

Christiane Paula Godinho Santarelli

Processos de análise da imagem gráfica:
um estudo comparativo da publicidade de moda.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração III - Interfaces Sociais da Comunicação, na Linha de Pesquisa Políticas e Estratégia da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Doutor em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Prof^a Dr^a Sandra Maria Ribeiro de Souza.

São Paulo • Janeiro de 2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Tese de Doutorado defendida

Em __/__/__

Perante banca examinadora constituída pelos Professores Doutores:

Agradecimentos

São muitas as pessoas que cruzaram meu caminho e que compartilharam comigo idéias e momentos nestes quatro anos de pesquisa. Agradeço a todos familiares, amigos, colegas de aula, funcionários, alunos do curso de graduação. Mas especialmente gostaria de agradecer:

Ao apoio financeiro e institucional oferecido pela Capes;

À minha orientadora Profa. Dra. Sandra Souza;

Aos meus pais Euly e Duda;

Ao Ciro, meu companheiro de jornada;

Ao amigo João;

*Aos meus pais
com carinho*

Sumário

Lista de figuras e tabelas	7
Resumo/Abstract.	10
1 - Apresentação	11
2 - Um percurso das teorias de análise da imagem publicitária impressa.	
2.1 - Semiótica: um breve trajeto.	20
2.2 - Roland Barthes: denotação e conotação.	29
2.3 - Umberto Eco: relações entre o registro visual e verbal.	38
2.4 - Jacques Durand: figuras de retórica da linguagem visual.	47
2.5 - Georges Péninou: da publicidade substantiva à publicidade adjetiva.	54
2.6 - Jean-Marie Floch: valorizações publicitárias.	59
2.7 - Martine Joly: dos significantes aos significados da imagem.	73
2.8 - Andrea Semprini: diacrônica das valorizações publicitárias.	80
3 - Proposta de modelo de análise da imagem publicitária impressa: da percepção à ação - pré-teste da metodologia.	
3.1 - Fundamentação teórica: pré-teste do modelo proposto.	88
3.2 - Análise do anúncio impresso Forum Jeans.	102
4 - O <i>jeanswear</i> e a publicidade de moda.	
4.1 - A comunicação e a publicidade de moda.	116
4.2 - Breve panorama da publicidade da indústria de moda no Brasil: do prático ao lúdico.	123
4.2.1 - Os primeiros reclames	125
4.2.2 - A concorrência e o aprimoramento dos anúncios.	128
4.2.3 - A descoberta da juventude	132
4.2.4 - A informalidade do jeans contamina a sua publicidade.	140

4.2.5 - A publicidade de moda brasileira: do prático ao lúdico.	155
5 - Análise de anúncios com a metodologia proposta.	
5.1 - A escolha do <i>corpus</i>	159
5.2 - Análise do anúncio impresso Zoomp.	160
5.3 - Análise do anúncio impresso Diesel.	180
6 - Considerações finais.	200
7 - Suporte Bibliográfico	
7.1 - Livros	209
7.2 - Periódicos	213
7.3 - Teses e Dissertações	214
7.4 - Congressos.	215
7.5 - <i>Webgrafia</i>	215
7.6 - CD.	216

Lista de figuras e tabelas

- Figura 1:** Anúncio Yves Saint Laurent.
- Figura 2:** Edouard Manet. “Le déjeuner sur l’herbe”.
- Figura 3:** Representação gráfica do percurso gerativo do sentido.
- Figura 4:** Representação gráfica do signo para Saussure.
- Figura 5:** Significação como função semiótica em Hjelmslev.
- Figura 6:** Anúncio massas Panzani.
- Figura 7:** Embalagem do fermento em pó Royal.
- Figura 8:** Funções semióticas e metasemióticas para Hjelmslev.
- Figura 9:** Modelo das funções da linguagem para Jakobson.
- Figura 10:** Anúncio sabonete Camay.
- Figura 11:** Anúncio Dior.
- Figura 12:** Anúncio Baby Relax.
- Figura 13:** Anúncio D’aucy.
- Figura 14:** Anúncio Stemin.
- Figura 15:** Anúncio Lava.
- Figura 16:** Anúncio Continental Edison.
- Figura 17:** Anúncio Persavon.
- Figura 18:** Anúncio Chanel.
- Figura 19:** Anúncio Alfa Romeu.
- Figura 20:** Anúncio Arthur Martin.
- Figura 21:** Anúncio Sapatos Seducta.
- Figura 22:** Anúncio Génie.
- Figura 23:** Anúncio Tricel
- Figura 24:** Anúncio Tergal.
- Figura 25:** Anúncio do cigarro News.
- Figura 26:** Representação cromática do anúncio do cigarro News.
- Figura 27:** Relação entre a expressão e o conteúdo no anúncio do cigarro News.
- Figura 28:** Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch.
- Figura 29:** Tipologias das concepções publicitárias.
- Figura 30:** Anúncio Marlboro Classics.
- Figura 31:** Mapa semiótico geral de Semprini.
- Figura 32:** Anúncio United Groups of Benetton – Ciclo da diferença.
- Figura 33:** Anúncio Benetton Angel and devil – Ciclo da igualdade.
- Figura 34:** Anúncio Benetton Soldier with boné – Ciclo da morte.
- Figura 35:** Anúncio Benetton Pietá – Ciclo da morte.
- Figura 36:** Anúncio Benetton H.I.V. Positive – Ciclo do sangue.
- Figura 37:** Anúncio Benetton Marinko Gagro – Ciclo do sangue.
- Figura 38:** Wassily Kandinsky, Composição IV, óleo sobre tela 159,5 x 250,5 cm, 1911.
- Figura 39:** Anúncio Forum Jeans, 2006.

- Figura 40:** Anúncio Forum Jeans, 2006.
- Figura 41:** Anúncio Forum Jeans, 2006.
- Figura 42:** Anúncio Forum Jeans, 2006.
- Figura 43:** Anúncio Forum Jeans, 2006.
- Figura 44:** Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch.
- Figura 45:** Monocromatismo das formas retas.
- Figura 46:** Policromatismo das formas arredondadas e multiformes.
- Figura 47:** Octógono semiótico: relações entre o correto, o recomendável e o censurável no anúncio Forum Jeans.
- Figura 48:** Quadro das relações semi-simbólicas encontradas no anúncio Forum Jeans.
- Figura 49:** Relações actanciais no anúncio Forum Jeans.
- Figura 50:** Um programa narrativo para o sujeito-consumidor no anúncio Forum Jeans.
- Figura 51:** Anúncio Mappin, 1913.
- Figura 52:** Anúncio Ao 1º Barateiro, 1923.
- Figura 53:** Anúncio Rhodia Phantasia, 1938.
- Figura 54:** Anúncio Clipper, década de 40.
- Figura 55:** Anúncio Calça Americana Far West, 1953.
- Figura 56:** Anúncio Calça Far West, 1961.
- Figura 57:** Anúncio Confecções Camelo, 1963.
- Figura 58:** Anúncio U.S.Top, 1977.
- Figura 59:** Comercial de TV U.S.Top, 1985.
- Figura 60:** Anúncio Calvin Klein, 1980.
- Figura 61:** Anúncio Zoomp, 1989.
- Figura 62:** Anúncio Calvin Klein, 1993.
- Figura 63:** Anúncio Diesel, 1994.
- Figura 64:** Anúncio Ellus, 2007.
- Figura 65:** Anúncio Levi's, 2008.
- Figura 66:** Mapa semiótico geral de Semprini.
- Figura 67:** Mapa semiótico dos valores de consumo na publicidade de moda brasileira e de jeanswear.
- Figura 68:** Anúncio Zoomp, 2007.
- Figura 69:** Logomarca Zoomp.
- Figura 70:** Anúncio Zoomp, 1985.
- Figura 71:** Anúncio Zoomp, 1989.
- Figura 72:** Anúncio Zoomp 2005.
- Figura 73:** Anúncio Zoomp 2007.
- Figura 74:** Anúncio Zoomp 2007.
- Figura 75:** Anúncio Zoomp com Alessandra Ambrósio, 2008.
- Figura 76:** Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch.
- Figura 77:** Anúncio impresso da campanha “Zoomp Star Edition”, 2007.
- Figura 78:** Figura angelical estilizada.
- Figura 79:** Relação intercalante e intercalados.
- Figura 80:** Relações feminino alto e masculino baixo.

- Figura 81:** Octógono semiótico: relações entre feminino e masculino, disjunção e conjunção no anúncio Zoomp.
- Figura 82:** Quadro das relações semi-simbólicas encontradas no anúncio Zoomp.
- Figura 83:** Relações actanciais no anúncio Zoomp.
- Figura 84:** Um programa narrativo para o sujeito-consumidor no anúncio Zoomp.
- Figura 85:** Anúncio pertencente à campanha “O Céu de Diesel”, 2006.
- Figura 86:** Logomarca Diesel.
- Figura 87:** Anúncio Diesel, 2006.
- Figura 88:** Anúncio Diesel, 2006.
- Figura 89:** Anúncio Diesel, 2006.
- Figura 90:** Anúncio Diesel, 2006.
- Figura 91:** Anúncio Diesel, 2006.
- Figura 92:** Anúncio Diesel, 2006.
- Figura 92:** Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch.
- Figura 93:** Blog da Campanha “O Céu de Diesel”.
- Figura 94:** Anúncio impresso da campanha “O Céu de Diesel”.
- Figura 95:** Elementos uniformes e escuros (Terreno).
- Figura 96:** Elementos multiformes e claros (Celestial).
- Figura 97:** Octógono semiótico: relações entre vida e morte, claro e escuro, multiforme e uniforme, imortais e mortais no anúncio Diesel.
- Figura 98:** Quadro das relações semi-simbólicas encontradas no anúncio Diesel.
- Figura 99:** Relações actanciais no anúncio Diesel.
- Figura 100:** Um programa narrativo para o sujeito-consumidor no anúncio Diesel.
- Figura 101:** Anúncio da campanha “um guia para a busca individual do prazaz hedonístico”
- Figura 102:** Anúncio da campanha “um guia para a busca individual do prazaz hedonístico”
- Figura 103:** Anúncio Forum Jeans.
- Figura 104:** Anúncio Diesel.
- Figura 105:** Anúncio Zoomp.
- Tabela 1:** Proposta de correspondência do signo de Pierce para a comunicação visual por Umberto Eco.
- Tabela 2:** Relação entre formas e conteúdos das figuras de retórica.
- Tabela 3:** Classificação geral das figuras de retórica aplicadas à imagem publicitária.
- Tabela 4:** Análise do anúncio publicitário Indian Tonic Schweppes por Georges Péninou.
- Tabela 5:** Modelo de análise espectral dos manifestos publicitários.
- Tabela 6:** Definições dos elementos que compõem a mensagem publicitária.
- Tabela 7:** Relações entre significantes e significados no anúncio Marlboro Classics.
- Tabela 8:** Relações entre significantes icônicos, significantes de primeiro nível e conotações de segundo nível no anúncio Marlboro Classics.
- Tabela 9:** Quadro resumo comparativo dos anúncios analisados.

Resumo/Abstract

Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda. Esta pesquisa que tem como principal objetivo analisar comparativamente anúncios publicitários impressos de moda¹ nacionais e internacionais com a intenção de entender seu processo persuasivo, os recursos de sedução e de manipulação. Para atingir este objetivo, resgataremos algumas das principais propostas de análise da imagem na publicidade impressa e contribuiremos com uma sugestão para um novo modelo que segue a trajetória da percepção da imagem à ação esperada do leitor modelo incluindo considerações sobre a campanha em que o anúncio examinado está inserido e o seu contexto. Para demonstrar o modelo de análise proposto analisaremos três anúncios de marcas de artigos de vestuários ligadas ao segmento do *jeanswear*.

Palavras-chave: publicidade, análise semiótica, Greimas, comunicação impressa, moda.

Graphic image analysis processes: a comparative study of fashion advertising. The main objective of this survey is to undertake comparative analyses of domestic and international fashion² ads aiming to understand both their persuasive processes and their seduction and manipulation resources. To achieve this objective, we will rescue a few of the main image analysis proposals in advertising in print and contribute with a suggestion for a new model that ranges from image perception to the reader's expected course action, including considerations on the campaign in which the ad under analysis is inserted and its context. To demonstrate the proposed study model, we will analyze three jeanswear article ads.

Keywords: *advertising, semiotic analysis, Greimas, communications in print, fashion.*

¹ Ligados à indústria do vestuário e suas marcas.

² *Related to the clothing industry and its brands.*

1 - Apresentação.

Em uma sociedade de consumo a publicidade e a moda atuam como catalisadoras do ciclo de renovação dos objetos. O interesse pelo tema decorre da percepção que devido às inúmeras transformações sócio-culturais ocorridas na sociedade ocidental capitalista ao longo do século XX, e início do século XXI, a moda e a publicidade se tornaram o centro da cultura de consumo e do seu processo.

A publicidade oferece pistas constantes de como consumir tal produto para validar a inclusão em determinados grupos ou estar de acordo com a moda vigente, que por sua vez gera desejos e estimula a compra de artigos, que são exibidos como signos de distinção e gostos. Assim o consumo, balizado pela moda e divulgado pela publicidade, funciona como vitrine de um estilo de vida que pode servir, ou não, de modelo para outras pessoas influenciando outros consumos que realimentam o sistema econômico.

