente na tela, enquanto uma pergunta sobre beleza é colocada ao público, permitindo duas respostas: uma baseada nos estereótipos atuais, outra na proposta da Dove, uma postura de reflexão sobre as noções acerca da beleza.

¹⁵ Disponível em: <http://www.ogilvy.com/viewpoint/view_ko.php?id=42707&iMagaId=9>. Acesso em: 06 Jul. 2006.

Após o voto, o público acompanha os resultados da enquete, ou seja, pode participar de outras discussões, interagindo com outros usuários, com novas perguntas e novas opiniões.

Segundo a Ogilvy, os consumidores gastam quase seis minutos no site (uma média de sete páginas visitadas). A agência acredita que esses consumidores não estão apenas votando, mas também interagindo e participando do debate.

Vários anúncios foram criados para despertar a atenção dos consumidores e os motivarem a entrar no site. Logo abaixo, alguns que foram publicados em revistas e jornais do país.



Figura 63 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para o produto: Sistema Firmador Dove, em 2005.



Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você concorda?

sim

não

Quer saber mais sobre a questão de estereótipos em nosso site:

www.campanhapelarealbeleza.com.br



Figura 64 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para a marca Dove, em 2005.



Para Dove, a beleza não precisa necessariamente ser lisa e escorrida. E você, o que pensa?

acredito

não acredito

Quer saber mais sobre a questão de estereótipos em nosso site:

www.campanhapelarealbeleza.com.br



Figura 65 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para a marca Dove, em 2005.



Dove acha que a beleza não veste só manequim 38. Você também pensa assim?

sim não

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:
www.campanhapelarealbeleza.com.br



Figura 66 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para a marca Dove, em 2005.



Dove acha que vitalidade não tem idade. E você?

concorda discorda

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:
www.campanhapelarealbeleza.com.br



Figura 67 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para a marca Dove, em 2005.

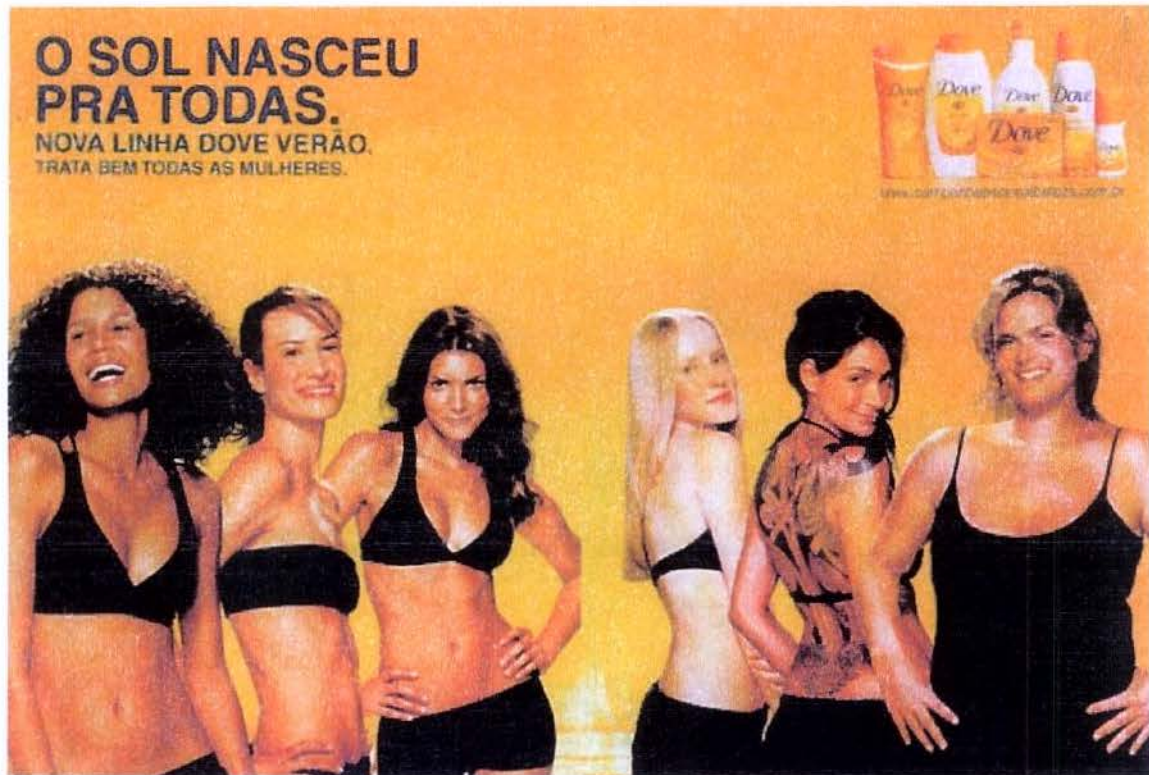



Figura 68 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para o verão Dove, em 2006.




Figura 69 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para o produto: Novas loções Dove, em 2005.



Quando era pequena, ter os cabelos vermelhos fazia
 com que eu me sentisse diferente.
 Aos 5 anos as primeiras sardas começaram a surgir.
 Nesse tempo eu já tinha este tipo de comentário,
 que tomei até de pequenina, que estava envelhecendo.
 Mas não demorei muito tempo para que eu descobrisse
 que esse também era o meu maior trunfo.
 meu verdadeiro charme. E quer saber um segrestinho?
 Conquistei meu último namorado graças a elas.
 E que ele sempre achou minhas sardas irresistíveis
 é foi o que despertou a atenção dele de cara.
 Cheio esta campanha de Dove muito bacana
 porque incentiva a mulher a se gostar mais,
 transbordando diferenças em puro charme.

Um abraço
 Andrea

Toda mulher é bonita
 quando sua pele está bem cuidada.
 Dove® Light Dove® Soft Dove® Cream Dove®



www.dove.com.br

Figura 70 – Anúncio criado pela agência Ogilvy para o produto: Novas loções Dove, em 2005.

3. A análise das campanhas Benetton e Real Beleza/Dove

3.1 *Semiologia aplicada à publicidade*

A Semiologia (do grego “semion”, signo) é uma ciência geral de todos os sistemas de signos pelos quais se estabelece a comunicação entre os homens. Ela nasceu da disciplina da lingüística estrutural, originada pela obra do lingüista suíço Ferdinand de Saussure (1974, p.24) que a considerou “um sistema de signos que exprimem idéias, e é comparável, por isso, à escrita, ao alfabeto dos surdo-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares, etc. Ela é apenas o principal desses sistemas”.

Esse modelo apresentou uma visão dicotômica da linguagem, dividida em *língua* (instituição social, convencional e pré-existente ao falante desde que nasce e que acumula historicidade (a história da comunidade de falantes), repassando ao indivíduo os valores sociais próprios dessa comunidade) e *fala*, o uso da língua no ato da comunicação. Uma operação individual que combina os elementos da língua e que a atualiza e a concretiza. Assim, se a língua é um sistema (conjunto de elementos com relação determinada entre si) a fala é um processo (seqüência de atos).

Louis Hjelmslev (2003) substituiu o par *língua/fala* por *esquema/uso*, descaracterizando o valor vocal contido na palavra *fala*. Pode-se, também, baseado no esquema comunicacional proposto por Jakobson (1995), substituir essa oposição por *código/mensagem*, que permite a elaboração e sua produção de significado.

Saussure entende que o significado não depende do falante individual, mas do contexto ao qual foi inserido. Assim, o sistema linguístico considera que, na construção de uma significação, o valor de um termo, dentro de um contexto, depende dos contrastes com termos que não foram escolhidos (relações paradigmáticas ou associativas) e das relações com os outros termos que o procedem e seguem (relações sintagmáticas).

Paradigmas ou conjunto associativo é um grupo de termos relacionado tanto com os seus semelhantes como com os seus diferentes. Por exemplo, um leitor somente seria capaz de entender o que seja uma taça se lhe fosse ensinado a distinguir entre outros tipos de copos. Segundo Gemma Penn (2002, p.321), “o sentido de um termo é delimitado pelo conjunto de termos não escolhidos e pela maneira como os termos escolhidos são combinados entre eles, a fim de criar um conjunto significativo”. O valor de cada termo é regido por seu lugar no sintagma (relação com os outros signos) e pelos termos alternativos que podem substituí-lo. Nas palavras de Saussure (1915, p117), citada por Penn (2002, p.320):

Em vez de idéias preexistentes então, nós encontramos... valores que emanam de um sistema. Quando se diz que eles correspondem a conceitos, entende-se que os conceitos são puramente diferenciais e definidos não por seu conteúdo positivo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema. Seu caráter mais preciso é ser o que os outros não são.

Quadro 5 – Relação entre sintagma e paradigma

Sintagma				
	<i>Roupa</i>	<i>Pessoas</i>	<i>“ser”</i>	<i>Cor</i>
Paradigma	O chapéu	De Alice	é	Verde
	O paletó	de Pedro	não é	Amarelo
	O pijama	do vigário	era	Azul

Fonte: Penn, 2002, p.321.

Saussure se refere ao estudo do sistema do signo linguístico como parte de uma ciência mais ampla que poderia ser aplicada como modelo na análise de outros sistemas de signos. Para o autor, Semiologia é a “ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” (SAUSSURE, 1915, p.16 *apud* PENN, 2002, p.321).

No entanto, a maior contribuição para o desenvolvimento da Semiologia como instrumento de análise de imagens, por meio de sistema do signo lingüístico – sistema estruturalista – acrescido de uma função, foi de Roland Barthes. Enquanto Saussure criou um lugar especial para a lingüística dentro da Semiologia, Barthes (1964, p. 12) inverteu a relação, afirmando que a Semiologia melhor contribuiria se entendida como parte da lingüística, uma parte que engloba as grandes unidades de significação do discurso. Em sua opinião, embora as imagens, os objetos e comportamentos possam significar e, de fato, significam, não são totalmente autônomos da lingüística, isto é, são ancorados pelo texto que os acompanha e pelo *status* do objeto (vestuário, alimentos, etc.). Em uma imagem, a língua medeia e extrai seus significantes (na forma de nomenclatura) e nomeia seus significados (na forma de usos, ou razões).

A substância visual, por exemplo, confirma suas significações ao fazer-se repetir por uma mensagem lingüística (é o caso do cinema, da publicidade, das historietas em quadrinhos, 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, 1964, p.12).

Segundo Barthes, muito mais do que antigamente e apesar da invasão das imagens, somos uma civilização da escrita. Tudo perpassa, completa-se ou reveza-se com a linguagem, por isso o mundo dos significados não é outro senão o da linguagem. Uma postura que revela a pragmática de seus estudos. Seja qual for o meio de estudo (verbal ou não-verbal), a análise sempre irá exigir a linguagem como forma de expressão precisa. Na opinião de Penn (2002, p.322), essa postura “não irá negar o potencial de significação do meio visual, mas iria argumentar que ele é unicamente ancorado, ou esclarecido, através do meio lingüístico”. Para Umberto Eco (1976), a postura estruturalista de que todo signo é expresso por uma idéia, isto é, pela língua (um conjunto de regras), também pode ser entendida como uma Semiótica aplicada apenas à comunicação humana.

Essa discussão nos remete novamente ao sentido polissêmico da imagem, principal diferença entre linguagem e imagem. A presença de algum tipo de texto, retirando da imagem seu caráter polissêmico, foi denominado por Barthes como *ancoragem*, uma relação que elimina a possibilidade de uma interpretação ambígua em contraste com o *revezamento*, no qual, imagem e texto, contribuem para seu sentido completo. Essa importante distinção também ressalta a diferença espacial e temporal entre a linguagem e as imagens. Enquanto na

linguagem os signos aparecem seqüencialmente (de forma temporal), na imagem a relação é espacial, isto é, estão presentes simultaneamente.

Outra diferença importante entre linguagem e imagem é a distinção entre arbitrário e motivado, comentada no primeiro capítulo e desenvolvida por Peirce (1990) em um modelo alternativo tripartite do signo (objeto, signo ou “*representâmen*” e interpretante) e mais amplo que o apresentado por Saussure: “ele não requer, como condição necessária para a definição do signo, que este seja emitido intencionalmente e produzido artificialmente” (ECO, 1976, p.11). Para essa distinção, dividida por Peirce entre ícone, índice e símbolo, Barthes (1964) apresenta outra explicação, baseada na relação entre significante e significado, ou seja, dois *relata* (elementos que se relacionam sob forma/ausência). Relações que podem:

- a) implicar, ou não, a representação psíquica de um dos *relata*: signo verbal;
- b) implicar, ou não, uma analogia entre os *relata*. (o ícone, por exemplo: um desenho);
- c) a ligação entre dois *relata* (o estímulo e sua resposta) é imediata, ou não é. (sinal, índice, por exemplo: o Trovão faz com que procure abrigo = vai chover);
- d) os *relata* coincidem exatamente, ou ao contrário, um “ultrapassa” o outro. (o símbolo, por exemplo: a cruz: o cristianismo ultrapassa a cruz);
- e) a relação implica ou não uma ligação existencial com aquele que dela se utiliza. (o sinal, por exemplo: o sinal emitido pelas baleias na época do acasalamento).

O significante, de substância sempre material: palavras, sons, objetos, imagens, etc., é o *relata* mediador no processo de significação. O outro *relata* do signo é o significado, que, na proposta de Saussure, não é a coisa, mas a representação da coisa (Saussure chama-o de conceito) – Por exemplo, o significado da palavra árvore (significante) não é o vegetal, mas sua imagem psíquica. Essa concepção foi ampliada por Barthes (1964) que afirmou que o processo de significação define o significado, isto é, quem utiliza o signo entende o que significa. Assim, a significação é um processo que relaciona esses dois *relata* (significante e significado) e que, em lingüística, é imotivada e arbitrária, pois se trata de uma convenção coletiva. Barthes dividiu os signos na existência ou não de representações psíquicas.

Quadro 6 – Divisão dos signos pela existência ou não de representações psíquicas

Signos	
<i>Com representações psíquicas</i>	<i>sem representações psíquicas</i>
<p style="text-align: center;">Signo Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> - significante possui materialidade sonora ou visual; - significado: representação psíquica; - a relação entre ambos é imotivada e precisa (convencional), a associação entre o som e a representação psíquica é fruto de uma preparação coletiva (arbitrária). 	<p style="text-align: center;">Sinal</p> <ul style="list-style-type: none"> - significado: desprovido de representação psíquica; - significante: mediato e existencial
<p style="text-align: center;">Símbolo</p> <ul style="list-style-type: none"> - significante: materialidade sonora ou visual; - significado ultrapassa o significante, por isso, são representações análogas e inadequadas. 	<p style="text-align: center;">Índice</p> <ul style="list-style-type: none"> - significado: desprovido de representação psíquica; - significante: um vestígio (uma parte do todo); - não é imediato nem existencial.
<p style="text-align: center;">Ícone</p> <ul style="list-style-type: none"> - os significantes são <i>análoga</i> (possuem uma gradação de semelhança com o objeto representado: conflito entre motivado e imotivado); - o significado depende, às vezes, do conotativo; 	

Fonte: Barthes. 1964.

Segundo Penn (2002), Barthes apresentou uma distinção a mais entre linguagem e imagens baseada nos diferentes níveis de significação da imagem: o denotativo, ou primeiro nível, de sentido literal ou, menos arbitrário, e nos níveis mais altos e arbitrários, dependente de convenções culturais (conotativos).

A relação entre significante e significado no ícone é uma relação de semelhança. A fotografia, por exemplo, reinterpreta seu sujeito de maneira mais ou menos fiel, e é por isso o tipo de signo menos arbitrário ou convencional. No signo indéxico, a relação entre significante e significado é uma relação mais de contigüidade ou causalidade. Assim, a fumaça é um índice de fogo, e um estetoscópio é tomado como índice do médico, ou da profissão. O papel da convenção é mais importante, nesse caso. Finalmente, símbolo, a relação entre significante e significado é puramente arbitrária. Uma rosa vermelha significa amor, e um triângulo vermelho em um sinal de tráfego no Reino Unido, significa cuidado, devido unicamente à convenção (PENN, 2002, p.322).

A explicação dessa distinção está no que Barthes denominou sistema semiológico de primeira e de segunda ordem, construído a partir da análise estrutural do signo linguístico e de sua relação significante e significado. Nessa análise, o sistema de primeira ordem se torna o

significante da segunda. Por exemplo, o signo “árvore” compreende a associação de determinada imagem acústica, certo conceito (vegetal de tronco alto, com ramos na parte superior, etc.). Na segunda ordem, essa associação se torna o significante para outro significado: abrigo, proteção ou vida. Vale ressaltar que o sistema de primeira ordem não precisa, necessariamente, ser lingüístico (verbal).

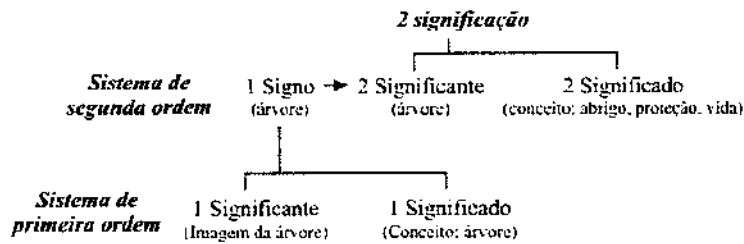


Figura 71 – Metáfora espacial da relação entre sistemas de signos de primeira e de segunda ordem.

Para Barthes, o sistema de primeira ordem é a relação cujo significante gera um significado (conceito) literal, isto é, um sentido próprio e único que, dependente do contexto, resulta no sistema de segunda ordem, significante de um novo significado, de sentido conotado (figurado). No primeiro (denotativo) o leitor necessita apenas de conhecimentos lingüísticos e antropológicos, sendo que no segundo, conotativo, necessita ele de outros conhecimentos culturais determinado por Barthes como léxicos (um conjunto de práticas e técnicas sociais). Assim, o sentido da interpretação é diretamente relacionado ao conjunto de conhecimentos e experiências acessíveis ao leitor, como sua cultura.

Em *A aventura semiológica*, Barthes (2001) afirma que toda publicidade é uma mensagem e que toda mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante e de um plano de conteúdo ou significado. No entanto, a publicidade possui uma certa especialidade: ela contém duas mensagens. Na primeira mensagem, da denotação, o plano de expressão ou significante é a substância fônica ou gráfica das palavras, as relações sintáticas da frase recebida (ou um significante não-verbal), enquanto o significado ou plano do conteúdo é o sentido literal dessas mesmas palavras e dessas mesmas relações. Na segunda mensagem, da conotação, o significante é formado pela primeira mensagem (denotada) em sua totalidade. A segunda mensagem conota a primeira. É importante ressaltar que não se trata de esconder uma mensagem embaixo de outra, mas de percebermos de imediato o caráter da mensagem publicitária e esse seu segundo significado.

Barthes dedica-se de forma particular à significação de segunda ordem do mito, desfazendo a confusão entre história e natureza. Entende-se por mito o meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisíveis suas próprias normas e ideologia (PENN, 2002, p.324). Na imagem fotográfica publicitária o processo de decodificação denotativa da mensagem é a naturalização da mensagem conotada, mantendo-se oculto e coeso por ser um fato natural para o leitor e, portanto, que não requer tradução ou decodificação.

A tarefa do semiológico é desmistificar, ou 'desmascarar' esse processo de naturalização, chamando a atenção para a natureza construída da imagem, por exemplo, identificando os conhecimentos culturais que estão implicitamente referidos pela imagem ou contrastando os signos escolhidos com outros elementos de seus conjuntos paradigmáticos (PENN, 2002, p.325).

A mensagem conotada da imagem é um dos significantes do significado publicitário e que tem a responsabilidade de enriquecer seu discurso. Seu valor está submetido à sua duplicidade e não à sua verdade ou à arte. Isso dependerá do caráter dos sistemas semânticos empenhados na mensagem – ela diz (denotação), mas conta outra coisa (conotação). Portanto: “O objetivo de análise semiológica é tornar explícitos os conhecimentos culturais necessários para que o leitor compreenda a imagem” (PENN, 2002, p.325). Esse processo pode ser descrito como desconstrução e reconstrução da imagem semanticizada.

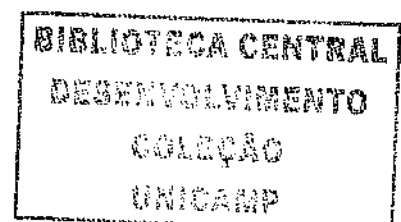
Porém, críticos da análise semiológica argumentam que não há garantias de que diferentes analistas irão produzir as mesmas explicações sobre a construção de sentido de uma imagem. Uma objeção que apresenta dois pontos: “Algumas leituras, tanto denotativas como conotativas, serão mais ou menos universais, enquanto outras serão mais idiossincráticas” (PENN, 2002, p.334). Assim, é importante para o analista o conceito de léxico apresentado por Barthes: associações e os mitos culturalmente partilhados que os leitores empregam. Uma busca que não deve cegar o pesquisador quanto a detalhes e estrutura de superfície das imagens publicitárias.

Essa é a segunda crítica à semiologia. “As explicações semiológicas reconhecem a relação entre ‘conteúdo superficial’ e ‘conteúdo interpretativo’ nas distinções entre denotativo e conotação, e entre significante e significado. Contudo, muita pesquisa semiológica coloca mais ênfase na conotação e no significado” (Penn, 2002, p.335). Em essência, essa crítica baseia-se na redução da análise semiológica a umas poucas dimensões abstratas que ignora a variação e a contradição de superfície. Por exemplo, uma propaganda não é lembrada por sua

abstração, mas pelos detalhes, estilos e mitos subjacentes. Portanto, cabe ao pesquisador uma análise precisa também dos detalhes da propaganda sem ser banal e óbvio, o que pode parecer irônico, pois explicações detalhadas de denotação tendem a ser totalmente repetitivas.

De fato, as pessoas, em geral, não examinam detalhadamente as imagens publicitárias, procurando seus mitos ou sentidos culturais, então por que é importante a análise semiológica sobre essas imagens? A resposta pode ser a precisão e a explicitação daquilo que está implícito na mensagem publicitária, pois, para cumprir sua função persuasiva, a publicidade reduz a capacidade de leitura do consumidor, limitando-o a uma vaga familiaridade com o sentido intencionalmente proposto pelo publicitário. Mensagens muito precisas distraem o consumidor da ação mítica que uma imagem está destinada a cumprir: a transferência do sentido da imagem para o produto.

Assim, tão importante quanto a explicação semiológica de imagens publicitárias é o cultivo de um enfoque crítico à atividade e a compreensão de como os profissionais da área contestam o espaço mitológico na cultura contemporânea.



3.2 A seleção do material de análise (reflexões)

A escolha das imagens que serão analisadas neste estudo é dependente da hipótese apresentada pela pesquisa – a subversão do processo de significação da mensagem publicitária como técnica persuasiva. Nesse sentido, os critérios de seleção que compuseram a amostra foram:

a) Imagens fotográficas que retratem o corpo

Wilton Garcia (2005), em *Corpo, Mídia e Representação*, faz uma reflexão interessante sobre a utilização (representação) do corpo na cultura contemporânea, pela análise de estratégias discursivas de algumas mídias, em especial, da publicitária. Uma análise que não visa a identificar, por meio de algum anúncio específico, os traços de uma suposta padronização da aparência física, mas, sim, suscitar a discussão centrada no tripé: publicidade, imagem e corpo, com destaque ao recorrente uso, pela publicidade, do corpo “bonito e saudável”.

A sociedade brasileira, segundo o autor, possui uma associação equivocada da frase “corpo e mente”, considerando-os distintos e reforçando a visão de corpo deslocado da mente. Uma visão que valoriza o corpo apenas por sua mera aparência física, característica superficial pela qual é cultuado pela cultura contemporânea e, repetidamente, apresentado pela publicidade. Em geral, a atividade publicitária tenta associar a imagem do corpo “idealizado” ao produto como um suplemento de cultura em sua expressão. Assim, é fato que o corpo, na publicidade, faz parte das estratégias discursivas, ao mesmo tempo em que é parte de uma linguagem contemporânea e de moda, que mexe com as pessoas e se coloca como instrumento envolvente que estimula, seduz e ajuda no processo persuasivo.

A cultura contemporânea é marcada pelo culto ao corpo em “boa forma”. Um determinismo que impõe ideais de beleza, peso, proporções, pele, cabelo, etc., promovidos nas imagens do corpo pelos meios de comunicação, em especial, pela publicidade. O culto do corpo “bonito e saudável” é, então, fruto da exacerbada ostentação das mídias de um padrão de beleza estabelecido e imposto pela cultura de uma determinada época ou local – o uso de

traços universais que promovem a idealização de corpo, ressaltado de plasticidade e igual para todos. Segundo Garcia (2005, p.26), “cuidar da imagem corporal implica regular sua sociabilidade, cujos efeitos e fórmulas são extremamente relacionadas ao padrão cultural imposto pela veiculação massiva (e globalizada) de mídia”.

Dessa forma, o corpo veiculado pela publicidade e pelas outras mídias contemporâneas não é a representação de sua natureza ou forma de sua expressão, mas, sim, a imagem de um ideal cultural denominado de corpo-mídia: “construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas” (CAMARGO e HOFF, 2002, p.26 *apud* GARCIA, 2005, p.32). A força da mensagem publicitária se legitima quando contextualizada de uma visualidade atrativa de corpo. Uma imagem que tende a ser insinuante, provocante e que transforma o corpo em um ícone contemporâneo desejável. “Essa recente erotização do corpo [sobretudo o masculino] é efeito da produção de imagens, efeito da cultura da publicidade e da televisão, que apela, sim, a que todos os corpos sejam belos, sensuais, sadios, desejáveis” (KEHL, 2003, p.243 *apud* GARCIA, 2005, p.48). Uma produção artificializada que constrói uma projeção fantasiosa e uniformizada do corpo que, para Garcia (2005, p.49), “representa a distância considerável entre o corpo, sua imagem veiculada e a recepção do público”.

É inegável que o uso de um referencial idealizado de corpo jovem, saudável e definido propague a imagem distorcida de aparência física para muitas pessoas, uma vez que se trata de um padrão imposto pela atividade publicitária e pela cultura contemporânea, excludente e que ignora boa parte da sociedade (negros, pobres, deficientes, etc.) esquecida pela imagem fotográfica. No entanto, essa construção imagética se apresenta de maneira fugaz, vetorizando o desejo do consumidor em imagens do corpo idealizadas como forma de projeção e extensão dos valores propostos pela publicidade/marca. Uma estratégia centrada na figuratização deslocada do corpo que seduz e persuade o público, aproximando-o da ação de consumo.

Segundo Garcia, trata-se de uma ferramenta eficaz na efetivação do consumo, focada na imediata identificação do público com a imagem do corpo e, estrategicamente, reforçada pela atividade publicitária. “Compramos o produto por meio da publicidade, porém desejamos o corpo” (GARCIA, 2005, p.50). Diferentemente do autor, pensamos que conhecemos e associamos o produto por meio da publicidade, já que não cabe à esta uma ação exclusiva de

venda, mas é indiscutível que a atratividade causada pelo corpo desperte o desejo, muitas vezes, não ético e nem estético, mas estratégico.

A seguir, algumas imagens publicitárias de anúncios premiados pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP) nos últimos anos que confirmam o uso do corpo como estratégia discursiva e persuasiva na publicidade.