Os dois assuntos, publicidade e moda, são constantes em estudos sobre o consumo e foram já abordados por autores como Jean Baudrillard³, Mike Featherstone⁴, Gilles Lipovetsky⁵ e outros que pertencem à corrente dos estudos culturais, ou ligados aos estudos da chamada pós-modernidade. Uma análise específica da publicidade de moda brasileira analisada com os recursos teóricos da semiótica e comparada à produção publicitária da mesma categoria em outro país é um tema ainda inédito na produção acadêmica⁶. Com isso pretende-se entender seus processos persuasivos e os recursos de sedução dessa categoria publicitária sobre seu público visando descobrir se o contexto sócio-cultural pode exercer influência na produção desses discursos não verbais e verbais.

³ BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995a.

_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995b.

⁴ FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

_____. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

⁵ LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

⁶ Gilda de Mello e Souza defendeu em 1950, na FFLCH, o primeiro trabalho acadêmico da Universidade de São Paulo abordando o tema moda. O assunto da tese de doutorado era a moda no século XIX. Desde então, foram publicadas outras 40 pesquisas, entre teses e dissertações, sobre o assunto em diferentes unidades da USP (ECA, FAU, FEA, FD e FFLCH), mas nenhuma tratou especificamente da imagem na publicidade de moda.

Sendo este estudo localizado na área da comunicação, a teoria da semiótica será usada como um recurso de análise do *corpus* de pesquisa, principalmente de sua linguagem visual, pois no anúncio impresso de moda a imagem é o principal elemento como pode ser visto neste exemplo de anúncio produzido para a marca Yves Saint Laurent inspirado na obra de Edouard Manet de 1863 “*Le déjeuner sur l’herbe*”.

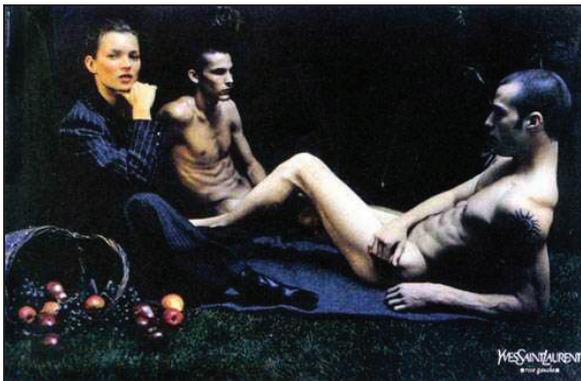


Fig. 1: Anúncio Yves Saint Laurent.⁷



Fig. 2: Edouard Manet. “*Le déjeuner sur l’herbe*”.⁸

Na sociedade atual, considerada pós-moderna por alguns autores, o universo do discurso publicitário é um dos mais presentes e eficazes no cotidiano. Ele compreende toda complexidade das narrativas instaurando sujeitos, impondo provas para testar competências e glorificando os vencedores.

Cabe ainda ressaltar que estudos de análise dos discursos não-verbais e verbais produzidos pela publicidade se enquadram na categoria de estudos dos processos de significação, produção de informação e na produção e perpetuação de valores sócio-culturais, assim entender esses processos é fundamental para a construção de caminhos de compreensão da sociedade contemporânea assim como seus meios de validação e sustentação.

O consumo de símbolos e as suas relações cada vez mais complexas com a produção, o mercado e a divulgação de mercadorias, serviços e idéias cria uma demanda pelo entendimento dos mecanismos de persuasão que sustentam esse sistema, onde a

⁷ “Yves Saint Laurent artiste-peintre”. In : *Photo*, n° 357. Paris, mar. 1999, p. 33.

⁸ Obra original óleo sobre tela, 208 x 264,5cm. In: *Beaux-arts magazine*. Hors serie. Orsay/Paris: Beaux-Arts S.A., 1999, p. 34.

publicidade alimenta a produção e a dispersão de discursos simbólicos, objeto de estudo da semiótica. Além de o discurso publicitário ser também criador de tensões, frustrações, expectativas e processos de inserção e exclusão social.

Para justificar a importância de um estudo sobre a publicidade apoiada na teoria semiótica as palavras de Jean-Marie Floch são reveladoras:

“Dès l’origine, au début des années soixante, la sémiologie s’est intéressée à la publicité: parce qu’elle se sert des moyens de communication de masse et qu’elle se manifeste dans les langages verbaux et/ou non verbaux, la publicité ne pouvait laisser indifférente une “science de la vie des signes au sein de la vie sociale”. Les chercheurs qui reprenaient le projet de Ferdinand de Saussure y trouvaient de quoi provoquer-justifier- leur réflexion. Affiches, annonces-presse, message-radio, spots tv ou cinéma, autant d’objets d’analyse à propos desquels on pouvait s’interroger sur les rapports entre la langue et les autres systèmes de signes, sur les principes de segmentation d’un texte ou d’une image, ou encore sur la distinction entre communication et signification. Travailler, par ce biais, sur les contenus, les valeurs et les idéologies, c’est en somme “contribuer à développer (avec des autres recherches) une analyse générale de l’intelligible humain.”⁹

Como Floch colocou, a publicidade é um objeto de análise da semiótica¹⁰ francesa desde os anos 60, quando Roland Barthes, um dos seus principais expoentes, usou pela primeira vez um anúncio impresso como *corpus* de uma análise. Ele representa a primeira fase da semiótica francesa; a segunda é marcada pelos estudos do lingüista Algirdas Julien Greimas.

⁹ Desde a origem, no início dos anos sessenta, a semiologia se interessa pela publicidade: porque ela se aloja nos meios de comunicação de massa e ela se manifesta dentro das linguagens verbais e não-verbais, a publicidade não poderia deixar indiferente uma “ciência da vida dos signos no seio da vida social”. Os pesquisadores que retomaram o projeto de Ferdinand de Saussure e encontraram na semiologia uma provocação e justificativa para suas reflexões. Cartazes, anúncios impressos, vinhetas de rádio, *spots* de TV ou cinema, na mesma proporção se tornaram os objetos de análise sobre os quais podemos nos interrogar sobre as relações entre a língua e os outros sistemas de signos, sobre os princípios de segmentação de um texto ou de uma imagem, ou ainda sobre a distinção entre comunicação e significação. Trabalhar por esse viés, em cima dos conteúdos, os valores e as ideologias, é enfim “contribuir para desenvolver (com outras pesquisas) uma análise geral do entendimento humano. FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l’œil et l’esprit*. Paris: Hades-Benjamin, 1985, p. 140 -141. (Tradução da autora).

¹⁰ O termo semiótica é empregado atualmente como a designação mais popular para a ciência dos signos e dos processos de significação e é por este motivo que o adotaremos ao longo de todo o trabalho. No entanto, vale ressaltar que o termo semiologia foi mais utilizado pela tradição francesa, no quadro da lingüística de Ferdinand de Saussure, continuada por Roland Barthes. O termo semiologia permaneceu, durante muito tempo, como o preferido nos países românicos, enquanto o termo semiótica era preferido pelos americanos e alemães.

A primeira fase é também conhecida por semiótica estruturalista. O termo estruturalismo tem origem no livro *Curso de lingüística geral*¹¹, de Ferdinand de Saussure, que se propunha a abordar qualquer língua como um sistema no qual cada um dos elementos só pode ser definido pelas relações de equivalência ou de oposição que mantém com os demais elementos. De um modo geral, o estruturalismo procurou explorar as inter-relações (as estruturas) através das quais o significado é produzido dentro de uma cultura.

A segunda fase da semiótica francesa é também conhecida como Escola de Paris, semiótica narrativa e discursiva, ou semiótica greimasiana. Esta corrente começou a ser gradualmente desenvolvida nos anos 60 por Greimas e seus discípulos. Além dos estudos lingüísticos de Louis Hjelmslev¹², o alicerce teórico da semiótica greimasiana encontra-se também fundamentado na antropologia estrutural de Claude Lévi-Strauss¹³ e na teoria do conto de Vladimir Propp¹⁴. Com essas bases, a semiótica greimasiana tornou-se um ramo das ciências humanas e sociais que está vinculada ao campo de estudos da lingüística e estuda os fenômenos da linguagem em processos de produção de sentido localizados em textos verbais, não-verbais e sincréticos. Neste nosso estudo Greimas será a grande referência da teoria semiótica seguindo uma linha de pesquisa iniciada na França.

Em mais de 40 anos de pesquisas da semiótica os estudos da imagem publicitária impressa renderam diversos modelos de análise. Uma das propostas no nosso estudo é retomar alguns modelos de análise da imagem publicitária impressa, em um percurso diacrônico nos servindo de exemplos de época e classificá-los por fases e propor um avanço, tentando adequá-lo ao desenvolvimento da teoria semiótica e das técnicas publicitárias mais recentes. Pois esta é uma tarefa que ainda foi pouco explorada e que pode contribuir para uma maior compreensão do fenômeno publicitário e de seus mecanismos de persuasão. Este percurso também oferece uma percepção mais apurada de como a teoria de

¹¹ O livro é uma reunião de manuscritos de alunos dos cursos ministrados por Saussure em entre 1907 e 1911. SAUSSURE, F. de. *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot, 1916. A primeira tradução brasileira é de 1969. SAUSSURE, F. de. *Curso de lingüística geral*. 30ª ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

¹² HJELMSLEV, L. *Prolegômeros a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

¹³ LEVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. Campinas, Papirus, 1989.

¹⁴ PROPP, V. I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

análise da imagem publicitária se refinou na medida em que a teoria semiótica foi se desenvolvendo.¹⁵

Assim, no capítulo inicial deste estudo será realizada a retomada de sete dos autores que desenvolveram modelos de análise da imagem publicitária. São eles respectivamente: Roland Barthes, Umberto Eco, Georges Péninou, Jacques Durand, Jean-Marie Floch, Martine Joly e Andréa Semprini. Ao mesmo tempo em que apresentaremos as propostas destes autores introduziremos também alguns dos conceitos teóricos que fundamentaram seus estudos.

O capítulo seguinte da tese contemplará uma proposta de modelo da análise do anúncio publicitário impresso cujo objetivo é propor um modelo de análise da publicidade de moda, que evidentemente também poderá ser aplicado em outras categorias publicitárias. Para a construção deste modelo partiremos da obra dos autores do percurso diacrônico das teorias de análise da imagem publicitária. Nossa proposta segue a tendência dos modelos de análise do anúncio publicitário impresso propostos por Joly e Semprini, ou seja, trata-se de uma releitura de modelos anteriores caracterizando-se por sua hibridização.

Identificamos que nos modelos de análise do anúncio publicitário impresso dos autores citados o contexto em que o texto está inserido pouco é levado em conta na análise¹⁶. Pensamos que o contexto do anúncio em relação à campanha de que faz parte, e a retomada parcial de um histórico de comunicação do anunciante, numa perspectiva dialógica interdiscursiva deva iniciar a análise de um anúncio publicitário impresso. Para esta tarefa inicial, utilizaremos o referencial teórico de Mikhail Bakhtin, lingüista russo que teorizou o conceito de dialogismo do discurso, no sentido do diálogo entre um texto e os muitos outros textos da cultura.

Conjuntamente com a análise dialógica interdiscursiva, que iniciará nosso percurso de análise, identificaremos o anúncio examinado dentro de umas quatro categorias de valorizações publicitárias identificadas por Floch, e a sua relação com o tipo de valorização utilizado pela marca em seu histórico de comunicação.

¹⁵ É importante lembrar que a semiótica francesa hoje se desenvolve em dois rumos: no desenvolvimento do plano da expressão iniciado por Floch e outro associado à experiência estética (semiótica das paixões e semiótica tensiva).

¹⁶ Embora Floch o faça em suas análises de uma maneira pouco estruturada e formal.

Assim, partimos de um percurso que nasce de uma percepção global do anúncio, e de seus aspectos intertextuais, passando pelas esperadas operações mentais do leitor-modelo, somadas ao contexto interdiscursivo do anúncio, que desencadearão, ou não, a ação desejada pelos anunciantes. Dessa maneira, a análise proposta é um percurso da percepção à ação esperada.

O *corpus* de análise será coletado de um elenco de anúncios impressos de empresas ligadas ao setor de vestuário e acessórios, especificamente ao segmento do *jeanswear* veiculados em revistas brasileiras e internacionais. Sobre ele serão realizadas considerações sobre o discurso persuasivo e de manipulação da sua linguagem visual.

A escolha do estudo da publicidade de *jeanswear* se justifica tanto pela divulgação de valores sociais e culturais, quanto pelo seu valor econômico na cadeia de produtiva do consumo de moda.

De acordo com os dados oficiais da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o Brasil é o segundo maior produtor de denim (tecido pesado de algodão cru ou com fios de urdume tintos em índigo e fios de trama brancos usado para produção de jeans) do mundo, perdendo apenas para a China. Atualmente, a produção mensal brasileira do tecido é de 45 milhões de metros, dos quais 10 milhões são exportados.