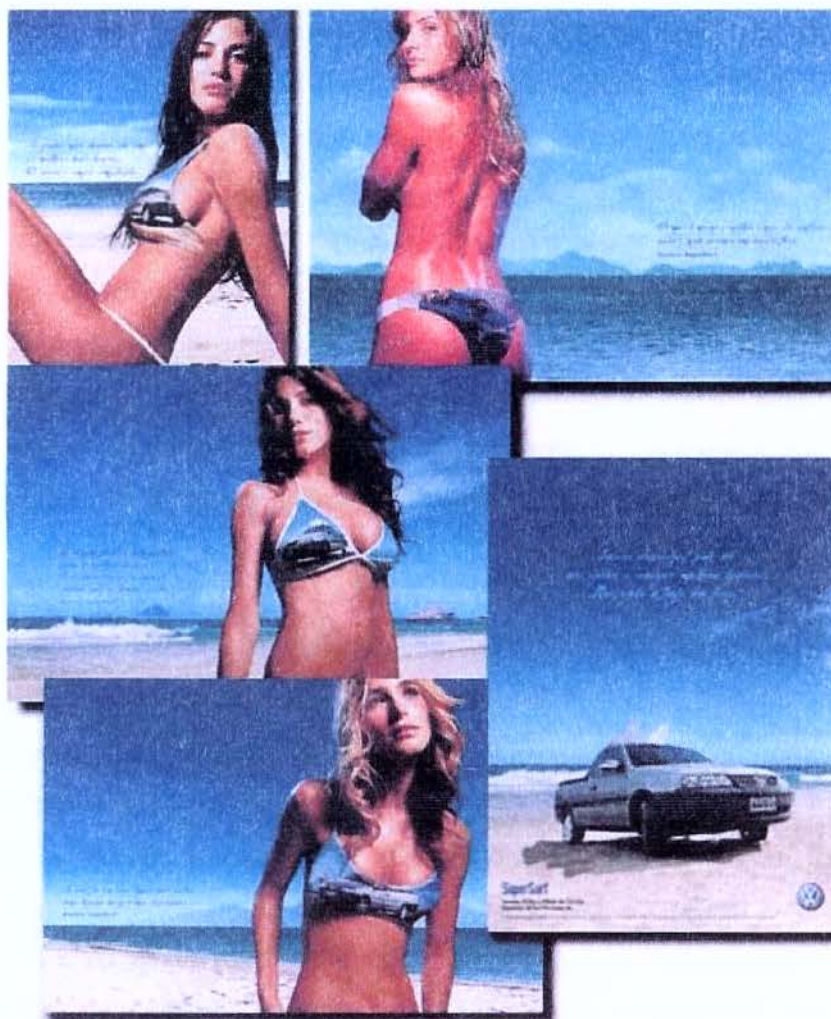


Figura 72 – Anúncio da Saveiro/Volkswagen premiado com bronze pelo 28º Anuário do CCSP, em 2003.



Figura 73 – Anúncio da Pepsi Light premiado com ouro pelo 27º Anuário do CCSP, em 2002.

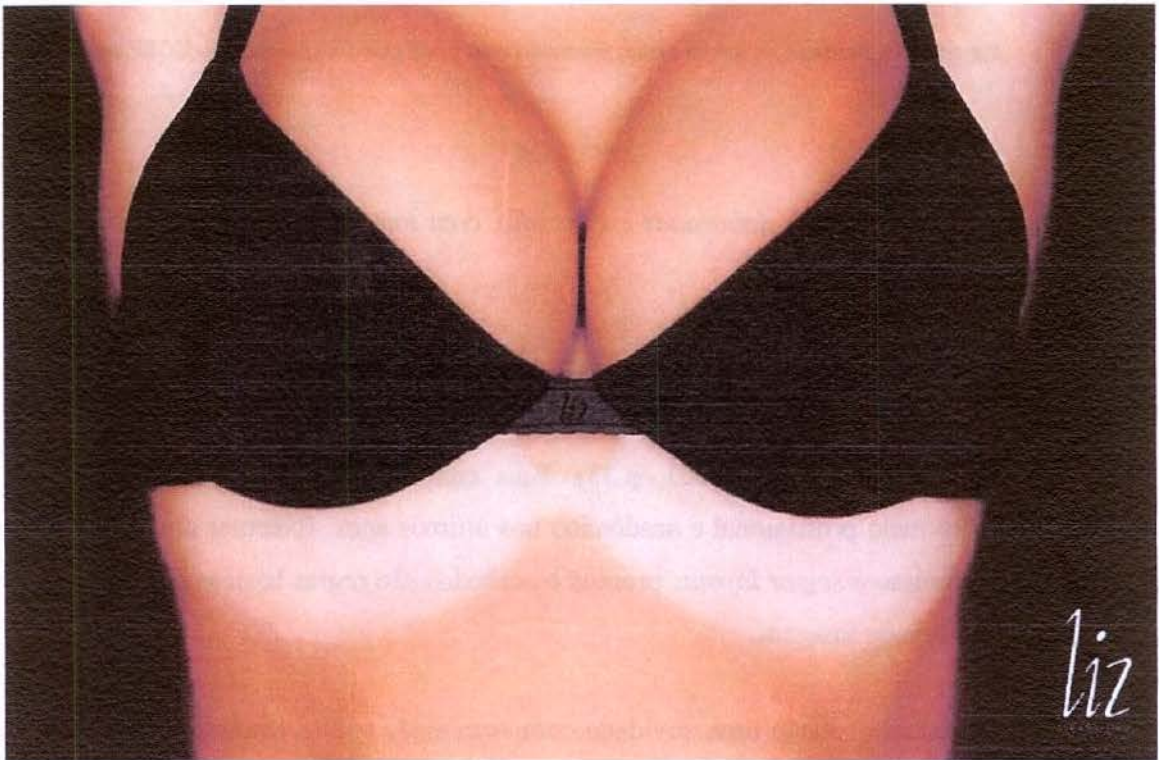


Figura 74 – Anúncio do sutiã Liz premiado com prata pelo 28º Anuário do CCSP, em 2003.



Figura 75 – Anúncio da marca Natan premiado com prata pelo 28º Anuário do CCSP, em 2003.

b) Imagens fotográficas elaboradas em estúdio, com total controle do cenário, da luz e das personagens pelo fotógrafo

“A fotografia publicitária é a mais comercial entre todas. Feita sob encomenda pelo cliente – empresa ou agência de publicidade –, visa a vender um produto ou serviço, não mais” (CÉSAR, PIOVAN, 2003, p.33). Essa citação, mesmo que recente, é quase um consenso no meio profissional e acadêmico nos últimos anos. Executar um serviço, atender a um compromisso e seguir *layouts* prontos e acabados são regras básicas para os profissionais dessa categoria de imagem.

No entanto, sendo uma atividade compromissada com o resultado, permite a imagem fotográfica publicitária que o fotógrafo participe do processo criativo? Para Marcos Magaldi, fotógrafo publicitário há 30 anos, “na fotografia publicitária o fotógrafo cria sua realidade. Usando seu conhecimento, sua técnica e sua interpretação, mostra ao mundo que seu mundo pode ser mais marcante” (CÉSAR, PIOVAN, 2003, p.195). Nessa afirmação, o fotógrafo

destaca que, mesmo sendo uma atividade com linhas predeterminadas, cabe ao fotógrafo publicitário a interpretação do que foi pedido, estabelecendo um certo grau de criação. Assim, se a fotografia publicitária for bastante inovadora, pode, segundo o fotógrafo, até mesmo ser considerada artística.

O mesmo afirma J. R. Duran, também fotógrafo e especialista em diversas áreas, entre elas, a publicidade. Para ele, em qualquer trabalho existe o aspecto criativo, mesmo que dentro de um limite determinado. Cabe ao fotógrafo colocar sua expressividade e sua marca, motivo pelo qual foi contratado para executar o serviço. Em suas palavras: “tentar fazer todo o trabalho virar um processo tendo como referência um padrão artístico, mesmo diante da encomenda” (CÉSAR, PIOVAN, 2003, p.214).

Mesmo que diversos profissionais atestem a questão autoral da imagem fotográfica publicitária, afirmando que o processo criativo do fotógrafo pode ser preservado ainda que sob limites rígidos do mercado, a questão é muito controversa no meio profissional. Para o fotógrafo publicitário Fernando Luiz Carrieri, a imagem publicitária não é uma forma de expressão do fotógrafo, é um trabalho pré-estabelecido e totalmente comercial. Para ele, o fotógrafo contribui pouco com a criação da idéia, mesmo quando coloca seu ponto de vista (CÉSAR, PIOVAN, 2003, p.223).

Na opinião de Klaus Mitteldorf, também fotógrafo, a imagem foi uma grande revolução na técnica de se fazer propaganda, porém, quando virou regra, tornou-se convencional, passando a ser somente técnica, perdendo seu lado artístico. Em sua opinião, a imagem fotográfica publicitária perdeu seu poder de acrescentar algo para o mundo e para sociedade, assim como ocorreu com os movimentos artísticos (CÉSAR, PIOVAN, 2003, p.255).

Sabemos que cabe à fotografia publicitária muito mais que apenas despertar o interesse para determinados produtos. Essa questão retorna ao fato da imagem publicitária assimilar o aspecto persuasivo da mensagem publicitária. A fotografia necessita, também, seduzir e persuadir os consumidores. Eduardo Neiva Jr. afirma que:

A publicidade ilustra algo mais do que o produto; torna visíveis idéias tidas como consensuais pela coletividade; sua eficácia dependerá do reconhecimento que receber [...] A imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a

figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade (NEIVA JR., 1986 *Apud* ZUANETTI et al., 2002, p.23).

De maneira diferente, mas também reservando um papel maior à representação de determinada imagem fotográfica publicitária, é a afirmação do fotógrafo Bob Wolfenson: “Na publicidade, muitas vezes a fotografia pode transcender a encomenda e passar a existir por ela mesma. E pode desprender-se daquele contexto de venda explícita. Transformar-se nalguma coisa que seja mais que comercial, que toque as pessoas” (CÉSAR, PIOVAN, 2003, p.246). Aqui, o fotógrafo referencia o fato da imagem fotográfica publicitária conseguir, nesse caso, representar algo a mais que o mero apelo de venda, isto é, recorrer a situações que explorem as emoções e aspirações de seus consumidores, levando-os a uma ligação mais próxima com a imagem.

Transcender o comercial e adotar uma postura mais subjetiva parece ser o obstáculo que a imagem fotográfica publicitária precisa vencer. Independente da autonomia do fotógrafo em interpretar o pedido do cliente, a fotografia publicitária precisa ir além da venda, ultrapassar os limites do informativo e construir um clima de sedução, de sonho e de vontades. O fotógrafo, nesse caso, mesmo sendo o produtor da imagem e interferindo com sua experiência e expressividade, segue as idéias e vontades do criador da mensagem publicitária. Assim, a mensagem sempre necessita de um idealizador, de uma pessoa que interprete as necessidades dos consumidores e as transforme em recurso persuasivo. “O grande criador de propaganda é aquele que consegue detectar o que cada produto precisa e o que cada consumidor daquele produto quer ouvir” (BERTOMEU, 2002, p.19). Portanto, a mensagem publicitária precisa interessar, persuadir, influenciar o comportamento das massas consumidoras.

Parece-nos que esse é o dilema da mensagem publicitária, desvencilhar-se dos aspectos meramente comerciais que, muitas vezes, impulsionam a atividade e adotar uma postura mais emotiva e sedutora. Nesse sentido, o profissional de propaganda necessita conhecer os impulsos humanos e as necessidades que desencadeiam o desejo. “Para vender um batom, pode-se apelar para a necessidade de atração sexual, através do desejo de ser bela ou, mais diretamente, através do desejo de atrair o marido” (SANT’ANNA, 2001, p.89).

A fotografia publicitária deve adotar o perfil da mensagem, sendo co-responsável pela função de persuadir e influenciar o consumidor. Em *Direção de arte em propaganda*, Newton

César (2001) relata o compromisso da fotografia se apresentar ao consumidor como a valorização de suas necessidades, despertando seus desejos conscientes e inconscientes.

Se o produto é uma lingerie, não mostre a peça com a preocupação de valorizar demais os detalhes. E jamais mostre a lingerie no corpo de uma modelo que não seja magra. Nenhuma mulher acharia a lingerie bonita num corpo inadequado. O corpo, neste caso, valoriza o produto, é o fator determinante na decisão pela compra (CÉSAR, 2001, p.69).

Como afirmado por Kotler (2002), uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo produto ou serviço. Nas palavras de Guy Durandin (1997, p.24): “Nossas decisões e conduta são determinadas por dois tipos de fatores: de um lado, nossos desejos; de outro, as informações de que dispomos quanto aos meios de realizar esses desejos”. Classificando a imagem fotográfica publicitária, sob os aspectos de sua produção, não somente enfocamos a intenção da mensagem publicitária, como também, e de certa forma, analisamos o intencional processo de construção de significados proposto pelos produtores da mensagem publicitária (fotógrafo e publicitário).

c) Imagens fotográficas que possuam um caráter questionador do repertório convencional publicitário

Como outros autores, Durandin (1997) acredita que a imagem não é interpretada de forma convencional e, portanto, não constitui uma afirmação explícita. Permite ela que se faça acreditar em qualidades e características, sem que realmente as façam formalmente. Dessa maneira, pode-se levar o público a um julgamento induzido, mas não veementemente afirmado pela imagem publicitária. Por exemplo, na imagem de uma garota saudável e de corpo atlético tomando um refrigerante em um dia de calor, não se afirma, categoricamente, que a marca anunciada ajuda a manter a forma esculpida da modelo, mas se sugere, configurando uma mensagem, no mínimo falseada, já que alguns estudos científicos comprovaram os malefícios do consumo excessivo de refrigerantes. Durandin destaca que nem todas as imagens publicitárias se reduzem à intenção de enganar, mas revelou o problema prático de se saber em que medida as informações que ela nos oferece são verdadeiras ou falsas.

Podemos supor que as diversas operações da realidade possam ser realmente manipuladas pela fotografia publicitária, visto que, a imagem fotográfica, como dito, possui a característica de atestar aquilo que mostra, independente de uma verdade (argumento

verossímil). São transformações da realidade, normalmente promovidas pelas mensagens publicitárias e que, para Durandin, podem ser divididas em três principais tipos: a supressão, que consiste em acreditar que não existe uma coisa que existe; a adição, acreditar em algo que não existe; a deformação, refere-se a algo que existe, mas de maneira falseada. A imagem fotográfica publicitária pode ocorrer em uma mensagem falseada, caso deposite, em seu pretense significado, uma das operações descritas.

Mesmo considerando as afirmações citadas, ou seja, que a mensagem publicitária é capaz de criar, por argumentos falseados, necessidades ou vontades, co-existe nessa relação o livre-arbítrio do consumidor em escolher um ou outro determinado produto ou serviço. Segundo Jerry Kirkpatrick (1997), o discurso publicitário é acusado de um “poder coercitivo” por meio de uma doutrina determinista que a fundamenta e que reduz a complexidade das escolhas e ações humanas ao status de um reflexo. Para o autor:

A propaganda não pode mudar gostos, criar necessidades e vontades ou até criar demanda. A propaganda pode tornar os consumidores cientes de suas necessidades, pode estimular suas vontades, pode estimular a demanda e pode tornar possível para os consumidores aproveitar um número maior e uma extensão mais ampla de gostos. Mas gostos, necessidades, vontades e demanda se originam todos dentro do consumidor (KIRKPATRICK, 1997, p.69).

Kirkpatrick afirma, claramente, que a causa das vontades e desejos do consumidor estão em si próprio, descartando seu poder ilusório, mentiroso ou falseado de se construir a mensagem publicitária. Nesse sentido, a mensagem publicitária persuade o consumidor a preferir ou querer a marca que vai ao encontro de uma dessas necessidades genéricas.

Trata-se, apenas, de afirmações, como a do publicitário Zeca Martins (2003, p.36) que entendemos como um consenso para a fotografia publicitária: “ninguém compra produtos; compram-se benefícios. Compram-se, enfim, idealizações, projeções, sonhos. Faça, portanto, o Sr. Target sonhar”. A ela cabe somente a tarefa de encontrar situações que imitem ou que subjuguem os desejos, as necessidades e os sonhos já existentes na sociedade, situações essas que melhor influam em suas decisões e, assim, estimulem a venda. Porém, todos possuem os mesmos sonhos, as mesmas necessidades e desejos? Em suma, existe um padrão, um ideal?

Diante dessa indagação, a atividade publicitária nos leva a supor que sim, uma vez que apela para sonhos, desejos e necessidades de modo generalizado, mesmo que de maneira altamente segmentada. As imagens fotográficas tentam registrar padrões, sejam eles de

beleza, riqueza, felicidade ou outro possível atributo persuasivo. Mas é exatamente por discordar desse discurso, que alguns consumidores estão avaliando as campanhas publicitárias de maneira mais crítica e consciente, como demonstrou a pesquisa IBOPE relatada no primeiro capítulo. Subjugar o consumidor, principalmente os mais informados, traindo sua confiança por atributos que, na maioria, são impossíveis de serem alcançados, tornou-se visível para essa camada de pessoas. Talvez o mercado, independente de outros valores, esteja aguardando e preparado para um tipo diferente de mensagem publicitária.

Chegamos, então, à seleção de duas imagens, presentes nos anúncios, que satisfazem esses parâmetros e que serão analisadas nesta pesquisa: a primeira do anúncio da Campanha Real Beleza, desenvolvida pela Dove e intitulada “Gordinha sexy”; a segunda, retirada do anúncio da campanha criada por Oliviero Toscani para a Benetton, em 1989, intitulada “Manette”.

3.3 Análise do anúncio Dove (Gordinha sexy)

A - Inventário Denotativo

Quadro 7 – Inventário denotativo dos elementos da anúncio

Gordinha Sexy	
Texto	Imagem
- Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você concorda? - Sim / Não - Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site: www.campanhapelarealbeleza.com.br	- Mulher - Fundo branco - Marca do anunciante



Figura 76 – Anúncio da Campanha pela Real Beleza – Ogilvy Gordinha Sexy

Os elementos textuais compreendem dois tipos de componentes ao nível da denotação. O primeiro é o código lingüístico – “Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você Concorda?” – uma frase questionadora que permite uma resposta dicotômica: “sim ou não”. A análise dessa mensagem sugere três palavras importantes – “aposta”, com o sentido de jogo e que, segundo Ferreira (1986, p.146), é um “ajuste entre pessoas de opiniões diversas,

no qual a que não acerta deve pagar à outra algo de antemão determinado”; a palavra “gordinha” que denota o diminutivo de uma mulher gorda; e a palavra “sexy”, de origem inglesa e que significa atraente, excitante, sensual.

Independente de “sim” ou “não”, essa resposta promove o convite feito pela marca em seu canal (virtual) de discussão com o público-alvo – “Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site: www.campanhapelarealbeleza.com.br”. Mensagem que também denota a existência de um espaço destinado a opiniões e críticas, onde o consumidor, independente de suas convicções, poderá discutir a “quebra de estereótipos” – rompimento, ruptura do lugar-comum ou da opinião preconcebida e difundida entre os elementos de uma coletividade.

O segundo componente denotativo dos elementos textuais é o visual: tipográfico e espacial. No anúncio, todos os textos estão diagramados em fonte Arial Normal, moderna, sem serifa e compostos em caixa alta e baixa (maiúsculo e minúsculo). A mensagem principal (título) está localizada ao centro e à direita do anúncio, em letras cinzas e espaçamento normal. Logo abaixo, também em cinza, estão as duas opções dicotômicas de resposta (sim ou não). No rodapé, estão o texto convite e a assinatura do anúncio com cores distintas: cinza e azul institucional da marca Dove.

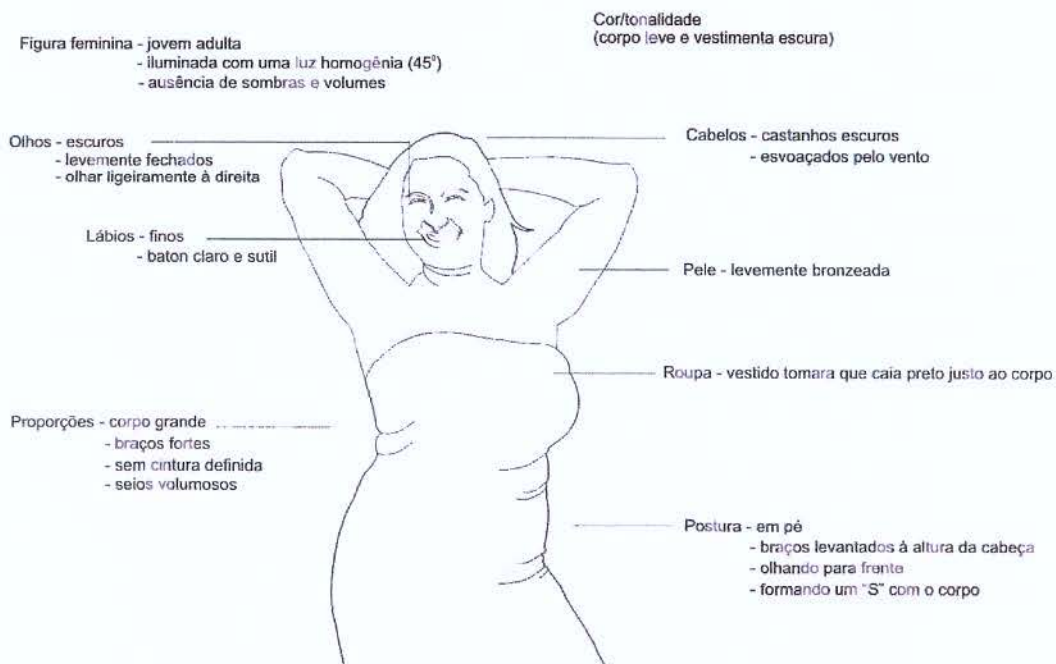


Figura 77 – Inventário denotativo da imagem do anúncio

Na imagem, a mensagem denotada possui os seguintes significados: mulher jovem, de pele morena (bronzeadada) e fotografada em estúdio com luz homogênea (*flash* em posição de 45° em relação à modelo). Seus olhos e cabelos são castanhos-escuros e seus lábios, finos e delicados (baton claro e sutil). Possui uma estrutura corpulenta – braços fortes, seios volumosos – e pouca cintura. Está em pé, com os braços levantados à altura da cabeça, olhando discretamente para direita. Sua postura corporal forma um “S”, causado pela posição das pernas (todo peso apoiado na perna direita, levemente à frente).

A expressão facial é marcada por um sorriso largo e aberto que causa distorções naturais em seu rosto (olhos levemente fechados e boca com marcas expressivas acentuadas). Os cabelos são leves e sedosos, esvoaçados por um vento frontal que lhe dá um certo movimento.

Ela está usando um vestido preto, tipo tomara-que-caia justo ao corpo e sem nenhum outro acessório, jóia ou bijuteria (anéis, relógio, pulseiras, colares ou brincos). Esse tom de vestido (escuro) contrasta com o fundo branco infinito e com o tom de sua pele, sem marcas de sol e de cor castanho-claro.

A marca Dove, de tipologia clássica e azul, é o último elemento visual do anúncio. Ele é acompanhado da ilustração pictórica de uma pomba, símbolo da marca.

B - Níveis mais altos de significação (conotação)

No âmbito da denotação, tudo o que leitor necessita para ler o anúncio é um conhecimento da linguagem escrita e falada, e um conhecimento do que é uma mulher. No âmbito da conotação, necessitamos de vários outros conhecimentos culturais. Procederemos essa análise em duas partes, seguindo a descrição acima: código lingüístico e imagem fotográfica.

A primeira mensagem textual do anúncio é uma afirmação, “*Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí*”, seguida pelo questionamento: “*Você concorda?*”. Analisemos primeiro os signos lingüísticos que compõem essa frase.

Apostar pode significar, num sentido conotado, “correr risco”, pois configura que colocamos algo importante em jogo e estamos, portanto, suscetíveis a ganhar ou perder.

Porém, é imperativo somente apostarmos quando possuímos grandes chances de vencer, movidos pela certeza ou pelo incentivo de uma premiação tentadora. Assim, a Dove, apostando na existência de “*gordinhas*” atraentes, excitantes e sensuais, insinua ao leitor que não faria tal afirmação se não tivesse certeza da resposta e, por isso, dá a impressão certa de vitória.

É importante destacar que a forma como se apresentam as únicas duas respostas disponíveis (sim ou não) também influencia nessa percepção. A posição espacial superior do “*sim*” em relação ao “*não*”, apresenta-se como opção primeira e, assim, mais importante (ou correta). Notamos que somente a leitura hierarquizada das opções sugere o “*sim*” como resposta.

Também destacamos que em um jogo ou aposta, sempre existe a vontade de vencer, algumas vezes, independente do prêmio oferecido, mais pelo próprio sentimento em si. Acreditamos que a simples insinuação de que a resposta correta seja o “*sim*” levará grande parte dos consumidores, motivados pelo inato desejo de ganhar ou de fazer parte do time vencedor, a concordar com a afirmação feita pela mensagem.

A outra palavra, “*gordinha*”, possui uma relação dicotômica de conotação. Primeiro, pois conota uma mulher sutilmente acima de seu peso “ideal”, um significado que, por outro lado, revela uma segunda significação: a confirmação, pela marca, de um padrão de peso idealizado e que, provavelmente, pode ser questionado pela propaganda.

Quando criticamos uma pessoa ou situação, tentamos ser agradáveis e sutis, utilizando adjetivos simpáticos ou menos agressivos. “*Gordinha*” é uma dessas situações, cuja metonímia (substituição de uma palavra por outra) é utilizada em troca de uma possível deselegância social. Conota, portanto, não apenas o significado de uma palavra (peso, gordura), mas também seu contexto (convivência social). Seu caráter elegante carrega a palavra de múltiplos sentidos – o principal é que mesmo acima do peso, você continua bonita. Assim, o processo de identificação do público para com a mensagem publicitária transfere, para seu sentido conotado, toda a elegância e sutileza da mensagem. Mais: pode também gerar a auto-afirmação do público, que assume o adjetivo “*gordinha*” como uma postura mais fácil e oportuna que os massificados e difíceis ideais de aparência física instaurados pela cultura contemporânea e comentados na análise elaborada por Garcia (2005).

Da mesma forma, o som da palavra “*gordinha*” nos remete a outro nível de conotação, mais expressivo, despertado por sentimentos de ternura e afeto. Sempre que utilizamos palavras no diminutivo, carregamos seu significado de amor, de carinho e atenção. Conotações potenciais que podem trazer à mente significados como: “bonitinha”, “fofinha” ou mesmo “engraçadinha”, palavras de um repertório afetivo. Referimo-nos a essas conotações como uma forma de a marca (campanha) transferir para a mensagem esse sentimento carinhoso, o que pode ser entendido como uma estratégia de aproximação com o público consumidor.

Nosso vocabulário, pela influência cultural e econômica norte-americana, é repleto de palavras em inglês que foram, paulatinamente, incorporadas pela sociedade brasileira. Muito valorizadas pela cultura contemporânea, essas palavras emprestam à mensagem uma certa modernidade e estilo, representados, no caso, pela palavra “*sexy*” utilizada na frase título do anúncio. Seu sentido conotado está na expressão “descolada”, mais interessante que sua tradução para o português. Seu valor está em seu sentido figurado (a utilização de figuras de linguagem), isto é, sua substituição por outro termo (signo) mais expressivo (noção de desvio). Uma mulher *sexy* não é apenas atraente, excitante ou sensual, mas também, moderna, dinâmica e atualizada.

Assim, a mensagem “*Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí*”, quando entendida sob relações paradigmáticas, nos permite outras constatações interessantes. “O valor de cada elemento (sintagma) é criado através da comparação das opções que estão presentes umas com as outras, das opções potenciais que estão ausentes (as não escolhidas), bem como através da combinação das escolhidas” (PENN, 2002, p.329).