A Abit estima que foram fabricadas de 200 milhões de calças jeans no país em 2004. O maior pólo de produção é o Estado de São Paulo. Os estados de Pernambuco, Ceará, Goiás e Paraná são outros pólos industriais de destaque. Algumas empresas produtoras se especializaram na prestação de serviços de terceirização ou sistema de *Private Label*, desenvolvendo produtos próprios com etiquetas de clientes renomados.

Em uma pesquisa encomendada pela sede da Calvin Klein em Nova York apontou que o Brasil é o segundo maior mercado consumidor de jeans do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos.¹⁷

Além do seu valor na cadeia econômica (produção e consumo), a escolha específica da publicidade desse segmento, como mencionado anteriormente, se justifica pelo uso

¹⁷ MIRRONE, H. "O país do jeanwear". Folha de São Paulo, Moda, número 16, ano 4, 16 dez. 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/moda16/mo1612200504.shtml>. Acesso em: 22 ago. 2006.

quase que exclusivo da imagem como discurso publicitário, extremamente carregada de significações simbólicas. A comparação com a produção publicitária de uma marca internacional tem o objetivo de esclarecer algumas questões sobre a produção publicitária brasileira. Essas questões basicamente são:

Será que a publicidade de moda além de divulgar os produtos das marcas também divulga valores sócio-culturais? Os elementos de retórica e expressivos podem ser programados para divulgar valores sócio-culturais na publicidade de moda? E finalmente: será que a publicidade de moda brasileira sofre influência da publicidade de moda internacional? Nosso trabalho visa o entendimento dessas questões e dos processos persuasivos da imagem gráfica, que semeia valores no imaginário de seu público-alvo. Desta maneira, este estudo pretende contribuir para a literatura publicidade e de moda no Brasil, assim como para todos aqueles interessados em comunicação e nos estudos semióticos.

Para o esclarecimento dessas questões temos como objetivos gerais da pesquisa inicialmente resgatar propostas de processos de análise de anúncios publicitário impressos. A partir destas propostas pretendemos construir um modelo de análise do anúncio publicitário impresso que agregue novas abordagens principalmente na observação da imagem publicitária em seus elementos da expressão visual e na sua relação com a campanha em que o anúncio em questão está inserido. Essa proposta de modelo de análise será aplicada na comparação de anúncios de marcas nacionais e estrangeiras ligadas ao setor do vestuário, no segmento do *jeanswear*.

Especificamente com nosso estudo buscamos averiguar se a publicidade de moda brasileira é influenciada pela publicidade de moda internacional com relação à sua linguagem não verbal e verbal. Também buscaremos investigar se os anúncios de moda possuem um “discurso” com valores situados dentro da tipologia de valorização publicitária de Jean-Marie Floch.

Nesse capítulo, no qual apresentaremos nossa proposta de metodologia de análise, examinaremos um anúncio da Forum, marca brasileira de *jeanswear*.

No total serão três marcas analisadas as nacionais Forum e Zoomp, e a Diesel, marca de origem italiana presente no mercado internacional e também no Brasil.

As marcas brasileiras Forum e Zoomp foram escolhidas em função de possuírem destaque no mercado nacional de vestuário e um trabalho reconhecido de comunicação - tanto publicitário quanto de assessoria de imprensa. Essas marcas também possuem uma trajetória similar no mercado brasileiro, tiveram uma participação regular do maior evento de moda brasileiro, o São Paulo *Fashion Week*, e são reconhecidas por profissionais do setor, da imprensa e do público consumidor.¹⁸

A Forum foi criada em 1981 pelo estilista e empresário Tufi Duek. A marca em seus primeiros anos passou a explorar o segmento de *jeanswear*, apontado por especialistas como responsável pelo grande impulso e reconhecimento da marca. Em 1997, a empresa partiu em busca do mercado internacional quando abriu um *showroom* em Nova York com produtos exclusivos.

A Zoomp é uma das principais concorrentes da Forum no mercado brasileiro. Considerada pelos profissionais do setor como uma marca de vanguarda, influenciou a trajetória da moda contemporânea brasileira, e assim como a Forum fortaleceu o desenvolvimento do segmento de *jeanswear* no país, do qual hoje ainda é líder apesar de alguns percalços sofridos entre 2007 e 2008 por má gestão financeira. Mesmo diante dos recentes tropeços, devido à qualidade de seus produtos e pelo trabalho conceitual de sua comunicação, a Zoomp ainda cativa a admiração dos consumidores.¹⁹

Como nosso estudo é um comparativo entre a produção publicitária de marcas do segmento de vestuário brasileiro e internacional escolhemos como contraponto analisar a publicidade da marca italiana Diesel. Assim como a marca de produtos de vestuário Benetton foi um dos *cases* de publicidade mais estudados na década de 80 e 90, a Diesel atualmente ocupou seu lugar, divulgando a cada coleção uma campanha inusitada e surpreendente, que por diversas razões acabam gerando repercussão nos meio publicitário

¹⁸ É relativamente nova a profissionalização do setor da moda no Brasil nos moldes internacionais. Somente em 1996 organizou-se no país um calendário fixo de desfiles de moda em um padrão semelhante ao eixo Paris-Milão-Nova York. Antes os desfiles eram eventos fechados para profissionais do ramo e da imprensa especializada. Sem o acesso da imprensa comum o grande público pouco recebia informações, a divulgação de moda era dispersa em publicações para o público feminino. Nessa época não havia um período definido para o lançamento das coleções, como também não existia um evento “oficial” que concentrasse as informações de tendências das diferentes marcas.

¹⁹ Disponível em: www.mundodasmarcas.blogspot.com. Acesso em: 26 jul. 2008.

internacional, seja pela inventividade ou pela provocação em brincar com valores sociais e culturais.

A Diesel desde a década de 90 procurou estabelecer um posicionamento de mercado inovador e internacional sendo reconhecida como líder de pesquisa de novos estilos, tecidos e processos produtivos e oferecendo produtos de qualidade acima do mercado a um preço *premium*. A marca está presente em mais de 80 países com cerca de 280 lojas próprias, e mais de 5 mil pontos de venda controlando quinze subsidiárias na Europa, Ásia e América, e empregando mais de 3 mil pessoas.

De cada marca Forum, Zoomp e Diesel escolhemos um anúncio específico inserido no contexto de uma campanha. Essas campanhas são quase que contemporâneas e estão interligadas, conforme poderá ser verificado nas análises, por aspectos de identidade imagéticas, que produzem paralelos enriquecedores das análises.

No capítulo intitulado “O *jeanswear* e a publicidade de moda”, nos deteremos algumas considerações sobre a importância da imagem na publicidade e, especificamente na publicidade de moda. Também construiremos um panorama histórico da publicidade de moda no Brasil e no exterior, que destacará alguns momentos de rupturas no tipo de valorização publicitária²⁰ utilizado na época e das ferramentas de comunicação mais utilizadas.

O capítulo 5 contemplará a aplicação do modelo de análise proposto em mais dois anúncios, um da marca brasileira Zoomp e outro da marca internacional Diesel.

As conclusões gerais extraídas da aplicação dos modelos nas três marcas, associadas ao estudo do breve panorama da publicidade da indústria da moda e do *jeanswear* serão apresentadas no capítulo 6.

²⁰ De acordo com a proposta de Jean-Marie Floch sobre a tipologia de valorização publicitária.

2 - Um percurso das teorias de análise da imagem publicitária impressa.

*“Tudo é símbolo, e sábio é quem lê em tudo”
Plotino*

2.1 - Semiótica: um breve trajeto.

O discurso publicitário é encontrado em diversos “suportes” que se dividem em dois formatos básicos: meios impressos (tradicionalmente jornais e revistas) e audiovisuais (televisão, cinema, rádio e internet). Este estudo é focado na análise da publicidade dos meios impressos, especificamente revistas, onde os anúncios, no geral, são textos sincréticos compostos por imagem e texto.

A publicidade é um objeto de análise da semiótica²¹ desde os anos 60, quando Roland Barthes (1915-1980), um dos expoentes da semiótica francesa, usou pela primeira vez um anúncio impresso como *corpus* de uma análise.²²

A semiótica francesa é uma das três vertentes da semiótica moderna, as outras são: a semiótica norte-americana e a semiótica russa.

A semiótica norte-americana, ou peirciana, foi criada pelo cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914), que pensou a semiótica como uma disciplina filosófica. Peirce propôs uma teoria geral dos signos cujo objeto de estudo é o signo concebido como uma entidade triádica e fenomenológica, estabelecido através de relações entre ele próprio (signo), seu objeto (referente) e os efeitos que gera em seus receptores (interpretantes).

A complexa semiótica russa formada por diversos centros de estudos acadêmicos que desenvolveram o formalismo russo, e posteriormente, estudos sobre a produção

²¹ Adotaremos o termo semiótica para designar tanto a semiologia de Saussure, Roland Barthes e Umberto Eco quanto a semiótica de Algirdas Julien Greimas. “*A rivalidade entre esses dois termos foi oficialmente encerrada pela Associação Internacional de Semiótica que, em 1969, por iniciativa de Roman Jakobson, decidiu adotar semiótica como termo geral do território de investigações nas tradições da semiologia e da semiótica geral*”. NÖTH, W. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2003, p. 24.

²² Análise do anúncio das massas Panzani inicialmente publicado na forma de artigo. Disponível em: *Communications*. “*Rhethorique de l’image*”. Paris: Centre d’Études des Communications de Masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, n° 15.

cultural²³. Dessa vertente os lingüistas Mikhail Bakhtin (1895-1975) e Roman Jakobson (1896-1982) são os autores mais estudados. Eles influenciaram diretamente o estruturalismo e o pós-estruturalismo francês. Jakobson criou a teoria estruturalista da linguagem que parcialmente fundamentou a semiótica desenvolvida por Roland Barthes e seus discípulos²⁴. Já Bakhtin, é mais estudado pelos seus conceitos de polifonia, dialogismo, interdiscursividade e intertextualidade, usados por teóricos da análise do discurso.

Dentre essas três matrizes, seguiremos a semiótica francesa que apresenta os mais conhecidos modelos de análise da imagem publicitária. Essa corrente baseou suas teorias em princípios da lingüística concebida pelo suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) e apresenta duas fases: a primeira, cujo maior expoente foi Roland Barthes, e a segunda marcada pelo lingüista Algirdas Julien Greimas (1917-1992).

A primeira fase é também conhecida por semiótica estruturalista. O termo estruturalismo tem origem no livro Curso de lingüística geral²⁵ de Saussure, que se propunha a abordar qualquer língua como um sistema no qual cada um dos elementos só pode ser definido pelas relações de equivalência ou de oposição que mantém com os demais elementos. Esse conjunto de relações forma a estrutura. De um modo geral, o estruturalismo procurou explorar as inter-relações (as “estruturas”) por meio das quais o significado é produzido dentro de uma cultura.

A segunda fase da semiótica francesa é também conhecida como Escola de Paris, semiótica narrativa e discursiva, ou semiótica greimasiana. Essa corrente começou a ser gradualmente desenvolvida nos anos 60 por Greimas e seus discípulos.²⁶

Esse ramo da semiótica foi oficialmente inaugurado com o livro de Greimas *Semântica estrutural*²⁷, inspirado no conceito de signo do lingüista dinamarquês Louis

²³ Considera-se que teve origem no Círculo Lingüístico de Praga, na década de 20, e posteriormente se desenvolveu na Escola de Tártu.

²⁴ Estudaremos mais adiante dois destes discípulos que desenvolveram trabalhos na análise da publicidade: Jacques Durand e Georges Péninou.

²⁵ O livro é uma reunião de manuscritos de alunos dos cursos ministrados por Saussure em entre 1907 e 1911. SAUSSURE, F. de. *Cours de linguistique générale*. Op. Cit. A primeira tradução brasileira é de 1969. SAUSSURE, F. de. *Curso de lingüística geral*. Op. Cit.

²⁶ François Rastier, Joseph Courtés, Eric Landowski, Jean-Marie Floch entre outros.

²⁷ GREIMAS, A. J. *Sémantique structurale*. Paris: Larousse, 1966. Em português: GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix & Edusp, 1976.

Hjelmslev (1899-1965), que aprimorou o signo saussureano na sua obra *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*.²⁸

Além dos estudos lingüísticos de Hjelmslev, o alicerce teórico da semiótica greimasiana encontra-se também fundamentado na antropologia estrutural de Claude Lévi-Strauss²⁹ (1908 -) e na teoria do conto de Vladimir J. Propp³⁰ (1895-1908).

Com essas bases, a semiótica greimasiana está vinculada ao campo de estudos da lingüística. Estuda os fenômenos da linguagem em processos de produção de sentido localizados em textos verbais, não-verbais e sincréticos.

Greimas utilizou a concepção de signo em Hjelmslev substituindo a noção de signo por texto³¹. Entendendo texto como um objeto de significação, não necessariamente verbal. O semioticista estabeleceu que o texto é uma relação entre um plano de conteúdo, significado do texto, e o plano de expressão sendo esta a manifestação do conteúdo em um sistema verbal, não-verbal ou sincrético. Os domínios da semiótica greimasiana ficaram delimitados, em um primeiro momento, às análises do plano do conteúdo independente das expressões, ou seja, o sentido de um texto está no seu plano de conteúdo, já que o significante pertence aos domínios da expressão.

Nos domínios do conteúdo, a significação é descrita pela semiótica no modelo do percurso gerativo de sentido que foi definido por Greimas como:

“a economia geral de um teoria semiótica (ou apenas lingüística), vale dizer, a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isso é, postulando que podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um “percurso” que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto.”³²

²⁸ Publicado inicialmente em 1942 no idioma dinamarquês como *Omkrig sprogteoriens grundaeggelse*. A tradução portuguesa é de 1961: HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Op. Cit.

²⁹ LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1985.

³⁰ Formalista russo que estudou as estruturas narrativas do conto. In: PROPP, V. I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Op. Cit.

³¹ Greimas se apropriou da expressão latina “*Extra Ecclesiam nula salus*” (fora da Igreja não há salvação), dogma definido pelo IV Concílio de Latrão, e criou o dogma dos estudos semióticos da Escola de Paris: “*Extra textum nula salus*” (fora do texto não há salvação). Essa máxima revela o seu posicionamento metodológico rígido com relação aos seus objetos de estudo.

³² GREIMAS, A. J; COURTÈS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1989, p. 206.

O percurso gerativo de sentido é “estabelecido em três etapas, podendo cada uma delas ser descrita e explicada por uma gramática autônoma, muito embora o sentido do texto dependa da relação entre os três níveis”.³³

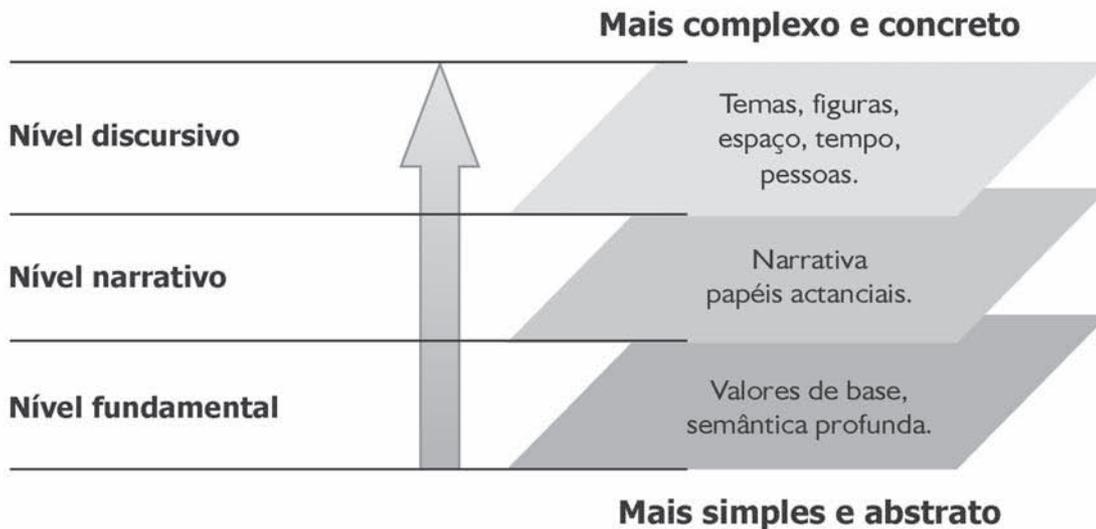


Fig. 3: Representação gráfica do percurso gerativo do sentido.³⁴

Nesta representação do percurso gerativo do sentido estão esquematizadas as etapas de construção do sentido em um texto, do nível fundamental ao nível de superfície.

No nível fundamental são estabelecidos os valores de base de um texto, o que constrói um mínimo de sentido e direciona as pistas que marcarão esse texto. Depois que esses valores são determinados caminha-se para o próximo nível: o narrativo. No segundo nível, resumidamente, podemos dizer que nasce a estrutura da narrativa que no nível de superfície, ou discursivo, essa narrativa será situada em um tempo e espaço, também são escolhidos os temas, figuras e personagens que permitirão que esse texto passe do plano do conteúdo para o plano da expressão.

Greimas e seus seguidores dedicaram anos ao estudo da teoria do percurso gerativo de sentido; isso restringiu os estudos dos textos ao plano do conteúdo. O plano da expressão só passou a ser tomado como objeto de estudo quando se percebeu que uma categoria do significante se relacionava com uma categoria do significado, em uma relação

³³ BARROS, D. L. P. *Teoria semiótica do texto*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2005, p. 9.

³⁴ Esquema gráfico de autoria própria.

entre forma de expressão e forma de conteúdo. Essa relação, então, passou a ser chamada de semi-simbólica devido às correlações parciais entre o plano do significante e o plano do significado.

Jean-Marie Floch (1942-2001) é considerado o fundador da semiótica visual, juntamente com Greimas organizou o *atelier* de semiótica do visual, um pequeno grupo de pesquisadores que ao longo de anos refletiram sobre o estudo dos sistemas semi-simbólicos. Em 1984, Greimas resumiu algumas das pesquisas do grupo e publicou na revista *Actes Sémiotiques* o artigo “*Sémiotique figurative et sémiotique plastique*”³⁵ que estabelece o conceito de semi-simbolismo:

“Aceitando-se reservar o nome de semióticas semi-simbólicas para esse tipo de organização de significação - que se definem pela conformidade entre dois planos de linguagem reconhecida como se dando não entre elementos isolados, como acontece nas semióticas simbólicas, mas entre suas categorias (...).”³⁶

O semi-simbolismo é simultaneamente arbitrário e motivado em termos saussurianos. A relação é considerada arbitrária porque está fixada em determinado contexto, ou “texto”, mas é motivada pela relação estabelecida entre o plano da expressão e o plano do conteúdo, ou seja, a relação dos códigos que fixam significados.³⁷

Sobre essa relação entre o plano de conteúdo e da expressão Greimas faz o seguinte comentário:

“Porque o espaço assim instaurado nada mais é que um significante; ele está aí apenas para ser assumido e significa coisa diferente do espaço, isto é, o homem que é o significado de todas as Linguagens. Pouco importam, então, os conteúdos, variáveis segundo os contextos culturais, que podem se instaurar diferencialmente graças a este desvio do significante: que a natureza se ache excluída e oposta à cultura, o sagrado ao profano, o humano ao sobre-humano ou, em nossas sociedades dessacralizadas, o urbano ao rural; isso em nada muda o estatuto da significação, o modo de articulação do significante com o significado que é ao mesmo tempo arbitrário e motivado: a semiose se estabelece como uma relação entre uma categoria do

³⁵ GREIMAS, A. J. “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”. *Actes Sémiotiques Documents*, IV, 60. Paris: 1984.

³⁶ GREIMAS, A. J. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker editores, s/d, p. 93.

³⁷ Saussure, em seu livro *Curso de lingüística geral*, estabeleceu que a motivação simbólica se justifica nas características “naturais” por analogia ou por contigüidade entre um significado e um significante. Assim, um retrato pintado, ou desenhado, será um signo motivado pela semelhança com a pessoa real.

significante e uma categoria do significado, relação necessária entre categorias ao mesmo tempo indefinidas e fixadas num contexto determinado.”³⁸

A semiótica semi-simbólica foi definida dentro dos domínios da semiótica poética. Para chegar a essa classificação Greimas usou o modelo das funções da linguagem de Jakobson³⁹. De uma maneira simplificada pode-se dizer que a função poética da linguagem é a capacidade de criar e recriar (um conteúdo), com uma estética (expressão) de múltiplos significados, ao se manipular habilmente os significantes. Toda relação semi-simbólica é poética, mas nem toda relação poética é semi-simbólica, um elemento do plano da expressão precisa estar vinculado a um elemento do plano do conteúdo e se manifestar conjuntamente para que se estabeleça uma relação poética.

Os sistemas semi-simbólicos incluem o texto literário, a pintura, o desenho, a publicidade, a fotografia, a dança, quadrinhos e filmes.

Sobre o estudo da imagem como objeto da semiótica semi-simbólica Floch diz que:

“L’image, par exemple, ne sera pas, pour le sémioticien, le type même du signe iconique ou du message constitué de signes iconiques; au contraire, elle sera abordée comme un texte-occurrence, c’est-à-dire comme le résultat d’un processus complexe de production du sens, dont les étapes, pour l’essentiel, ne sont pas différentes de celles du processus générant n’importe quel autre texte, linguistique ou non.”⁴⁰

Estudaremos especificamente a semiótica visual planar entendida por Greimas como manifestações picturais, gráficas, fotográficas, tipos de escrita e linguagens de representação gráfica materializadas em uma superfície plana⁴¹, onde se incluem os anúncios publicitários impressos.

³⁸ GREIMAS, A. J. *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix, 1981, p. 116.

³⁹ JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969.

⁴⁰ “A imagem, por exemplo, não será, para o semioticista, do mesmo tipo do signo icônico ou da mensagem constituída de signos icônicos; ao contrário, ela será abordada como um texto-ocorrência, quer dizer como o resultado de um processo complexo de produção de sentido, cujas etapas, essencialmente não são diferentes daquelas do processo gerador não importando qual o outro texto, linguístico ou não”. FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l’oeil et l’esprit*. Op. Cit., p. 12. (Tradução da autora).

⁴¹ GREIMAS, A.J. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”. OLIVEIRA, A. C. (org.). *Semiótica plástica*. Op. Cit., p. 75.

A semiótica visual planar se divide em duas categorias, que têm propostas diferentes de análise: a semiótica visual figurativa e a semiótica visual plástica.

Em uma análise visual figurativa a preocupação é interpretar determinadas configurações visuais, o conjunto de linhas e cores, como um modelo sógnico de uma representação parcial de um objeto real e identificar um sentido criado por esses objetos em uma narrativa interna da imagem.

A semiótica visual plástica, em sua análise, aborda a imagem como um texto fechado portador de unidades plásticas com possíveis significações. Utilizando a semiótica visual plástica e figurativa Floch desenvolveu nos anos 80 um novo paradigma de análise da imagem publicitária.

Os estudos da análise da imagem pela semiótica têm aproximadamente quarenta e cinco anos. Dentro desse intervalo é possível distinguir quatro etapas, ou fases, distintas que descrevemos a seguir.

Roland Barthes (1915-1980) foi o primeiro teórico da semiótica a se interessar pela análise da publicidade. Em *Mitologias* (1957)⁴², uma coletânea de crônicas que escreveu para o jornal, a publicidade foi tema de pequenos ensaios mostrando como a sociedade francesa constrói suas mitologias em objetos da cultura de massa. Em 1964, publicou no número 4 da revista *Communications* o célebre artigo “Retórica da imagem”, uma análise formal da publicidade. Nesse artigo, “fundador” da “semiótica publicitária”, Barthes sentiu a necessidade de justificar a escolha de um anúncio como objeto de análise, e buscou provar que os conceitos da semiologia funcionavam nesse tipo de *corpus*. No fim de seu artigo o semioticista desafia outros pesquisadores a continuar investigando a retórica da imagem publicitária apontando-a como um novo tema de pesquisa.

Umberto Eco em *A estrutura ausente* (1968)⁴³, um trabalho que usa a semiologia aplicada a sistemas visuais, apresenta a sua proposta para a análise da publicidade. Barthes e Eco abrem o caminho para outros estudos legitimando em seus trabalhos o uso da publicidade como objeto de análise para os estudos semióticos.

⁴² BARTHES, R. *Mitologias*. 2ª ed. São Paulo: Difel, 1975.

⁴³ ECO, U. *A estrutura ausente*. 7ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

Na segunda fase do percurso da análise da publicidade impressa, os discípulos de Barthes, Jacques Durand⁴⁴ e Georges Péninou (1926 - 2001) continuaram o trabalho de seu mestre nos anos 70. Eles usaram a publicidade não mais como um possível objeto de estudo, mas como um objeto específico de análise. Suas propostas são complementares e atende ao desafio de Barthes sobre a criação de uma retórica da imagem publicitária. Com esses dois autores o estudo da imagem publicitária adquire a competência necessária para se consolidar com um novo *corpus* teórico.

A terceira fase desse percurso é caracterizada pela busca de detalhar o tipo de discurso e os mecanismos de persuasão da imagem publicitária. Nos anos 80 e 90, com o desenvolvimento da semiótica visual, fundamentada na semiótica greimasiana, Jean-Marie Floch (1942-2001) dá um novo fôlego ao objeto publicidade aplicando a semiótica na análise de logotipos, campanhas e anúncios.

Também nos anos 90, estabelece-se a quarta fase do percurso com releituras de modelos anteriores. Martine Joly retoma o modelo de Barthes, mas utiliza o modelo do signo de Peirce, e cria uma série de categorias para “decupar” a imagem publicitária partindo de significantes plásticos e icônicos para chegar nos significados e conotações formantes da imagem de um anúncio.

No mesmo período, aproximadamente na metade da década, Andréa Semprini sanciona o modelo de Floch e o aplica em análises diacrônicas da imagem publicitária de marcas conhecidas.

A seguir, apresentaremos o percurso detalhado dos modelos de análise da imagem publicitários impressos propostos pelos autores citados nessa pequena trajetória.

⁴⁴ Data de nascimento não encontrada.

Percurso dos modelos de análise da imagem publicitária



2.2 - Roland Barthes: denotação e conotação.