Quadro 8 – Primeira tabela das relações paradigmáticas dos elementos textuais

Sintagma				
	<i>Marca</i>	<i>Ação</i>	<i>Situação</i>	<i>Qualidade</i>
Paradigma	Dove	Aposta	“gordinha”	sexy
	Dove	Acredita	mulheres acima do peso ideal	atraentes
	Dove	Confirma	as mulheres são vítimas de um ideal de peso	baixa-estima

Notamos, por esse quadro, que as opções não presentes (as não escolhidas) contribuem para uma explicitação do valor de cada elemento da mensagem principal. Assim,

a mensagem poderia também ser entendida como: “Dove acredita que mulheres acima do peso ideal possam ser atraentes” ou ainda, “Dove confirma que as mulheres são vítimas de um ideal de peso que resulta em sua baixa-estima”.

São essas significações que promovem o debate proposto pela campanha – “Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site [...]”. Uma suposta democracia (liberdade de opinião) que se propõe a discutir padrões e ideais de beleza preconcebidos pela sociedade e pelas mídias. Dizemos “suposta democracia”, pois essa é a mensagem conotada e implícita na frase. Significado que se apresenta como liberdade de escolha (sim ou não), porém, como afirmado, trata-se de uma escolha manipulada e planejada pela campanha.

Mesmo assim, supomos que algumas pessoas se sintam incomodadas em concordar com a afirmação da mensagem e queiram protestar contra a campanha¹⁶. Para isso, elas também necessitariam acessar o canal virtual da empresa para depositar seu voto. Não nos parece oportuno, nesta análise, ir além do espaço físico do anúncio e ingressar em seu ambiente virtual, mas é importante destacar que qualquer que seja a resposta, ela gerará a identificação do público com a campanha, isto é, as duas opiniões refletem a existência de ideais de aparência física. Podemos, portanto, conotar a mensagem de duas outras maneiras: o padrão de aparência física, idealizado pela sociedade, deve ceder lugar ao sentimento de auto-estima, ou ainda, esse ideal existente pode sofrer variações e possuir outros parâmetros também válidos.

Quadro 9 – Segunda tabela das relações paradigmáticas dos elementos textuais

Sintagma				
	<i>Convite</i>	<i>Ação</i>	<i>Situação 1</i>	<i>Situação 2</i>
Paradigma	Venha	Debater	a quebra de estereótipos	liberdade
	Venha	Aceitar	a aparência física	auto-estima
	Venha	Ver	outros parâmetros de beleza	referencial

Neste outro quadro, notamos que as relações paradigmáticas carregam valores próximos aos promovidos pela mensagem do título. Assim, consideramos que existam duas formas de se entender os níveis de conotação do código linguístico dessa campanha, um

¹⁶ De acordo com o site: www.campanhapelarealbeleza.com.br, acessado em 28/04/06, 120.144 pessoas disseram “sim” para este anúncio, enquanto 23.871 pessoas optaram por responder “não”.

centrado no anunciante e outro centrado no processo de identificação da mensagem pelo público.

A visualidade dos componentes textuais (espacial e tipográfico) somente comprova o valor conotado de suas mensagens. Espacialmente, a composição do anúncio é alusiva a uma entrevista (pesquisa). Sua disposição carrega o conceito de consulta sobre a opinião do consumidor acerca do referido tema e, portanto, convalidada a sugestão de uma suposta liberdade de escolha, assim como suas composições tipográficas, simples e normais, que não contrastam com a imagem, elemento marcante desse anúncio.

Na análise da imagem, destacamos a citação de Penn (2002, p.329), “ao nos movermos para a ordem de significação conotativa, ou segunda ordem de significação, algo da especificidade do denotado, isto é, a mensagem literal é perdida”. A mulher, representada na imagem fotográfica, perde seu valor idiossincrático ou pessoal e se torna uma modelo. Ela passa a ser reconhecida por sua postura sinuosa e descontraída, por seus seios volumosos, seu sorriso largo, cabelos ao vento, etc. Assim, a primeira significação que essa imagem nos remete é a representação de uma modelo, bonita e fascinante. Notamos de imediato uma equivalência intencional com as mesmas características de aparência física idealizada e estampada nas mídias, fruto do questionamento promovido pela campanha. Ambas (modelos) são posadas e repletas de detalhes que valorizam o corpo. Partindo dessa hipótese, analisaremos cada elemento da imagem em separado.

A composição do cenário (fundo branco e infinito) em estúdio nos permite algumas considerações. Pela ausência de sombras agudas e escuras, supomos que o fotógrafo optou por uma configuração de luz (flash) homogênea – dois pontos de luz, um em cada lado, inclinados a 45° em relação à modelo. O excesso de luz (ou a ausência) retira da imagem a sensação de volume, diminuindo as áreas de contraste entre claros e escuros. Assim, a mulher de corpo alentado parece ser mais magra na imagem, o que reduz o impacto de suas proporções físicas. Sua imagem pode significar, portanto, uma quebra sutil das proporções físicas consideradas ideais pela mídia.

O mesmo pode ser afirmado com relação ao seu vestido preto. Segundo Modesto Farina (1986, p.29), o volume de um objeto “pode ser alterado pelo uso da cor. Uma superfície branca parece maior, pois a luz que reflete lhe confere amplidão. As cores escuras,

ao contrário, diminuem o espaço”. Existem dois diferentes sistemas para se criar cores, distintos e exatamente opostos: sistema aditivo e sistema subtrativo. No sistema aditivo de cores começamos com a ausência de luz (preto) e adicionamos a luz vermelha, verde e azul para criar o espectro. A quantidade igual das três cores ocasiona a luz branca. No sistema subtrativo de cores partimos da luz branca e vamos subtraindo porções das cores ciano, magenta e amarelo até obtermos a cor desejada. Quantidades iguais desses filtros resultam em preto (ausência de luz refletida). Portanto, quando enxergamos a cor preta em uma superfície, isso significa que nenhuma das três cores aditivas foi refletida, causando a sensação de perda de volume do objeto.

Ainda em relação ao contraste entre claros e escuros, podemos sugerir uma segunda conotação surgida pela escolha do vestido preto. Farina (1982, p.116) esclarece que, “aparentemente, damos um peso às cores. Na realidade, olhando para uma cor damos um valor-peso, mas é somente um peso psicológico”. O preto, por ser uma cor forte e escura, causa um alto contraste com a pele da mulher (castanho-claro). Assim, cromaticamente, o corpo da modelo é percebido como mais leve que seu vestido, aludindo uma massa corpórea menor.

Por ser tratar de uma peça do vestuário feminino, não podemos deixar de destacar o critério moda e o corrente saber, entre as mulheres, de que roupa preta reduz o volume e algumas medidas indesejáveis do corpo. O vestido preto (coloquialmente denominado entre as mulheres de “pretinho básico”) é considerado uma peça básica, além de elegante e chique. É provável que o fotógrafo tenha considerado esse detalhe na pré-produção da imagem, retirando qualquer interpretação forçada, desatualizada ou ridícula da modelo. Assim, no imaginário feminino, uma mulher “*gordinha*” pode ser vista também como uma mulher que entende seu corpo e sabe se vestir de forma chique, elegante e moderna.

No entanto, isso destaca outro dado interessante sobre o vestido: ele é justo ao corpo. O universo da moda feminina é repleto de regras compartilhadas pelo senso comum: uma delas é que roupas justas são para poucas mulheres (as que seguem o padrão idealizado de peso). Supomos que, a modelo, ao vestir uma roupa colada ao corpo, de certa forma, é conhecida e reconhecida por assumir seu corpo e aparência física, conotando uma sensação de tranquilidade, de auto-estima e de indiferença aos olhares mais cuidadosos. Ela significa a queda dos ideais de aparência física, dos padrões de beleza e estética do corpo.

É o que demonstram outros elementos da imagem. A postura do corpo, formando um “S”, possui certa leveza ressaltada pelos braços levantados à altura da cabeça e perna, ligeiramente, à frente. Com um sorriso largo e olhar distraído, a mulher se exhibe (faz pose de modelo), assumindo sua condição física valorizada pela campanha. A percepção de sua forma sugere movimento, dinamismo e, em síntese, mudança – uma significação implícita à configuração sinuosa da mulher, passando ligeiro movimento visual, em sintonia com a função de mudança proposta pela campanha. Os braços levantados também sugerem um estado de concordância. É como se ela, mulher, dissesse “*sim*” a Dove – “eu concordo”.

Além de implicar essa suposta aceitação da aparência física, a análise dessa imagem, comentada, vale-se do conhecimento cultural específico para ir além da sua interpretação. Existe a intenção de fazer a mulher parecer uma modelo o que, conseqüentemente, lhe acrescenta conotações dessa atividade. Detalhemos a correspondência entre ambas: imagem bem produzida em estúdio e posada; cuidado com a maquiagem, cabelos e roupas; postura que valoriza e exhibe o corpo, com destaque aos cabelos esvoaçados (vento frontal).



Figura 78 – A figura da modelo (conhecimento cultural)

Essa hipótese possibilita, então, “tratar as diferenças entre as duas como intencionais como escolhas paradigmáticas significativas” (PENN 2002, p.331). O conjunto paradigmático

aqui é a possível forma do corpo: esbelto, atlético, corpulento, etc. O corpo das modelos, presente nas diversas mídias, é, consideravelmente, mais delgado que o da figura feminina da campanha Dove, característica marcante dos ideais de aparência física valorizados pela cultura contemporânea.

Quadro 10 – Tabela das relações paradigmáticas da imagem do anúncio

Sintagma				
	<i>Luz</i>	<i>Postura</i>	<i>Forma</i>	<i>produção</i>
Paradigma	Estúdio (flash)	Sinuosa, em forma de “S”	<i>Delgada e curvilínea (com destaque para cintura definida, braços e pernas longas e finas, corpo alto e esbelto)</i>	Maquiagem, cabelos e roupas
	Estúdio (flash)	Sinuosa, em forma de “S”	<i>Lisa e redonda (cintura pouco definida, braços e pernas fortes, corpo alentado)</i>	Maquiagem, cabelos e roupas

Assim, a forte correspondência entre as duas figuras conota uma imagem de beleza diferente e desassociada da atual praticada pela cultura contemporânea. A imagem subverte o ideal de aparência física instaurado, apresentando uma nova possibilidade imaginada pela campanha e desejada por seus consumidores.

Um segundo conjunto de significantes se transfere para a imagem da mulher. O sistema de referência da modelo coloca o anúncio (e a mulher) dentro do mundo das personalidades e beldades culturais. O fundo branco e infinito com a mulher em destaque sugere uma produção que envolve diversos profissionais (fotógrafos, maquiadores, iluminadores, etc). Um profissionalismo que valoriza essa mulher e repassa para sua significação, a respectiva valorização desse corpo. Assim, podemos sugerir um mapa significativo envolto dos elementos identificados que nos permite identificar as relações de mais de um elemento ao mesmo tempo.

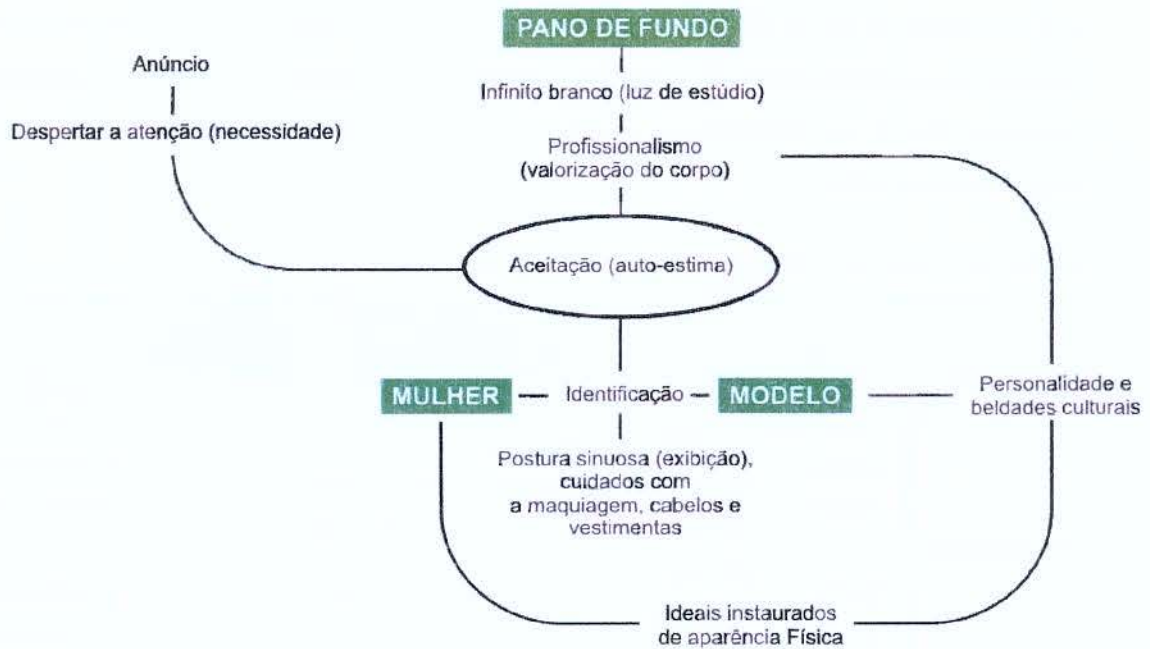


Figura 79 – Mapa mental das relações paradigmáticas do anúncio

Destacamos a relação de revezamento entre a imagem fotográfica e o texto do anúncio. Ambos não refutam, mas completam os significados conotativos da campanha. Enquanto o texto apresenta a opinião da Dove sobre o ideal de aparência física, indagando se o consumidor concorda ou não com essa postura, a imagem apresenta um modelo diferente do praticado pela cultura contemporânea. Assim, a significação do anúncio, a queda dos paradigmas ideários de beleza e a aparência física, tudo depende da relação entre ambos os elementos (código linguístico e imagem) para sua total compreensão.

Por último, o significante final desse anúncio abrange-o como um todo, e seu significado é: “isso é um anúncio”. A presença da marca, assinando o anúncio, é igual a inúmeras comunicações comerciais desse tipo. Mais que isso, por sua simplicidade e texto mínimo, esse anúncio se configura como moderno.

Para elucidar todas as relações encontradas, assim como cada nível de significação – denotação, conotação, mito e os sistemas referentes exigidos para se compreender níveis superiores de significação – apresentaremos um quadro dos resultados semiológicos.

Quadro 11 – Quadro semiológico conclusivo da análise do anúncio

Denotação	Sintagma	Conotação/míto	Conhecimento cultural
<p>Texto</p> <p><i>Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você concorda?</i> - Sim / Não - Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site: www.campanhapelarealbeleza.com.br</p> <p>Imagem</p> <p>Cor/tonalidade - corpo leve e vestimenta escura</p> <p>Figura feminina - jovem adulta - iluminada com uma luz homogênea (450) - ausência de sombras e volumes</p> <p>Olhos - escuros - levemente fechados - olhar ligeiramente à direita</p> <p>Cabelos - castanhos escuros - esvoaçados pelo vento</p> <p>Lábios - finos - baton claro e sutil</p> <p>Pele - levemente bronzeada</p> <p>Roupa - vestido tomara que caia preto justo ao corpo</p> <p>Proporções - corpo grande - braços fortes - sem cintura definida - seios volumosos</p> <p>Postura - em pé - braços levantados à altura da cabeça - olhando para frente - formando um “S” com o corpo</p>	<p>Texto</p> <p><i>Dove acredita que mulheres acima do peso ideal possam ser atraentes.</i></p> <p><i>Dove confirma que as mulheres são vítimas de um ideal de peso que resulta em sua baixa-estima.</i></p> <p>Imagem</p> <p>Intenção de fazer a mulher representada no anúncio parecer uma modelo.</p> <p>Equivalências por: imagem bem produzida, em estúdio e posada. Cuidado com a maquiagem, cabelos e roupas. Postura que valoriza e exhibe o corpo, com destaque aos cabelos esvoaçados (vento frontal).</p>	<p>Valorização da própria aparência física.</p> <p>Queda dos paradigmas ideários de beleza e aparência física.</p>	<p>Ideário cultural de aparência física, baseado em modelos da cultura contemporânea.</p>

3.4 Análise do anúncio Benetton (Manette)

A - Inventário Denotativo

Quadro 12 – Inventário denotativo dos elementos do anúncio

Manette	
Texto	Imagem
- <i>United Colors of Benetton.</i>	- Dois homens: um branco e um negro - Fundo branco - Algemas - Marca do anunciante

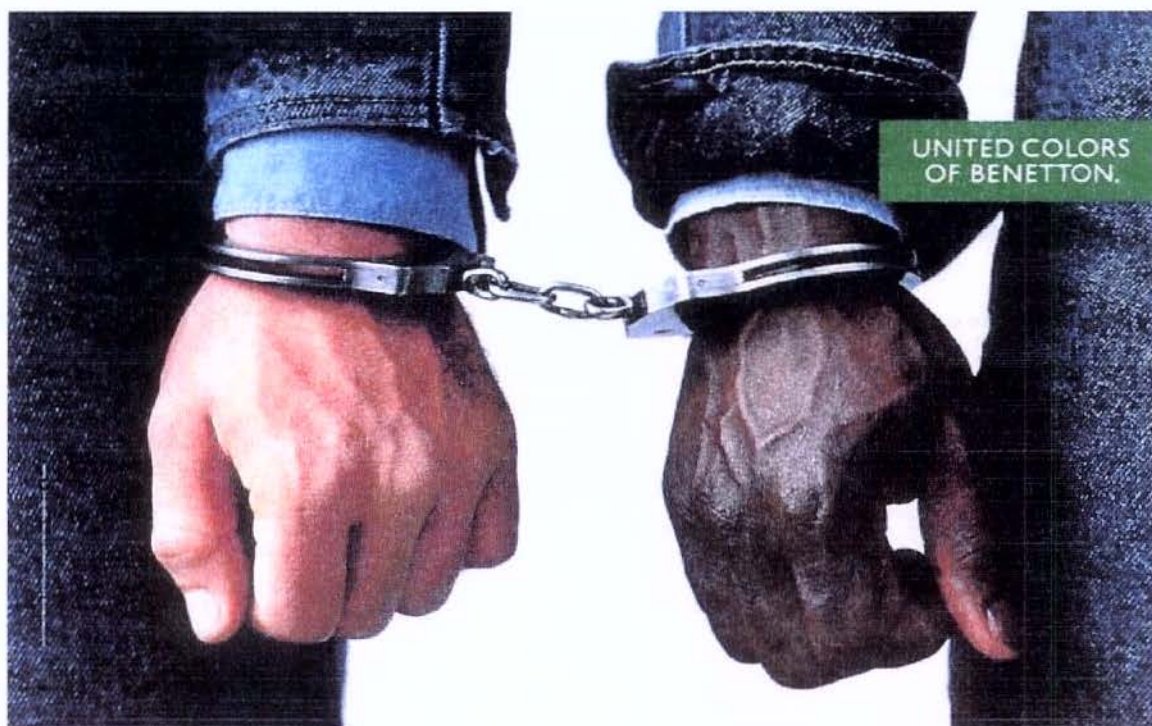


Figura 80 – Anúncio criado por Oliviero Toscani em 1989, contra o racismo

A análise do código linguístico desse anúncio – “*United Colors of Benetton*” – sugere duas palavras importantes – “*United*”, com o sentido de unido, reunido e que, segundo o Dicionário Oxford escolar para estudantes brasileiros de inglês (1999, p.1476) é “1 (of countries) joined together politically or by shared aims [...]; 2 (of people or groups) in

*agreement in working together [...]; 3 used in the names of some teams and companies*¹⁷; e a palavra “Colors” que, segundo o mesmo dicionário, denota o plural de cor significando também, “*the particular colours that are use on clothes, flags, etc. to represent a team, school, political party or country [...]; a flag, BADGE, etc. that represent a team, country, ship, etc.*”¹⁸ (1999, p.248). Como a frase foi composta na língua inglesa, sua tradução para o português significa: Cores Unidas/Reunidas da Benetton.

A análise visual dos elementos textuais do anúncio (tipográfico e espacial) destaca o texto diagramado em fonte sem serifa, moderna e composta em caixa alta (maiúsculo). A mensagem está localizada no canto superior esquerdo, em letras brancas dentro de um retângulo verde e espaçamento normal. Ressaltamos que o texto analisado é usado como assinatura do anúncio, sendo também a marca da empresa anunciante.

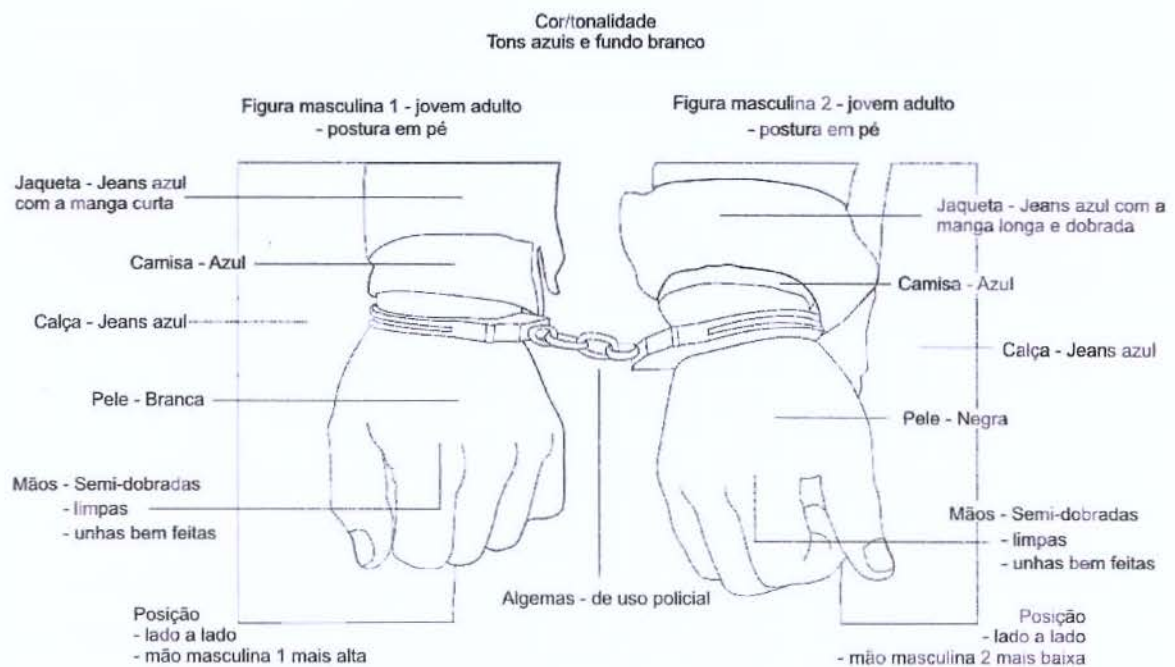


Figura 81 – Inventário denotativo da imagem do anúncio

¹⁷ “1 (de países) que compartilham as mesmas políticas e objetivos [...]; 2 (de pessoas ou grupos) em acordo, trabalham juntos [...]; 3 usado em nomes de alguns times e companhias.” Tradução do autor deste trabalho.

¹⁸ “cores que, em particular, são usadas em roupas, bandeiras, etc., para representar um time, escola, partido político ou país [...]; uma bandeira, sinal, etc., que representa times, países, barcos, etc.”. Tradução do autor deste trabalho.

Por fim, a mensagem denotada da imagem possui os seguintes significados: dois homens (um de pele branca e outro de pele negra) fotografados em estúdio, aparentemente em pé, usando roupas parecidas: calça e jaqueta jeans, com uma camisa de manga comprida em azul claro.

O recorte dado pela imagem na linha da cintura destaca o fato de estarem unidos por um par de algemas de uso policial. Por esse enquadramento também notamos que o homem de pele branca aparenta ser um pouco maior que o de pele negra, isso pela posição mais elevada de sua mão.

Toda a imagem possui uma coloração puxada para o tom de azul (monocromático) em virtude da semelhança de suas roupas (jeans e camisa azul). Não possuem acessórios (anéis, pulseiras ou relógios), somente uma pequena diferença no comprimento das mangas das jaquetas: uma curta e outra maior, dobrada para cima.

As mãos dos dois homens estão semi-fechadas (levemente contraídas), estando a mão do homem de pele branca mais próxima ao corpo. São bem cuidadas, de unhas feitas e limpas. As algemas que unem os dois homens possuem uma leve torção em seus elos.

A marca, de tipologia moderna, sobre um retângulo verde, é o último elemento visual do anúncio e se confunde com sua assinatura.

B - Níveis mais altos de significação (conotação)

Assim como na primeira análise, deveríamos iniciar a identificação dos valores culturais necessários para a compreensão da imagem pela significação conotada dos elementos textuais. No entanto, em virtude de o texto ser a assinatura do anúncio (marca), faremos, primeiramente, a análise da imagem, deixando o texto, assim como no anúncio, para o fechamento.

A análise dessa imagem vale-se de um conhecimento cultural: a idéia de que uma pessoa algemada sugere prisão, independente do porquê ou a quem se está preso. As algemas são significantes poderosos, com diversas significações, especialmente negativas, ligadas à escravidão, à opressão, ao crime, à quebra da liberdade, etc. Supomos que a proposta dessa imagem não seja romper essa linha conotativa, mas, sim, utilizá-la como valor cultural

significativo para a interpretação do anúncio. Assim, as duas pessoas da imagem perdem seu valor denotado para assumirem outros significados. Propomos a análise da imagem de cada elemento visual separadamente.

As roupas utilizadas pelos dois homens nos sugerem algumas considerações. Tanto o homem de pele branca como o de pele negra estão usando roupas parecidas (calças e jaquetas jeans com uma camisa azul), em uma suposta intenção do fotógrafo de não os diferenciar. Suposição que ganha força se levarmos em consideração o recorte da imagem, sem nenhum detalhe que os identifique a não ser a cor da pele. Atribuir-lhes as mesmas características (roupas) aproxima-os também de outras maneiras. Significa que ambos possuem o mesmo estilo, gostam das mesmas coisas ou, ainda, poderiam comprar no mesmo lugar. Em síntese, que são muito parecidos. Uma associação que, imediatamente, nos leva a considerá-los iguais. O que é reafirmado pela postura lado a lado dos dois homens, como parceiros (cúmplices), conotando união (suposição de que estão juntos e compartilham tal situação).

No entanto, e por direito, não necessitamos de igualdade física para sermos considerados iguais. Somos diferentes em raças, credos, crenças e sexo, porém lutamos pelos mesmos direitos e possuímos os mesmos anseios e desejos. Em uma frase: somos iguais na diversidade. É o que conota uma característica da imagem: a manga dobrada de uma das jaquetas. Não precisamos ser idênticos, precisamos nos unir e respeitar nossas diferenças para que tenhamos direitos iguais.

Para isso, é comum o uso das mãos simbolizando união. Uma união que busca construir um futuro, conquistar ou manter novos e antigos direitos, lutar por uma classe ou segmento da sociedade, isto é, mãos que expressam uma atitude. Supomos que as mãos dessa imagem carreguem essa significação quando se apresentam levemente fechadas (contraídas), significando uma atitude de indignação e de tensão.

Percebemos que a semelhança e a diversidade também estão representadas nas mãos: ambas limpas, unhas bem feitas, com a mesma atitude (posição), no entanto de cores diferentes. Essa diversidade segue junta (unida) e nos revela outro aspecto importante da imagem: a posição das mãos apresenta um certo movimento que puxa o olhar para a esquerda do anúncio, como se a mão do homem branco (mais próxima ao corpo) puxasse a outra para o seu lado. Um movimento que, involuntariamente, atrai, puxa e une os dois lados.