Semioticista, crítico, ensaísta e um dos maiores expoentes do estruturalismo francês. Barthes se graduou em letras clássicas em 1939, e gramática e filosofia em 1943 na Universidade de Paris, Sorbonne. Lecionou na capital francesa, em Biarritz, no instituto francês em Bucareste (Romênia) e na Universidade de Alexandria (Egito). De 1952 a 1959 trabalhou como pesquisador no *Centre National de la Recherche Scientifique*. A partir de 1962 se tornou professor e diretor da *École Pratique des Hautes Études* e do *Collège de France*, onde em 1976 conseguiu a cátedra em semiologia literária. Entre seus trabalhos acadêmicos publicados em livros dedicados à semiótica estão: *Mitologias* (1957), *Elementos de semiologia* (1964), *Sistema da moda* (1967), *S/Z* (1970), *O império dos signos* (1970) e *A câmara clara* (1980).

Seguindo os conceitos da lingüística de Ferdinand de Saussure, Barthes foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo “Retórica da imagem”. Porém, os conceitos apresentados nesse artigo não são inéditos, eles nasceram das reflexões do semioticista sobre a fotografia jornalística em outro artigo intitulado “A mensagem fotográfica”⁴⁵ de 1961, publicado na revista *Communications*. Nesse primeiro ensaio encontramos considerações sobre o sistema de conotação e denotação da imagem, as funções de ancoragem e revezamento do texto em relação a uma imagem e uma retórica da imagem fotográfica, nascida dos elementos constituintes dos seus processos de conotação (trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe). Barthes, em “Retórica da imagem”, apenas aprimora alguns desses conceitos e estabelece uma metodologia de análise mais apurada aplicada a um anúncio publicitário. Em ambos os artigos, o autor utilizou os conceitos hjelmslevianos de denotação e conotação para encontrar na imagem fotográfica uma possível resposta para suas questões sobre a formação do sentido em uma imagem fixa.

Para compreender melhor a semiótica barthesiana, inserida dentro da primeira fase da semiótica francesa, é preciso retomar alguns conceitos, como o de signo para Saussure.

Saussure é considerado o fundador da lingüística moderna. No livro *Curso de lingüística geral*, organizado a partir de anotações de aulas realizadas por seus alunos em três

⁴⁵ BARTHES, R. “A mensagem fotográfica”, In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 13 - 25.

cursos que ministrou na Universidade de Genebra (em 1907, 1908 e 1910) e publicado depois da sua morte, são definidos os conceitos gerais de sua lingüística, inclusive o de signo.

Winfried Nöth, lingüista alemão, descreve sucintamente o trabalho de Saussure:

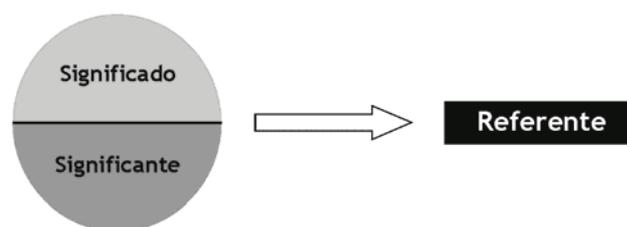
“A essência da contribuição de Saussure para a semiótica é o seu projeto de uma teoria geral de sistemas de signos, que ele denominou semiologia. Um elemento básico dessa teoria é o modelo sígnico de Saussure. Outros princípios importantes da tradição semiótica saussureana são o seu dogma da arbitrariedade do signo lingüístico e os seus conceitos de estrutura e sistema de linguagem”⁴⁶

Para Saussure um signo lingüístico é uma entidade formada da união do significado (conceito) com o significante (forma sonora ou imagem acústica). Não existe significante sem significado e vice-versa. O signo tem valor, ou seja, um signo é o que os outros não são. A significação é uma diferença entre um signo e outro.

O significado não é um objeto real designado, e sim a sua representação. O “sentido” é o mesmo que o conceito ou a idéia, em outras palavras, uma representação mental de um objeto ou da realidade social em que nos encontramos. Exemplificando: quando se pensa na palavra flor, temos em nossa mente aquela idéia de pétalas, caule, folhas; isto é o significado, pois são elementos da substância sêmica. Agora quando pensamos em uma rosa vermelha já temos uma caracterização mais específica de outras substâncias sêmicas dentro do universo das flores, o que determina o significado mais bem determinado.

O esquema mostrado a seguir é apenas uma representação gráfica do signo saussureano que foi inicialmente concebido na metáfora de um folha de papel em que o signo tem duas faces, uma vinculada à outra como a frente e o verso desta folha. É possível perceber os dois lados, entretanto eles são inconsubstanciáveis, ou absolutamente inseparáveis.

⁴⁶ NÖTH, W. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 1996, p. 15.



Significado = Conceito - "extra-linguístico"

Significante = Imagem acústica (fonema)

Referente = Objeto no mundo

Fig. 4: Representação gráfica do signo para Saussure.⁴⁷

A arbitrariedade do signo e a linearidade do significante são duas características do signo estabelecidas pelo lingüista suíço. A união entre o significante e o significado é arbitrária, pois um mesmo conceito pode estar associado a imagens acústicas diferentes segundo as várias línguas. A arbitrariedade não significa que o signo possa ser mudado pelo falante conforme seu desejo uma vez que o significante associado a um conceito dado é convencionalizado por uma comunidade linguística, ou seja, um “acordo” entre todos os falantes. Entretanto, os signos linguísticos podem ser modificados pelo tempo ou pela evolução natural da língua, modificando o significante, o significado ou a sua relação.

A linearidade do significante está ligada ao seu caráter auditivo, fazendo com que este se desenvolva no tempo. Os elementos dos significantes apresentam-se obrigatoriamente uns depois dos outros, segundo uma sucessão linear.

O lingüista russo Nicolai S. Trubetzkoy (1890-1938), ligado ao Círculo Lingüístico de Praga e considerado o pai da fonologia, foi o primeiro a criticar o conceito do signo de Saussure. Sua principal discordância da teoria saussureana é que nem todo significante é uma imagem acústica, pois a linguagem verbal não é a única existente. Não se pode falar em imagem acústica e em outros sistemas de signos como a pintura, a fotografia, a dança entre outros. Outro problema encontrado é que nas linguagens visuais, os significantes não são lineares, se apresentam simultaneamente para quem vê a imagem.

⁴⁷ Proposto a partir de: SAUSSURE, F. de. *Curso de lingüística geral*. Op. Cit.

A partir de Trubetzkoy, Louis Hjelmslev reestruturou o conceito de signo de Saussure e revolucionou os estudos posteriores em semiótica.

Hjelmslev substituiu a noção de significado por plano do conteúdo (a idéia, o sentido) e significante por plano da expressão (a parte material do signo). O conteúdo e a expressão têm suas respectivas formas e substâncias conforme suas naturezas, assim é possível examinar o plano do conteúdo em separado ao plano da expressão.

O esquema a seguir ilustra o conceito de signo para o lingüista dinamarquês e a sua função semiótica.

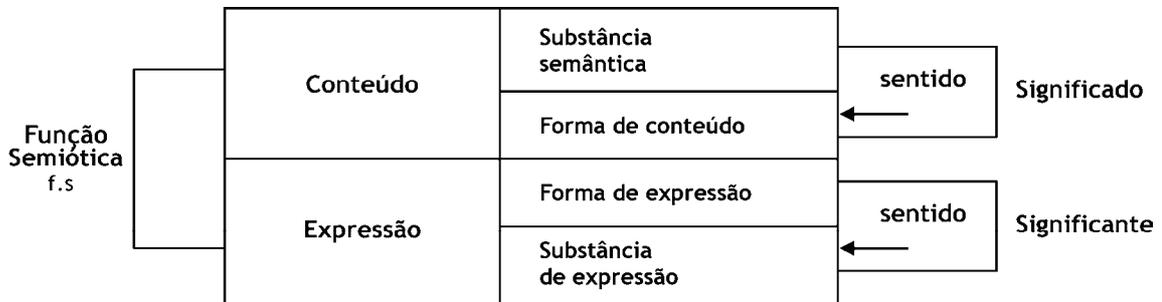


Fig. 5: Significação como função semiótica em Hjelmslev.⁴⁸

O sentido fica determinado por uma função matemática, a “função semiótica”:

“A função semiótica é, em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro. Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão. Do mesmo modo, é impossível existir (a menos que sejam isolados artificialmente) um conteúdo sem expressão e uma expressão sem conteúdo.”⁴⁹

Essa função, que é estabelecida pela relação de dependência (R) entre o plano da expressão (E) e o plano do conteúdo (C): ERC.

São três as funções semióticas estabelecidas por Hjelmslev: denotativa, conotativa e metassemiótica. Na função denotativa temos a relação básica ERC. Um signo é a função entre sua expressão e conteúdo.

⁴⁸ Proposto a partir de: HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Op. Cit.

⁴⁹ HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Op. Cit., p. 54.

O signo conotado que é aquele cujo plano da expressão é um outro signo, como quando usamos uma metáfora. Assim fica estabelecida a relação entre o signo denotado ERC, em que é acrescentado um novo plano de conteúdo C. Teremos então a função (ERC)RC.

A função metasemiótica apresenta a situação inversa do signo conotado. É o plano do conteúdo que recebe um novo signo e estabelece a relação ER(ERC). Na prática é tomar uma função semiótica já conhecida e mudá-la.⁵⁰

Barthes usou as funções semióticas de Hjelmslev para propor as primeiras análises semiológicas usando como objeto a cultura de massa, e em particular a publicidade. Quando publicou “Retórica da imagem” foi preciso justificar a escolha de *corpus* de pesquisa ainda inédito para uma análise semiológica:

“Porque, em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática.”⁵¹

Após essa justificativa Barthes parte para a “decupagem” do anúncio impresso de revista dos produtos da marca Panzani, dividindo o anúncio em três tipos de mensagem: a mensagem lingüística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica). A análise dos três tipos de mensagens se inicia com uma descrição do anúncio:⁵²

⁵⁰ Mais adiante exemplificaremos estas funções com elementos da análise do anúncio das massas Panzani.

⁵¹ BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 28.

⁵² BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Op. Cit., p. 28.



Fig. 6: Anúncio massas Panzani.⁵³

“Temos aqui uma publicidade Panzani: pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho”

Essa descrição não inclui a mensagem lingüística que surge no pequeno texto de duas frases grafado com letras brancas localizado na parte inferior do anúncio: “*patês - sauces - parmesan. A l’italienne de luxe*” que podemos traduzir por “Massas - molhos - parmesão. À moda italiana de luxo”. E nos rótulos dos produtos que contém a marca Panzani. Essas embalagens revelam um aspecto de “italianidade” produzido pela sonoridade do nome do fabricante criando uma conotação verbal.

No estudo da mensagem verbal Barthes coloca que:“(…) toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente as seus significados, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros.”⁵⁴

⁵³ In: BARTHES, R. “Retórica de la imagem”. Disponível em: http://es.geocities.com/tomaustin_cl/semiotica/barthes/retoricaimg.htm. Acesso em: 13 mar. 2006.

⁵⁴ BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Op. Cit., p. 32.

A linguagem verbal tem a tarefa de ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções: a ancoragem (ou fixação) e a de etapa (*relais* ou revezamento).⁵⁵

A ancoragem é a função mais comum, pode ser encontrada na publicidade e na fotografia jornalística. Nessa função, a mensagem lingüística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia.

A função de etapa é estabelecida na complementaridade entre uma imagem e o texto que a acompanha. A mensagem verbal é colocada para explicar o que dificilmente a imagem conseguiria explicar, como a passagem do tempo e relação de causalidade. Essa função é principalmente encontrada em charges e histórias em quadrinhos.

No anúncio Panzani a função da mensagem verbal é de ancoragem, reforçando o aspecto de “italianidade” dos produtos da marca.

Após a análise da mensagem lingüística parte-se para a análise da imagem, que apresenta dois tipos de mensagens: a mensagem conotada (simbólica ou icônica codificada) e a mensagem denotada (ou icônica).

Na mensagem conotada encontramos os aspectos simbólicos do anúncio. O autor localizou quatro tipos de conotações nesta publicidade. O primeiro desses aspectos, identificado por Barthes, foi o arranjo da cena que poderia representar “uma volta do mercado”. Assim temos produtos frescos “recém comprados” e ingredientes para o preparo de uma boa e prazerosa refeição caseira. A segunda conotação, reiterada pela mensagem verbal, é a “italianidade” da imagem, que nasce da composição das cores (vermelho, verde, branco e amarelo) que aparece nas embalagens, e nos produtos e legumes ligados ao país e à sua culinária.

A terceira conotação, nascida da mesma imagem, é a presença de uma série de produtos Panzani formando uma linha completa (composta por massas, molhos e queijo parmesão) que são os ingredientes usados para preparar um prato tipicamente italiano. A presença do tomate fresco disposto proximamente do molho de tomate estabelece uma relação de semelhança; o molho Panzani é tão fresco como o feito com o próprio tomate. A

⁵⁵ Os termos variam conforme a tradução.

última conotação que o anúncio fornece é a composição da fotografia, que pela composição, lembra que uma “natureza morta”.

A mensagem denotada é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena. A imagem de um tomate representando um tomate é a mensagem sem código, ou seja, literal em oposição à mensagem conotada ou simbólica. O nível denotativo da imagem inclui a percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas. Aqui temos pela primeira vez o conceito barthesiano de *analogon* da fotografia posteriormente retomado na obra “*A câmara clara*”. A imagem denotada funciona como “suporte” para a imagem conotada. Mas com relação à imagem denotada na publicidade Barthes coloca que:

“Nunca se encontra (pelo menos em publicidade) uma imagem literal em estado puro; mesmo que conseguíssemos elaborar uma imagem inteiramente ‘ingênua’, a ela se incorporaria, imediatamente, o signo da ingenuidade e a ela se acrescentaria uma terceira mensagem, simbólica.”⁵⁶

Retomando as funções semióticas e metassemióticas, do modelo de signo proposto por Hjelmslev. Temos a denotação, função ERC, onde um tomate, um pimentão, cebolas e um pacote de macarrão representam apenas um tomate, um pimentão, cebolas e um pacote de macarrão. Na conotação, função (ERC)RC, estabelece-se que um signo ocupa a expressão. Assim, tomate, um pimentão, cebolas e um pacote de macarrão representam a “italianidade” estabelecendo uma função metassemiótica entre a expressão desse signo e seu conteúdo. Barthes enfatiza que para localizar as conotações é preciso saber cultural. Nesse nível é onde a compreensão do leitor da imagem apresentada dependerá do seu grau de intimidade com a cultura subjacente a esta imagem e a sua capacidade de ler os signos que ela contém.

No exemplo das massas Panzani, não temos nenhum exemplo da função metassemiótica ER(ERC), onde um signo assume o lugar do conteúdo, e estabelece uma função metassemiótica com o plano da expressão. Poderíamos exemplificar da seguinte maneira: se na lata do molho de tomate, na embalagem, houvesse uma representação desta mesma lata, ou seja, uma embalagem dentro da outra, teríamos esta função. Uma

⁵⁶ BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Op. Cit., p. 34.

embalagem que contém esse exemplo é do fermento em pó Royal como podemos ver na figura abaixo.



Fig. 7: Embalagem do fermento em pó Royal.

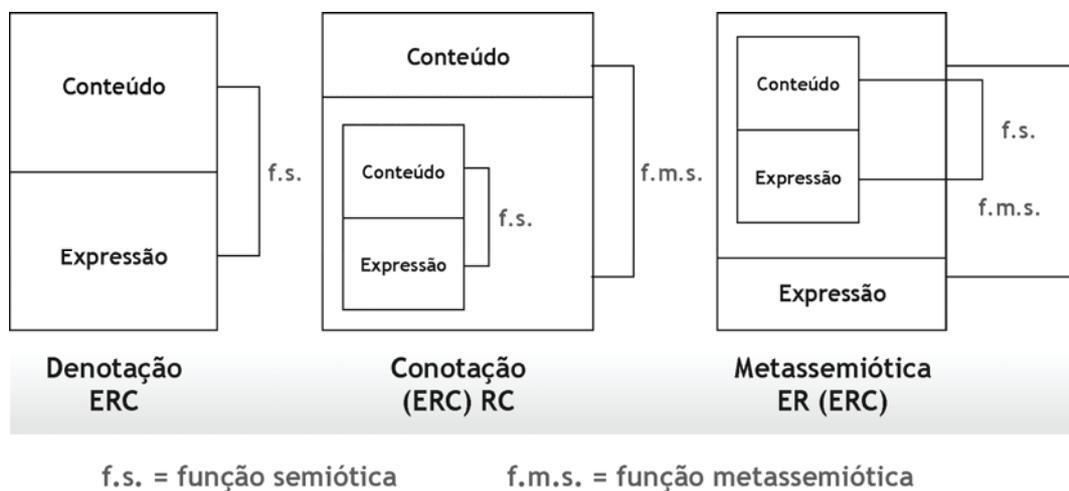


Fig. 8: Funções semióticas e metasemióticas para Hjelmslev.⁵⁷

Na análise das imagens, Barthes afirma existir uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal. O semioticista formula sua hipótese de trabalho de maneira tímida, mas abre caminho para outros pesquisadores.

Barthes entende a retórica da imagem em dois sentidos: o primeiro como um modo de persuasão e argumentação e o segundo como figuras de estilo.

Na persuasão, a retórica das imagens se manifesta no nível da conotação, ou seja, ela evoca uma significação de uma imagem pura. A fotografia do anúncio permite ao leitor reconhecer tomates, pimentões e cebolas (significado primário) que estão ligados a um

⁵⁷ Proposto a partir de: HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Op. Cit.

significado secundário (a italianidade). As figuras de estilo da imagem, que também fazem parte da sua retórica, nascem na escolha e na organização das imagens. A capacidade do leitor de encontrar os significados secundários está no contexto cultural que essa pessoa ocupa e sua ideologia.

Apesar de separar em três partes a imagem publicitária, Barthes frisa que busca compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, sem esquecer da relação final dos três níveis da mensagem.

O sistema de análise criado por Barthes se tornou muito popular pela simplicidade e até hoje é possível encontrar análises de anúncios publicitários que seguem esta metodologia.

2.3 - Umberto Eco: relações entre o registro visual e verbal.

Umberto Eco, filósofo, semiótico, crítico, ensaísta e escritor italiano. Iniciou o curso de direito na Universidade de Turim, mas acabou se graduando em filosofia na mesma universidade, onde também se doutorou na área em 1954. Começou sua carreira acadêmica como professor de filosofia. Foi professor de comunicação visual em Florença, de semiótica na Politécnica de Milão, em 1970 e 1971. Também trabalhou como editor de programas culturais na rede estatal italiana de televisão. Atualmente é titular da cadeira de semiótica na Universidade de Bolonha. Em 1999 foi nomeado presidente da Escola Superior de Estudos Humanísticos de Bolonha e, em 2002, presidente do Conselho Científico do Instituto Italiano de Estudos Humanísticos. Foi professor visitante das Universidades de *New York*, *Northwestern*, *Columbia*, *Oxford*, *Harvard*, *Toronto*, São Paulo, Rio de Janeiro, *La Plata* e *Buenos Aires*, e do *Collège de France* em Paris. É doutor *honoris causa* em mais de trinta universidades européias e americanas.

Eco tem uma obra variada que vai da filosofia medieval aos estudos da comunicação de massa, passando pela literatura e semiótica teórica e aplicada. A teoria semiótica geral de Umberto Eco nasceu no livro *A estrutura ausente* (1968) e depois se desenvolveu em outras obras como: *As formas do conteúdo* (1971) e *Tratado geral de semiótica* (1975). Especificamente

nos estudos da semiótica da literatura Eco publicou: *Lector in fabula* (1979), *O papel do leitor* (1979), *Os limites da interpretação* (1990).

Em *A estrutura ausente*, Eco desenvolve uma metodologia de análise da publicidade. Naquele momento, década de 60, o autor estava sob influência da teoria da informação e propõe uma semiótica dos códigos visuais como um sistema.

A proposta semiótica de Eco não está diretamente vinculada à corrente semiótica francesa. O título do livro, *A estrutura ausente*, é uma crítica aberta aos fundamentos do estruturalismo francês, apesar do autor possuir claras influências de Saussure, Hjelmslev e Barthes.

Na sua proposta de criar um sistema de códigos visuais Eco utiliza um modelo de distinção triádica do signo, o modelo de Peirce, observando que a cada uma das definições do signo pode corresponder um fenômeno de comunicação visual. Conforme podemos ver no exemplo dado pelo autor: ⁵⁸

EM RELAÇÃO A SI	Quali-signo: mancha de cor num quadro abstrato, a cor de uma roupa, etc Sin-signo: o retrato da Gioconda, a transmissão de um acontecimento pela televisão, um sinal de trânsito... Legi-signo: convenção iconográfica, o modelo da cruz...
EM RELAÇÃO AO OBJETO	Ícone: o retrato da Gioconda, um diagrama, a fórmula de estrutura... Índice: flecha indicadora, mancha d'água no chão... Símbolo: o sinal de contramão, a cruz, uma convenção iconográfica.
EM RELAÇÃO AO INTÉRPRETE	Rema: qualquer signo visual tomado como termo de um possível enunciado Dici-signo: dois signos visuais associados de molde a daí originar-se uma relação. Argumento: um complexo sintagma visual que põe em relação signos de vários tipos. O o conjunto por exemplo das comunicações de trânsito: “(se temos) pista derrapante (logo) velocidade limitada a 60 km.”

Tab. 1: Proposta de correspondência do signo de Peirce para a comunicação visual por Umberto Eco.

Desse modelo completo Eco isolou as classificações referentes ao signo em relação ao seu objeto. Após inúmeras reflexões a respeito de cada uma dessas classificações, que

⁵⁸ ECO, U. *A estrutura ausente*. Op. Cit., p. 98.

consideramos secundárias em relação ao nosso objetivo de estudo, estabeleceu uma conceituação de signo icônico:

“os signos icônicos não ‘possuem as propriedades do objeto representado’, mas reproduzem algumas condições da percepção comum, com base nos códigos perceptivos normais e selecionando os estímulos que – eliminados os estímulos restantes – podem permitir-me construir uma estrutura perceptiva que possua – com base nos códigos da experimentação adquirida – o mesmo ‘significado’ da experiência real denotada pelo signo icônico.”⁵⁹

O signo icônico é uma unidade complexa de significação, que pode ser lido com um signo definido, mas que depende para sua interpretação de um contexto ou um enunciado icônico.

Ao contrário de Barthes, que entendia a imagem como um todo inseparável (um *analogon*), Eco sustenta que a imagem ou signo icônico é suscetível de ser decomposta em unidades menores para sua análise, já que parte da existência, no signo icônico, de um sistema perceptivo classificável e codificável, o que equivale, desde o ponto de vista lingüístico, a reconhecer que o signo icônico possui a dupla articulação.

A partir do estabelecimento do signo icônico, o autor conclui que esse signo pertence a um código visual, que em sua proposta, o autor o classificou em dez divisões. Sendo que as quatro primeiras (códigos perceptivos, tonais, de reconhecimento e de transmissão) se referem às qualidades perceptivas e “físicas” da comunicação icônica. As outras seis divisões se referem estritamente a uma “codificação visual” e são elas:

- **Código icônico** - delimitação material da imagem. Divide-se em:
 - a) **Figuras**: unidades elementares do registro visual, reconhecíveis no mundo natural percebido.
 - b) **Signos**: unidades de significação.
 - c) **Semas**: unidades icônicas portadoras de sentido.
 - d) **Código iconográfico** - signos icônicos complexos carregados com conotações culturais.

⁵⁹Eco, U. *A estrutura ausente*. Op. Cit., p. 102.

- **Códigos do gosto e da sensibilidade** - conotações que dependem de um contexto e do “gosto” de quem vê o signo.
- **Códigos retóricos** – convencionalização de soluções icônicas. Divide-se em figuras de retórica, premissas e argumentos.
- **Códigos estilísticos** - criações originais, autorais.
- **Códigos do inconsciente** - identificações e projeções psíquicas que nascem a partir da leitura do signo visual. São usados para estimular a persuasão.

Eco usará esse seu modelo de decodificação da comunicação visual aplicando na análise da imagem publicitária, pintura contemporânea, cinema e arquitetura. O autor deixa claro que sua proposta é demonstrativa e experimental.

A imagem publicitária, assim como o seu modelo de codificação da imagem sugere, é tratada como um conglomerado de camadas que Eco analisa separadamente. O semioticista considera que os códigos publicitários funcionam num duplo registro: o verbal e o icônico (visual). Também lembra o conceito de ancoragem de Roland Barthes e faz usos dos termos denotativo e conotativo em uma análise em que é possível reconhecer uma certa inspiração no modelo “fundador” de análise da imagem publicitária.

Eco divide a imagem publicitária em cinco níveis. Os três primeiros tratando especificamente da imagem e os outros dois sobre a argumentação.

Sobre a comunicação visual do anúncio os níveis identificados por Eco são:

- Nível icônico** – Esse nível se situa no plano da denotação. Inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência. A consideração desse nível, na análise da imagem publicitária, só se dará se ele tiver uma carga “sensitiva” elevada como o “*apetite appeal*”, bastante comum na publicidade. Podemos chamar essa “carga sensitiva” de características hiperealísticas da imagem.
- Nível iconográfico** – Nível conotativo. Dividido em dois tipos de codificação: histórico e publicitário. No primeiro tipo a publicidade usa significados convencionais, no exemplo dado por Eco temos a auréola como sinônimo de

- c) **Nível tropológico** – Composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a comunicação visual (hipérbole, metáfora, antonomásia, etc...).⁶⁰

No domínio da argumentação:

- d) **Nível tópico** – É baseado nas premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais da argumentação do texto e da imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico entre a argumentação e a opinião.⁶¹
- e) **Nível entimemático** – São as conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio.

Após apresentar esse modelo Eco exemplifica a sua aplicação em uma leitura de quatro mensagens comerciais e uma de propaganda ideológica.