Isso torna mais clara a intenção do fotógrafo em provocar uma significação de união. Porém, como dito no início desta análise, uma união que acontece pelas algemas e possui inúmeras conotações negativas que precisam ser analisadas com base nesse contexto, justificando alguns questionamentos: por que eles estão unidos pelas algemas? Pela lógica das suposições apresentadas, não deveriam estar unidos pelas mãos, reafirmando a conotação de união e de luta?

Culturalmente, as algemas sempre estiveram relacionadas ao cerceamento da liberdade. Uma derivação das correntes que escravizaram os negros séculos atrás e que simbolizaram uma sociedade racista. Por isso, é impossível não associarmos o negro da imagem à idéia de escravidão, opressão e quebra da liberdade. No entanto, como demonstrado, o homem negro da imagem não é inferior ao branco. Ele usa as mesmas roupas e está em uma relação de companheirismo com o outro e, portanto, se apresenta como igual.

Essa hipótese nos permite relacionar as diferenças entre as duas conotações como intencionais e de escolhas paradigmáticas significativas. Aqui, o conjunto paradigmático é o contexto. As algemas (correntes) unem dois contextos distintos, gerando duas conotações possíveis.

Quadro 13—Tabela das relações paradigmáticas da imagem do anúncio

Sintagma				
	<i>Luz</i>	<i>Situação</i>	<i>Contexto</i>	<i>Produção</i>
Paradigma	Estúdio (flash)	Unidos	<i>Escravidados por serem considerados diferentes</i>	Algemas
	Estúdio (flash)	Unidos	<i>Juntos por serem iguais na diversidade</i>	Algemas

A primeira sugere aprisionamento (escravidão) e coloca o anúncio (e a imagem) dentro do mundo da intolerância racial, apresentando uma sociedade racista e injusta que, a partir da presença da pessoa negra e das algemas, sugere inúmeras suposições maldosas (pobreza, criminalidade, desigualdade social, etc.). A segunda é marcada pela união de pequenos grupos que lutam contra o racismo, pregando uma sociedade igualitária, sem desigualdades sociais. Assim, enquanto as algemas da primeira relação paradigmática revelam um contexto racista, na segunda relação conotam uma imagem de aprisionamento diferente da praticada pela escravidão: ambos os homens são semelhantes e estão unidos (presos) por um objetivo: lutar

pelo direito à diversidade e à pluralidade racial. Esse contexto inverte o papel das algemas (sociedade), apresentando uma nova possibilidade imaginada pela campanha, permitindo-nos sugerir esse mapa mental significativo envolto dos elementos identificados.

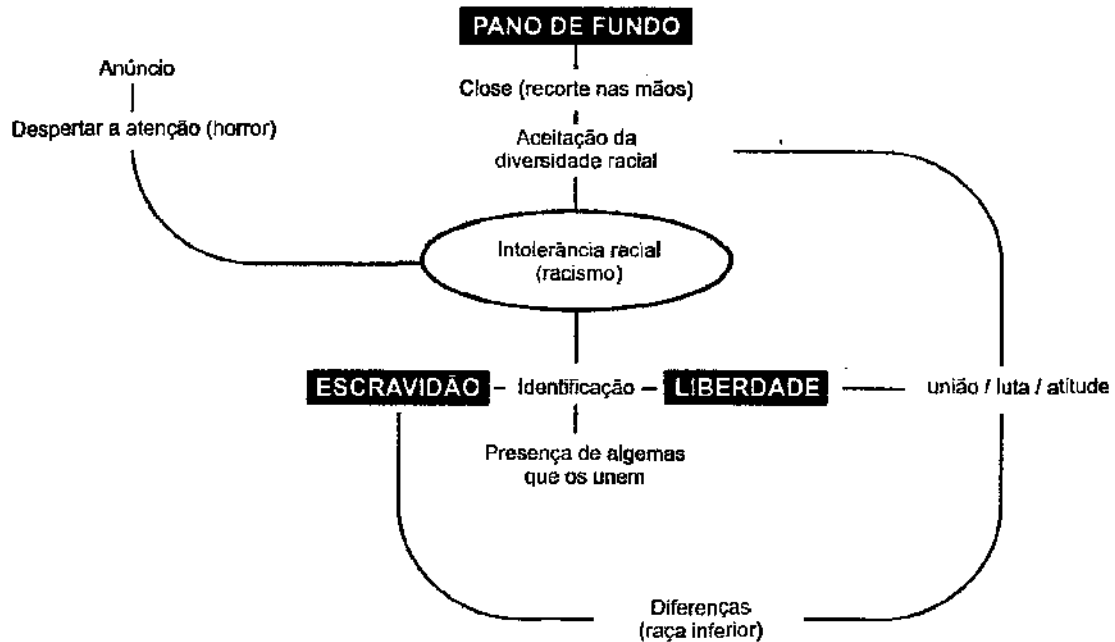


Figura 82 – Mapa mental das relações paradigmáticas do anúncio

Essa significação também é reafirmada pela análise dos elementos textuais do anúncio. Destacamos, porém, que o slogan da Benetton, anteriormente “*All Colors of the World*”, foi modificado por Toscani no fim de 1980, para “*United Colors of Benetton*”, frase que se tornou, ao mesmo tempo, slogan e marca da empresa.

United é o adjetivo formado a partir do verbo *to unite*, que significa unir-se, reunir-se, ligar-se e que pode significar, em virtude do contexto, um convite à proposta apresentada pela imagem. Nesse sentido, *united* também sugere uma postura positiva contra o racismo. Significado revelado pela totalidade da mensagem *United Colors of Benetton*, unidos pelas cores da Benetton e que, portanto, assume um significado maior que a diversidade cromática de roupas e acessórios da grife italiana. Ele significa diversidade em um sentido amplo, a diversidade entre pessoas.

Assim, a frase (marca) colocada no anúncio, sugere, também, que a empresa representa todas as “raças” do mundo e, conseqüentemente, toda sua diversidade (cultura,

crença, credos, sexo, etc.). Essa é a significação conotada e assumida pelo texto, quando traduzido para a língua portuguesa que, entendida sob relações paradigmáticas, nos permite outras significações.

Quadro 14 – Tabela das relações paradigmáticas da imagem do anúncio

Sintagma			
	<i>Substantivo</i>	<i>Ação</i>	<i>Situação</i>
Paradigma	As Cores	unidas	da Benetton
	A diversidade	unida	através da Benetton
	A Benetton	não possui	pré-conceitos

As opções não escolhidas contribuem para uma explicitação do valor de cada elemento do texto. A mensagem poderia também ser entendida como: “*A diversidade unida através da Benetton*”, ou ainda, “*A Benetton não possui pré-conceitos*”.

O significante final do último anúncio analisado também o abrange como um todo e, assim, seu significado é simplesmente: “isso é um anúncio”. Isso porque, assim como o anúncio da primeira análise, a justa posição da marca é idêntica a milhares de outros anúncios presentes nas mídias impressas ao redor do mundo.

Sendo considerado um anúncio publicitário, é provido de técnicas de composição gráfica ordenada, resultado da melhor organização subjetiva dos elementos e de suas relações. Composição é a arte de se distribuir os elementos integrantes de um projeto gráfico (linha, unidade, equilíbrio e demais fatores conjugados ao tema) que criam a mensagem, chamando a atenção, determinando o interesse e propondo a motivação para o fim específico da comunicação.

Alguns fatores são considerados importantes em uma composição gráfica: unidade, harmonia, simplicidade, atmosfera, proporção, equilíbrio, movimento, destaque, contraste e ritmo.

No anúncio, a **unidade** deve prevalecer em toda a obra plástica. Ela é verificada quando não existem elementos discordantes e pode ser assegurada com a subordinação do desenvolvimento do tema ao motivo principal. A unidade, sem violações e com

correspondência das partes e proporções convenientes, causa a **harmonia**, composta por diversos elementos gráficos como linha e forma, tamanho, idéia e cor.

No entanto, o excesso de elementos gráficos provoca no observador um maior esforço visual. Por isso, uma boa diagramação evita a multiplicidade de focos, retirando todo elemento supérfluo ao objetivo de comunicação e levando a uma **simplicidade** visual.

A **atmosfera** é o clima geral do conjunto, resultado da relação e da harmonia de volumes e espaços, estabelecida pelos tamanhos e pesos de cada elemento do conjunto (**proporção**) e que devem permanecer em **equilíbrio**, estabilidade causada pela anulação mútua de forças opostas. O Equilíbrio visual pode ser simétrico (severo e repousado) ou assimétrico (sutil, dinâmico). Esse **movimento** visual é o poder ativo da composição para levar a vista, suave e naturalmente, do ponto focal a todas as partes do anúncio ou da composição gráfica, seguindo um caminho pré-determinado. Para isso, não só é necessário que o ponto focal seja o elemento mais importante, por peso ou tamanho, como também que os demais elementos se dirijam de alguma maneira a essa característica principal.

A maneira de se estabelecer um ponto focal é pelo **destaque**, predomínio de um ou mais elementos sobre o conjunto e que pode ser reforçado pelo **contraste**. Todos esses fatores juntos acrescentam ao anúncio um certo **ritmo** (a ordem compassada ou harmoniosa sucessão de movimentos que se obtém combinando linhas e massas, valores e cores).

Para elucidar todas as relações encontradas, assim como cada nível de significação – denotação, conotação, mito e os sistemas referentes exigidos para se compreender níveis superiores de significação – apresentamos esse quadro dos resultados semiológicos.

Quadro 15 – Quadro semiológico conclusivo da análise do anúncio

<i>Denotação</i>	<i>Sintagma</i>	<i>Conotação/mito</i>	<i>Conhecimento cultural</i>
<p>Texto</p> <p><i>United Colors of Benetton.</i></p> <p>Imagem</p> <p>Cor/tonalidade - Tons azuis e fundo branco</p> <p>Figura masculina 1 - jovem adulto</p> <p>Pele - branca</p> <p>Roupa - jaqueta jeans azul - camisa de manga comprida azul - calça jeans azul</p> <p>Mãos - semi-fechadas - limpas - unhas bem feitas</p> <p>Posição - lado a lado - mão próxima ao corpo</p> <p>Postura - em pé</p> <p>Figura masculina 2 - jovem adulto</p> <p>Pele - negra</p> <p>Roupa - jaqueta jeans azul - camisa de manga comprida azul (dobrada) - calça jeans azul</p> <p>Mãos - semi-fechadas - limpas - unhas bem feitas</p> <p>Posição - lado a lado - mão menos próxima ao corpo</p> <p>Postura - em pé</p> <p>Objetos - algemas de uso policial</p>	<p>Texto</p> <p><i>A diversidade unida através da Benetton.</i></p> <p><i>A Benetton não possui pré-conceitos.</i></p> <p>Imagem</p> <p>Aproximação à situação de aprisionamento ocorrido na escravidão</p> <p>Equivalências por união, semelhança.</p>	<p>Aceitação da diversidade racial.</p> <p>União e luta pela igualdade racial e social.</p>	<p>Escravidão, intolerância racial, discriminação racial e social presentes na sociedade.</p>

Conclusão

Esta pesquisa foi motivada pela vontade de se encontrar uma base teórica que auxilie nossa reflexão a respeito da subversão do processo de significação da mensagem publicitária por meio da imagem fotográfica, tendo como parâmetro a proposta persuasiva apresentada pelas campanhas criadas por Toscani à frente da comunicação da Benetton, a partir de 1989.

Como demonstrado, Toscani foi crítico da atividade publicitária convencional e, por isso, desenvolveu uma linha criativa que questionou a prática publicitária por meio da imagem fotográfica. Segundo Farina (1997), esse fotógrafo diminuiu a relação associativa entre a fotografia e a linguagem verbal, ampliando o espaço para suas significações. Suas campanhas apresentaram um mínimo de texto, característica que permitiu maior liberdade ao conjunto de possíveis significações de suas imagens, abrindo a possibilidade de sua sintaxe para outras marcas.

Optamos, então, por analisar e comparar essa proposta com a Campanha pela Real Beleza, desenvolvida pela agência Ogilvy para o cliente DOVE e que, atualmente, questiona a noção de beleza, também por meio de imagens fotográficas.

A retórica publicitária é capaz de atrair a atenção dos consumidores por meio de significações (conotações) mais expressivas, cuja finalidade é mudar a atitude do consumidor. Mais: essa é sua função poética na publicidade, desenvolvida por meio da mensagem visual e, principalmente, da mensagem verbal (código + significado). Compreender a retórica publicitária, por meio da linguagem verbal, permitiu-nos a aplicação da retórica da imagem, proposta por Barthes.

Nesse sentido, a estratégia adotada foi o uso da semiologia como instrumento de análise, encontrando pressupostos que subsidiassem a compreensão dessa prática como ferramenta persuasiva do mercado publicitário, tomando como recorte um anúncio de cada campanha descrita. As principais conclusões a que chegamos neste trabalho podem ser assim sintetizadas:

A - Notamos que, em ambas as propostas (Benetton e Dove), as características técnicas (composição) e a percepção (significação) de que as imagens pertençam a um anúncio são satisfeitas e mantidas, atestando fazerem elas parte da estratégia e do cenário publicitário. No entanto, também existe a percepção das pessoas de que um anúncio deva promover o produto ou serviço, falando de suas qualidades (criando outras), mostrando os seus usos, sua beleza, cores e formas, em resumo, fazendo o máximo de alegações positivas que chamem a atenção e conduza ao interesse, despertando o desejo para que o consumidor seja motivado a comprar o produto/serviço.

B - Vale destacar que as duas propostas fizeram uso da subversão do processo de significação da mensagem publicitária por meio da fotografia como forma de chamar a atenção do consumidor. Assim, a análise das duas imagens, presentes nos anúncios, vale-se de um conhecimento característico: a idéia que as pessoas fazem do que seja um anúncio publicitário em contraste com a imagem fotográfica revelada pela campanha. Essa constatação apresenta dois conjuntos paradigmáticos com o mesmo cenário (a atividade publicitária) e técnicas (anúncio/composição), porém, com imagens fotográficas normalmente não associadas à linguagem publicitária tradicional.