Vamos rever a análise do sabonete Camay, o exemplo de mensagem comercial mais conhecido e citado de Umberto Eco. Antes da análise do anúncio retomaremos o modelo da função lingüística de Roman Jakobson, lingüista russo, do qual Umberto Eco se utiliza nas análises da mensagem publicitária.

Jakobson, representante da semiótica russa, criou um modelo das funções da linguagem publicado em “*Linguagem e comunicação*” (1969) utilizado por vários autores na semiótica aplicada. A essência de seu modelo são os seis fatores que constituem o processo de comunicação: emissor, contexto, mensagem, contato, código e receptor.

⁶⁰ Eco destaca que a publicidade lança mão continuamente da antonomásia. Ex: Uma jovem ao tomar uma determinada bebida se comporta como todas as jovens.

⁶¹ “Uma codificação dos topos visuais poderia comportar a classificação das possíveis traduções visivas dos topos verbais; mas o que mais ostensivamente emerge a uma primeira inspeção efetuada sobre a linguagem visual é a existência de iconogramas que conotam de antemão um campo tópico, isto é, que evocam por convenção uma premissa ou blocos de premissas de modo elíptico, como se tratasse de uma sigla convencional. Por exemplo: um iconograma do tipo ícone denotando jovem dona de casa que se inclina sobre um berço, sorrindo para um nenê que lhe estende os braços”, conota, indubitavelmente (ao nível iconográfico), “mamãezinha”, mas ao mesmo tempo evoca um leque de persuasões do tipo “as mães amam seus filhos - mãe é uma só - o amor de mãe é o mais forte - as mães adoram seus filhos - todos os filhos amam suas mães - etc.” E mais: além dessas conotações, que constituem verdadeiras premissas, são conotadas grupos argumentativos possíveis (e, portanto, “lugares” no sentido estrito), do tipo “se todas as mães são assim, por que vocês também não deveriam sê-lo?”. ECO, U. *A estrutura ausente*. Op. Cit., p. 164.

O emissor estabelecerá contato com o receptor e enviará uma mensagem. Esta mensagem, dentro de um contexto acessível para o emissor e para o receptor, estará dentro de um código comum entre os dois.

Jakobson estabeleceu para cada fator do processo de comunicação uma função da linguagem. Toda mensagem tem uma função predominante e outras secundárias, a “orientação comunicativa” que indicará qual será a função predominante em determinada situação de comunicação. Uma mensagem com a função referencial predominante, tem o aspecto cognitivo da linguagem ressaltado. A função emotiva ressalta a intenção do emissor em relação à mensagem, um exemplo é o uso de uma dicção enfática. Quando o receptor está em evidência temos a função conativa, identificada pelo uso de imperativo e vocativo, essa função é muito usada na publicidade. A função fática é utilizada para testar o canal de comunicação, como usamos um telefone (alô, como vai?). A função metalingüística é usada pela linguagem que se refere à própria linguagem, como a expressão: o que você quer dizer com isso? Finalmente a função poética⁶², a mais complexa de todas, pode ser entendida nesse contexto como a mensagem em si mesma que atrai a atenção do receptor primordialmente para sua forma na mensagem. É uma mensagem ambígua.

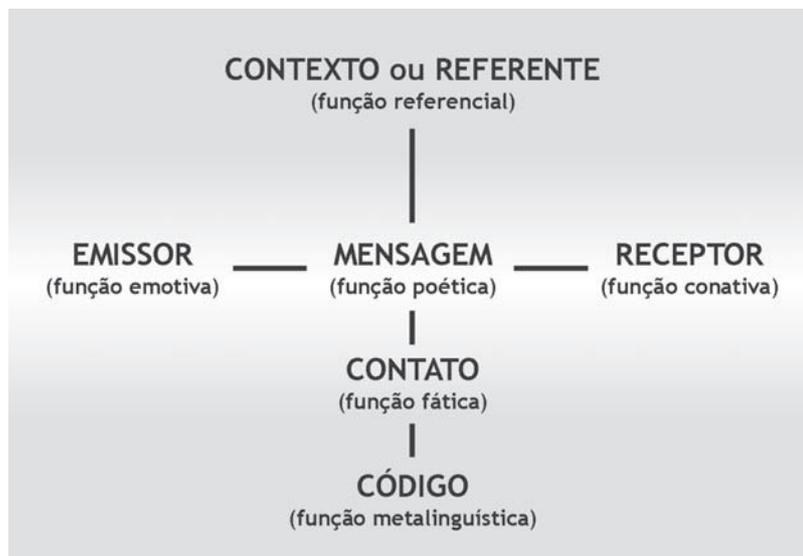


Fig. 9: Modelo das funções da linguagem de Jakobson.⁶³

⁶² Greimas usou esta função para justificar o conceito de semi-simbolismo.

⁶³ JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. Op. Cit., p. 118 - 162.

“No discurso publicitário, explicitam-se e imbricam-se estas seis funções (nunca totalmente isoladas, como, aliás, no discurso cotidiano). Sobre a preponderância quase constante da função emotiva pode acentuar-se o aspecto referencial (‘o detergente X tem grãos azuis’); o aspecto fático (‘Desculpe a poeira’, único letreiro de um anúncio da VW); os aspectos metalingüístico (só a Swift faz o salsicha), o aspecto estético (quem não é o maior, tem que ser o melhor), ou imperativo (‘Viaje bem, viaje Vasp’).”⁶⁴

Eco inicia sua análise pelo o que designou de registro visual, buscando na imagem as cinco categorias estabelecidas em seu modelo, depois parte para o estudo do registro verbal e finaliza estabelecendo as relações entre os dois registros.

O registro visual do anúncio do sabonete Camay, de acordo com a teoria de Jakobson, está focado na função referencial com um destaque secundário para a função poética.⁶⁵

No nível da denotação, que corresponde no modelo proposto por Eco ao nível icônico, a imagem do anúncio é descrita da seguinte maneira:⁶⁶



“Um homem e uma mulher, ambos jovens, estão examinando quadros expostos num local que o catálogo empunhado pela moça indica como sendo esse templo dos antiquários que é Sotheby, em Londres; o homem fita a mulher e a mulher volta os olhos na direção desse olhar.”

Fig. 10: Anúncio sabonete Camay.⁶⁷

⁶⁴ A tradutora do livro buscou na publicidade brasileira da época exemplos semelhantes do autor. ECO, U. *A estrutura ausente*. Op. Cit., p. 159.

⁶⁵ Eco relaciona essa função com o bom gosto na escolha da cores do anúncio (infelizmente só dispomos de uma reprodução em preto e branco) e na composição de “estilo cinematográfico”, que remete aos filmes de James Bond, gênero que marcou os anos 60 e período em que o anúncio foi veiculado.

⁶⁶ ECO, U. *A estrutura ausente*. Op. Cit., p. 165.

⁶⁷ ECO, U. *A estrutura ausente*. Op. Cit., p. 166.

No nível das conotações, ou iconográfico, temos o signo “mulher” que para o padrão cultural é tida como bonita dentro de uma beleza “nórdica” (tipo de beleza muito valorizado na cultura ocidental). Outra conotação que o autor alia a essa mulher é o seu *status* social, uma combinação de riqueza, cultura e bom gosto, pois ela frequenta a Sotheby, um antiquário inglês famoso. Se essa mulher não for inglesa, como o tipo físico sugere, é uma turista refinada. O signo “homem” é tido como atraente, segue um estereótipo cinematográfico como já comentamos, mas não se encaixa no tipo físico do “inglês”, está mais para um viajante internacional. Esse personagem é rico e culto, por frequentar um local de prestígio, pelas roupas que veste e por descartar a consulta do catálogo, pois presumivelmente sabe avaliar as obras de arte que vê. A imagem remete ao cinema, não só pelos personagens que faz referência, mas pelo tipo de enquadramento e de uma narrativa da imagem. O olhar dos dois personagens conota uma atração e “fascínio”. O motivador dessa súbita atração é o perfume do sabonete que a mulher usa. Ao revelar as conotações Eco já desvenda a retórica das imagens, presentes no seu modelo no nível tropológico. Com relação aos dois personagens principais da cena, eles encarnam antonomásias, representam qualquer homem e mulher elegantes e refinados, são assim, modelos a serem imitados. O vidro de perfume, ao lado do sabonete anunciado, estabelece a comparação de que o sabonete possui a mesma qualidade do perfume.

Nos níveis da argumentação, tópico e entimemático, redundam as retóricas das imagens. Pessoas refinadas e bem sucedidas devem ser imitadas, como a mensagem verbal revela que uma mulher para atrair o tipo “ideal” de homem deve usar o sabonete Camay.

O registro verbal, totalmente isolado da cena representada, possui uma função referencial nas duas primeiras linhas: “*Anche chi riesce a conquistare un tesoro d’arte può essere conquistato dal fascino Camay*” que podemos traduzir por: “Até quem consegue conquistar um tesouro de arte pode ser conquistado pelo fascínio Camay”. Emotiva na frase destacada pela tipografia maior: “*Quel fascino Camay che fa girar la testa*” (“Aquele fascínio Camay que faz virar a cabeça”). O texto, ao lado da imagem do sabonete repete a argumentação destas primeiras frases e reitera as conotações da imagem principal do anúncio: “*Anche voi potete far girar a testa ad un uomo così...con Camay. Perché Camay è la saponetta cosmetica preziosa per la*

carnagione...ricca di seducente profumo francese. Un profumo costosissimo, irresistibile. Affidatevi a Camay...per quel fascino che fa girar la testa.” (Você também pode fazer virar a cabeça de um homem assim...com Camay. Porque Camay é o sabonete precioso para a cútis...enriquecido com um sedutor perfume francês. Um perfume caríssimo, irresistível. Entregue-se a Camay...para ter aquele fascínio que faz virar a cabeça).⁶⁸

Para finalizar a análise o autor estabelece as relações entre o registro visual e o verbal e chega a uma conclusão inesperada. Existe uma aparente função de ancoragem do texto (no sentido barthesiano), mas que numa leitura apurada não estabelece uma relação com a imagem principal do anúncio. Essa imagem está repleta de conotações que remetem a uma classe de *status* elevado possuidora do saber cultural necessário para interpretá-las, é “ancorada” por um texto “mediocre”, nos dois sentidos, repleto de apelos pouco refinados para uma classe média baixa. Sobre este paradoxo Eco diz:

“Nesse caso, houve uma curiosa contradição no remetente, que, na parte visual, inspirou-se em modelos publicitários mais sofisticados, ao passo que na parte verbal apoiou-se em sistemas de persuasão já experimentados por via radiofônica ou em anúncios menos empenhativos sob o ponto de vista gráfico.”⁶⁹

Para finalizar essa análise, o autor coloca que a ideologia de base desse anúncio é do sucesso econômico-erótico da sociedade capitalista que deve ser admirado e imitado por “todos”. A conclusão que Eco extrai da análise global do anúncio é que o mesmo possui mensagens redundantes tanto nos níveis retóricos quanto no nível ideológico.

Essa conclusão pode ser expandida para a retórica da imagem publicitária geral, que redundante a mensagem verbal. O receptor de uma maneira geral aceita as premissas lançadas pela retórica que deságua sempre na ideologia do consumo. Em alguns anúncios os níveis entimemáticos são tão complexos que dificilmente o destinatário consegue fazer uma leitura adequada caindo em leituras conotativas já convencionalizadas pelo gênero publicitário. Isso leva um questionamento à eficácia do discurso publicitário. Assim para Eco, a publicidade

⁶⁸ A palavra caríssimo em italiano tem um duplo sentido: custoso e querido. Aqui percebemos o uso da função poética em um conteúdo ambíguo em que o perfume pode ser caro, mas também muito apreciado.

⁶⁹ ECO, U. *A estrutura ausente*. Op. Cit., p. 168.

que pretende ser tão revolucionária em termos estéticos acaba sempre caindo em soluções já codificadas. E para finalizar o autor completa:

“A função moral da pesquisa semiológica consistiria, então, em reduzir as ilusões ‘revolucionárias’ do publicitário idealista, que encontra continuamente um alibi estético para seu trabalho de ‘persuasor’ de encomenda na convicção de estar trabalhando para a modificação dos sistemas perceptivos, do gosto, das expectativas do seu público, no qual promoveria um contínuo tirocídio da inteligência e da imaginação”⁷⁰

2.4 - Jacques Durand: figuras de retórica da linguagem visual.

Durand estudou direito e estatística na Universidade de Paris, na qual se doutorou em ciências econômicas em 1956. Sua atividade profissional se orientou para o âmbito da propaganda e, especialmente, à medição de audiências. Foi diretor de pesquisa da agência de publicidade francesa Publicis de 1961 a 1969, diretor de Auditel de 1969 a 1972, diretor de estudos de opinião do *Office de Radiodiffusion-Télévision Française*, diretor da empresa *Télédiffusion de France* de 1983 a 1990, diretor de pesquisa e desenvolvimento de *Médiamétrie* de 1985 a 1990, consultor da *Rádio France* de 1994 a 1997, membro e presidente do Grupo Europeu de Pesquisas de Audiência, membro do *Conseil National de Communication* e do conselho científico do *European Institute for the Media*. Desenvolveu atividades acadêmicas no *Institut Français de Presse* e na Universidade Paris II, de 1967 a 1983.