Quadro 16 – Tabela das relações paradigmáticas entre a imagem que sem tem de um anúncio publicitário e a imagem utilizada pelas campanhas analisadas

Sintagma				
	<i>Mídia</i>	<i>Técnica</i>	<i>Imagem fotográfica Publicitária</i>	<i>Efeito desejado</i>
Paradigma	Anúncio	Composição	<i>Significação convencional</i>	Chamar a atenção e despertar o interesse
	Anúncio	Composição	<i>Subversão da significação convencional</i>	Chamar a atenção e despertar o interesse

Assim, um segundo conjunto de significantes se transfere para a imagem fotográfica. A violação do sistema de referência, comumente utilizado pela imagem publicitária e

cooptado pela percepção dos consumidores, também desperta sua atenção para o questionamento proposto pela marca sobre outros valores, sugerindo este mapa significativo envolto dos elementos identificados.

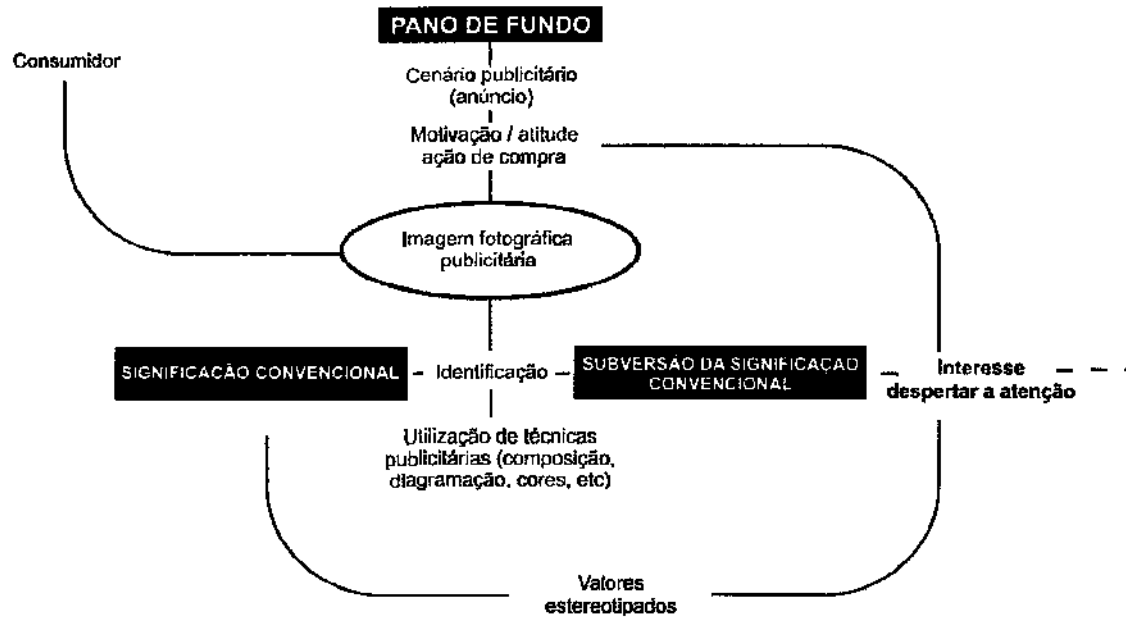


Figura 83 – Mapa mental das relações paradigmáticas entre as imagens fotográficas

Propomos, então, como conclusão efetiva, a união dos mapas mentais dos anúncios analisados com o mapa mental das relações entre as imagens fotográficas, o que nos permite identificar as relações de todos os elementos ao mesmo tempo. Por essa inter-relação notamos que as relações possíveis e elaboradas nas significações promovidas pelas imagens fotográficas em cada anúncio estão ligadas à subversão do processo de significação da mensagem publicitária quanto à intenção de despertar e chamar a atenção dos consumidores. Torna-se, também, evidente que a total significação de cada imagem promove, no consumidor, motivações e uma positiva atitude de compra, assim como em qualquer anúncio publicitário, permitindo-nos propor mais uma conclusão:

C – A subversão do processo de significação da mensagem publicitária por meio da fotografia não é a subversão da ideologia publicitária de motivação e de estímulo comercial. Trata-se de uma identificação diferente entre a empresa (marca) anunciante e seus consumidores (público), em consonância com os valores por eles considerados mais interessantes no momento.

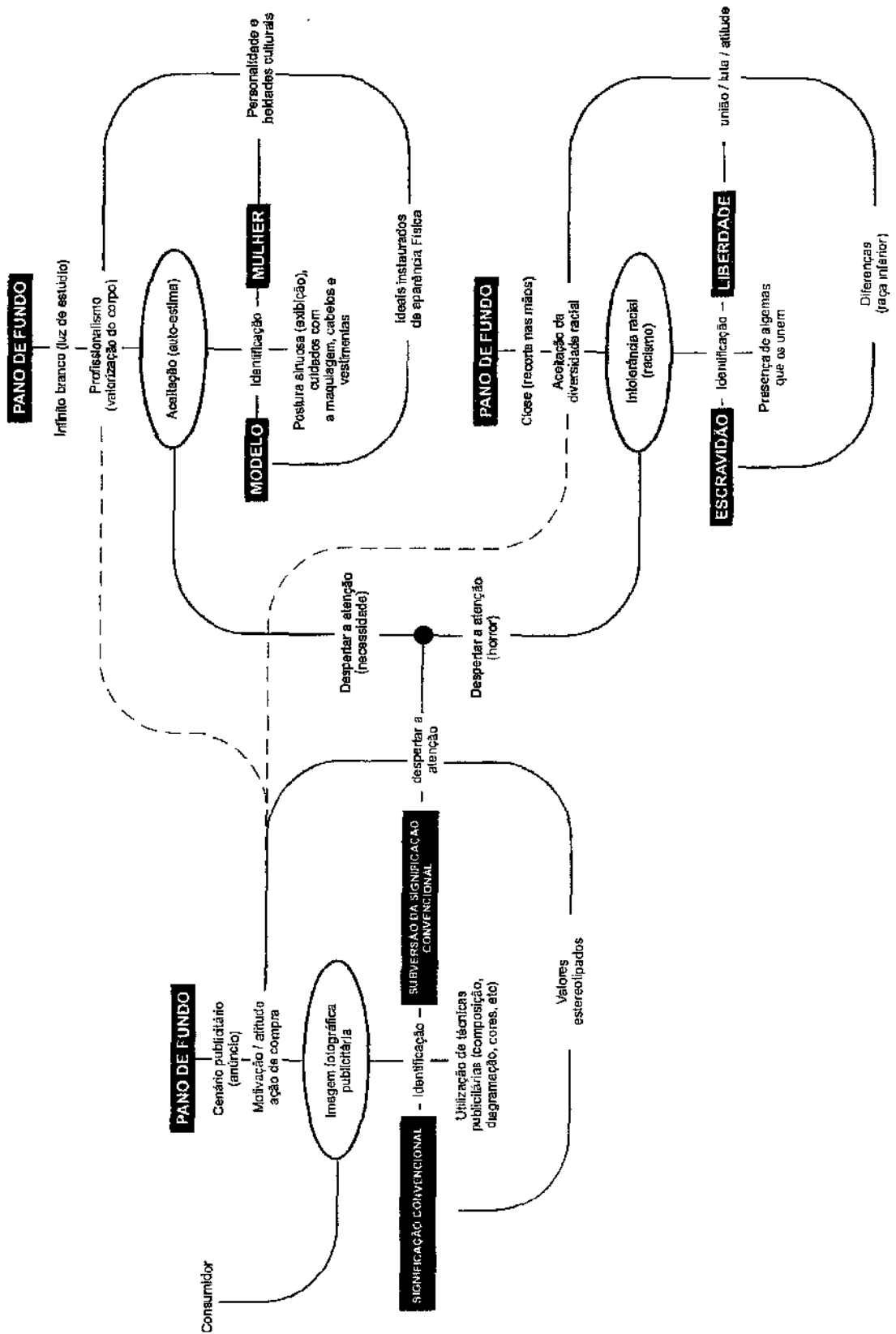


Figura 84 – Mapa mental da inter-relação das significações (anúncios analisados x subversão da significação convencional)

Ressaltamos que este estudo não objetivou quantificar ou qualificar tal estratégia como eficaz ferramenta persuasiva publicitária, nem tampouco pode precisar por quanto tempo ela ainda será subversiva. Nossa intenção foi fomentar essa reflexão, no intuito de abrir caminho para novos estudos e novas possibilidades no futuro.

Esperamos ter apresentado contribuições para a reflexão da subversão do processo de significação publicitária pela imagem fotográfica como estratégia persuasiva da atividade.

Referências*

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. Tradução Ione Teresinha de Faria. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: ADORNO, Theodor et al. **Teoria da cultura de massa**. Tradução Luiz Costa Lima. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- BARTHES, Roland. **A Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. **A Câmera Clara. Rio de Janeiro**. São Paulo: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura 2002.
- CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão & Arte, 2002 *apud* GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. Cap. 2, p.32.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2003.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia**. São Paulo: Futura, 2003.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. **Anuários**. Disponível em: <http://www.cesp.com.br/anuarios/>. Acesso em: 20 jan. 2005

* Baseadas na norma NBR 6023, de 2002, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

- DICIONÁRIO OKFORD ESCOLAR PARA ESTUDANTES BRASILEIROS DE INGLÊS.** São Paulo: Disal Dicionários, 1999.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** Tradução Jefferson Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros ensaios.** Tradução Marina Appenzeller. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian et al. **A análise das imagens.** Tradução Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1974.
- DURANDIN, Guy. **As Mentiras na Propaganda e na Publicidade.** São Paulo: JSN Editora, 1997.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente – Introdução à Pesquisa Semiológica.** 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- _____. **Tratado Geral de Semiótica.** Tradução Antônio de Pádua Danesi e Gilson César Cardoso. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1976.
- FARINA, Maurício Martins. **Estratégia dos únicos: a questão autoral na fotografia.** Dissertação de mestrado. Campinas: UNICAMP, 1997.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
- FELDMAN-BIANCO, Bela, LEITE, Miriam L. Moreira. (Orgs.) **Desafios da Imagem: Fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais.** Campinas, SP: Papirus, 1998.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- _____. Publicidade e consumo: o cliente tem sempre razão? In: CONTRERA, Malena Segura; TAKAOKI, Osvaldo. **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 1-18.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003. 150 p.
- HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** 2. ed. Tradução J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 15 ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

JOHNSTON, Patricia A. **Real Fantasies: Eduard Steich's Advertising Photography**. Los Angeles: University of California Press, 2000.

KEHL, Maria Rita. **As máquinas falantes**. In: NOVAES, Adauto (Org.). O homem-máquina: A Ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003 *apud* GARCIA, Wilton. Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. Cap. 3, p. 48.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em Defesa da Propaganda: argumentos a partir da Razão, do Egísmo Ético e do Capitalismo Laissez-Faire**. Tradução Gisela Madureira. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. Tradução Eduardo Lasserre. 2ª ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

LEACH, Joan. Análise Retórica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho A Guareschi. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 293-318.

LIMA, Ivan. **A fotografia é sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

MARTINS, ZECA. **Propaganda é isso aí II**. São Paulo: Futura, 2003.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.

NEIVA, Júnior. A imagem. São Paulo: Ática, 1986 *apud* ZUANETTI, Rose et al. **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho**. Rio de Janeiro: Ed Senac Nacional, 2002. Cap. 1, p. 23.

PEIRCE, C. Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1990.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho A Guareschi. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 319-342.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. Tradução Maria Lúcia G. Rosa. São Paulo: Makrom Books, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978 *apud* PINHO, José Benedito. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990. Cap. 1, p.16.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Course in general linguistics** [trans. W. Baskin]. New York: The Philosophical Library, 1959; New York: McGraw-Hill, 1966 *apud* PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático. Tradução Pedrinho A Guareschi. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 319-342.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 1974.

SOBIESZEK, Robert A. **The Art of Persuasion: a history of advertising photography**. New York: Harry N. Abrams, 1988.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. Sistemas de Bibliotecas. Teses e dissertações da Unicamp: diretrizes para normalização do documento impresso e eletrônico. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/pg/cpg_forms.exames.defesas.php?programa=1#normas [2006 Jul 20].

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ZUANETTI, Rose et al. **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho**. Rio de Janeiro: Ed Senac Nacional, 2002.

Periódicos

COMIN, Arnaldo. Tudo quase sempre igual. **Revista Meio&Mensagem**, São Paulo, ano XXVII, n. 1196, p.22-23, 20 fev. 2006.

MARQUEZ, Gina de Azevedo. 'Odeio o consenso porque ele é medíocre'. **O Globo**, São Paulo, p. 10, 19 mar. 2000.

FRANCO, Célia de Gourvêa. Anúncio "imobiliza" família Benetton. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 mar. 1996, Dinheiro, Caderno 2, p. 7.

GALBRAITH, Robert. Bandeira branca. **Revista Meio&Mensagem**, São Paulo, ano XXVII, n. 1196, p.23, 20 fev. 2006.

PEREIRA, Eliane. Propaganda cheia de graça. **Revista Meio&Mensagem**, São Paulo, ano XXVII, n. 1185, p.21, 21 nov. 2005.

PEREIRA, Eliane; GALBRAITH, Robert. Hora de discutir a relação. **Revista Meio&Mensagem**, São Paulo, ano XXVII, n. 1195, p.20-21, 13 fev. 2006.

TESSLER, Eduardo. Terremoto de cores unidas. **O Globo**, São Paulo, p. 7, 5 Abr. 1992.

JUSTIÇA Alemã suspende publicidade da Benetton. **O Globo**, São Paulo, p. 13, 7 Jul. 1995.