Freqüentou os seminários de Roland Barthes na *École Pratique des Hautes Études* de 1962 a 1967. Suas idéias são complementares aos estudos de Barthes e de Georges Péninou. Sua principal contribuição bibliográfica para o estudo da imagem publicitária foi o artigo “Retórica e imagem publicitária”, publicado na revista *Communications* em 1970.⁷¹

Esse artigo nasceu das sugestões de Barthes, que em seu seminário analisou o anúncio das massas Panzani e propôs como exercício a análise de outros anúncios. Barthes demonstrou que os conceitos da retórica tradicional, principalmente a metáfora e a

⁷⁰ ECO, U. *A estrutura ausente*. Op. Cit., p. 184.

⁷¹ “Rhéthorique et publicité”. *Communications*. Paris: Centre d’études des communications de masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, n° 15, p. 70 - 95. In: DURAND, J. “Retórica e imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Petrópolis, Vozes, 1973, p. 20.

metonímia, poderiam ser aplicados à imagem publicitária. Durand a partir dessa premissa desenvolveu um projeto de pesquisa da imagem publicitária, buscando exemplos de figuras da retórica clássica. Nesse estudo, pesquisou um *corpus* de mais de mil anúncios impressos publicados nos anos sessenta, com a intenção de construir um repertório de imagens onde as clássicas figuras de retórica verbais podem ser aplicadas na imagem existindo assim figuras de retórica visual.

Nesse seu minucioso trabalho o autor conseguiu encontrar todas as figuras clássicas, traduzidas em imagens, e ainda concluiu que as melhores “idéias criativas” dos anúncios pesquisados, nada eram mais do que uma mera aplicação da retórica. A utilização desse recurso poderia ser consciente, ou não, por parte do criador publicitário que busca transgredir para provocar e seduzir o seu público-alvo.

“Toda figura de retórica poderá ser assim analisada na transgressão artificial de uma norma. Conforme o caso, tratar-se-à das normas da língua, da moral, da sociedade, da lógica, do mundo físico, da realidade, etc. Compreende-se assim as liberdades que a publicidade toma com a ortografia, com a gramática, o emprego intensivo que faz do humor, do erotismo, do fantástico - e, ao mesmo tempo, quão pouco leva a sério suas transgressões: estas liberdades, que tanto irritam as pessoas, não são duplicidade ou indigência de pensamento, mas sim um exercício de retórica”⁷²

Na retórica visual as transgressões são da realidade física. As imagens trabalhadas ganham um aspecto onírico, alucinógeno e fantástico. Para identificar as figuras da retórica visual Durand iniciou seu estudo construindo uma tabela de relações entre os conteúdos e as formas das figuras de retórica, admitindo que estas relações são de similitude e diferença.

⁷² DURAND, J. “Retórica e imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Op. Cit., p. 21-22.

RELAÇÃO DAS FORMAS			
RELAÇÃO DOS CONTEÚDOS	MESMOS	OUTROS	OPOSTOS
MESMOS	Identidade	Similaridade de conteúdo	Paradoxo
OUTROS	Similaridade de forma	Diferença	Oposição de forma
OPOSTOS	Duplo sentido	Oposição de conteúdo	Oposição homológica

Tab. 2: *Relação entre formas e conteúdos das figuras de retórica.*⁷³

Em um segundo passo, o autor relacionou os elementos dessas nove categorias encontradas com operações retóricas de adjunção, supressão, substituição e troca, para construir uma segunda tabela de análise das figuras de retórica que poderiam ser transportadas do campo literário para o campo da imagem. Depois, aplicou essa tabela lógica das operações e das figuras retóricas na linguagem visual e apresentou exemplos da sua aplicação à publicidade. É importante lembrar que muitas das imagens em que aparecem figuras e retórica são complementadas pelo texto publicitário que a “ancora”. Assim a imagem se torna inteligível, sem muito esforço intelectual, para o público-alvo daquele anúncio.

Veremos a seguir como Durand explicou cada uma dessas figuras de retórica aplicadas à comunicação publicitária com alguns exemplos dos anúncios que usou na época para ilustrar seu trabalho.⁷⁴

⁷³ DURAND, J. “Retórica e imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Op. Cit., p. 26.

⁷⁴ Todos os exemplos e as ilustrações foram retirados do *website* do autor, que contém a reprodução de alguns dos anúncios originais bem como as anotações de Durand. Disponível em: <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/IndexF.htm>. Acesso em: 12 abr. 2006.

OPERAÇÃO RETÓRICA

	A ADJUNÇÃO	B SUPRESSÃO	C SUBSTITUIÇÃO	D TROCA
Relação entre os elementos variantes				
1 Identidade	<p>Repetição</p> <p>Possui uma dupla relação: identidade de forma e de conteúdo.</p> <p>Reprodução de várias imagens idênticas separadas ou elementos iguais que se fundem, em uma imagem irreal.</p>	<p>Elipse</p> <p>Ocultamento de um acessório, ou partes, do produto mostrando que esse elemento é essencial.</p>	<p>Hipérbole</p> <p>Visa valorizar o produto. Pode-se colorir um elemento que se queira destacar. Ou usar algum artifício para destacar um elemento assim como o aumento desproporcional do produto.</p>	<p>Inversão</p> <p>Os elementos da proposição permanecem idênticos, mas alguma qualidade é alterada. Pode ser um personagem que aparece de costas, ou de cabeça para baixo.</p>
2 Similaridade	<p>Rima/Comparação</p> <p>Compara-se produtos, marca ou personagens estabelecendo uma relação entre iguais ou opostos representados na imagem publicitária.</p>	<p>Circunlocução</p> <p>Nesta figura de retórica, o elemento ocultado é substituído por outro por uma relação de similaridade.</p>	<p>Alusão/Metáfora</p> <p>Temos aqui a grande categoria das metáforas visuais, comparando-se formas, conteúdos e qualidade abstratas.</p>	<p>Hendiadris/Homologia</p> <p>Uma similaridade de forma é estabelecida a um conteúdo.</p>
3 Diferença	<p>Acumulação</p> <p>Presença de elementos diferentes em uma mesma imagem. Pode ser de dois tipos: a acumulação no sentido de quantidade e no sentido de caos.</p>	<p>Suspensão</p> <p>Esta figura é relacionada com a técnica de teaser, do ocultamento do produto em um primeiro criando expectativas para seu aparecimento triunfal, no caso da mídia impressa, em outra página.</p>	<p>Metonímia</p> <p>Podem ser do tipo causa pelo efeito, efeito pela causa, substituição do objeto pelo seu destino ou o todo pela parte.</p>	<p>Assindeto</p> <p>O assindeto muda a ordem e apresentação de uma imagem, que aparece recortada como um quebra cabeça desmontado</p>
4 Oposição	<p>Emparelhamento/Antítese</p> <p>Pode-se estabelecer a oposição entre a utilização, ou não, de uma marca (comparativo do antes e depois, ou com o produto X e sem). Um produto pode ser apresentado só indicando a sua polivalência em um número X de funções diferentes, ou uma pessoa usa uma linha de produtos, um a cada momento. Uma variação é o uso do produto por vários personagens.</p>	<p>Dubitação/Reticência</p> <p>Eliminação de um elemento da imagem, por tabu (não mostrar os seios de uma modelo que toma banho com o sabonete X ou não mostrar o produto concorrente, apenas sugerir sua aparição).</p>	<p>Perífrase/Eufemismo</p> <p>É comum em anúncios de produtos, considerados "tabus". Assim, substitui-se a urina por um líquido azul em um anúncio de fraldas.</p>	<p>Anacoluto/Quiasma</p> <p>Troca de elementos em uma imagem. Pode ser uma troca leve como o pai que troca de jornal com o filho (figura 18). Ou de grande impacto tornando a imagem fantástica como um personagem que anda no teto.</p>
5 Falsas homologias	<p>Antanácia/Paradoxo</p> <p>Uma imagem com duplo sentido é apresentada na forma de um enigma em que o leitor precisa decifrá-lo. No paradoxo um produto, ou marca, trazem a solução de um dilema.</p>	<p>Tautologia/Preterição</p> <p>O produto fala de si mesmo, a apresentação do produto puro, sem um contexto. Este recurso é muito comum quando o produto já é muito conhecido.</p>	<p>Trocadilho/Antífrase</p> <p>É um trocadilho visual.</p>	<p>Antimétabole/Antilogia</p> <p>Figura de duplo sentido, que une em uma única imagem elementos contraditórios como uma modelo de biquini em uma paisagem de inverno.</p>

*Tab. 3: Classificação geral das figuras de retórica aplicadas à imagem publicitária.*⁵⁴

⁵⁴ DURAND, J. "Retórica e imagem publicitária". In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Op. Cit., p. 27.



Fig.11(A1): Dior,
Repetição.⁵⁵



Fig.12 (A2): Baby Relax,
Similaridade.



Fig.13 (A3): D'aucy,
Acumulação.



Fig.14(A4):Stemin,
Oposição entre 2 marcas.



Fig.15(A5): Lava,
Paradoxo.



Fig.16(B1):Continental Edison,
Elipse.



Fig.17 (B2): Persavon ,
Circumlocução.



Fig.18(B5): Chanel,
Falsa homologia.

⁵⁵ Todos os exemplos e ilustrações foram retirados do *website* do autor, que contém a reprodução de alguns anúncio originais, bem como as anotações de Durand. Disponível em: <http://perso.vanadoo.fr/jacques.durand/site/Index.F.htm>. Acesso em: 12 abr. 2006.



Fig.19(C2): *Alfa*,
Substituição metáfora visual.



Fig. 20 (C3): *Arthur Martin*,
Substituição por elemento diferente -
causa e efeito.



Fig. 21 (D1): *Sapatos Seducta*,
Inversão.



Fig.22(D2): *Génie*,
Hendiáde.



Fig. 24(D4): *Tergal*,
Anacoluto.



Fig.23(D3): *Tricel*
Assíndeto.

Durand, no final de seu artigo, lembra que a análise até então feita das figuras de retórica se limitaram a anúncios isolados, em geral as campanhas são compostas por conjuntos de anúncios que podem ser considerados como discurso, dotados de coerência “levando uma mensagem global que se superpõe à mensagem interna de cada um dos anúncios”⁷⁵ que pode ser analisável também nos termos encontrados de similitude e diferença.

O autor, assim como Eco, considera que a grande contribuição da retórica para a publicidade é o desenvolvimento de um método de criação. Se bem que, conforme vimos, o semioticista italiano acredita que isto não traga nenhum mérito para a publicidade onde os anúncios aparentemente mais originais estão assentados em figuras de retórica seculares e apenas servem para reiterar a ideologia do consumo.

O publicitário Jacques Durand tem uma opinião mais positiva e lembra que:

“O campo de aplicação da retórica clássica era estritamente limitado à linguagem. Para aplicar as figuras de retórica ao domínio da imagem, foi necessário dela fornecer uma definição mais abstrata mas, graças a esta abstração, dispomos agora de um instrumento universal que pode encontrar aplicação no mais variados domínios.”⁷⁶

Ao observarmos a publicidade impressa, verificamos que as tabelas de figuras de retóricas visuais identificadas por Durand continuam válidas depois de quarenta anos, sendo ainda uma grande referência sobre retórica e a publicidade. Entretanto, cabe dizer que Durand analisa a imagem publicitária como um *analogon* barthesiano, portador de um referente, sem levar em conta a dupla articulação.

Para o autor, a retórica da imagem permite uma série de transgressões da realidade (leis físicas, sociais e de linguagem), tidas como “normais” no contexto publicitário já que o receptor tem plena consciência de que são artifícios que provocam o espectador e proporcionam prazer, tornando a publicidade sedutora e eficaz.

⁷⁵ DURAND, J. “Retórica e imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Op. Cit., p. 50.

⁷⁶ DURAND, J. “Retórica e imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Op. Cit., p. 53.

2.5 - Georges Péninou: da publicidade substantiva à publicidade adjetiva.

Pézinou graduou-se em direito e letras, mas doutorou-se em estética. Dedicou-se aos estudos de opinião no instituto de pesquisas de mercado Ifop, e análise de mercado no grupo Boussac. Foi diretor de pesquisa da agência de publicidade Publicis e nessa empresa, por força do seu cargo, se dividiu entre os estudos de mercado e estudos psicológicos. Seus primeiros textos são nesses campos de conhecimento. Foi também administrador do Instituto de Pesquisas e Estudos Publicitários. Entre suas obras mais conhecidas estão o artigo “Física e metafísica da imagem publicitária”⁷⁷ e o livro, nascido de sua tese de doutoramento, *Intelligence de la publicité* (1972)⁷⁸. Participou dos seminários de Roland Barthes desde 1964 na *École Pratique des Hautes Études*, juntamente com seu colega Jacques Durand, que considerava o precursor do estudo da retórica da imagem publicitária.

Intelligence de la publicité é um conglomerado de reflexões sobre a imagem publicitária feito ao longo de décadas e divulgado em vários artigos, que foram organizados na sua tese de doutorado. Na obra, Pézinou elabora um estudo das formas de expressão da imagem publicitária e também apresenta um modelo de análise de um anúncio publicitário impresso, que é utilizado como um “mote” para a exposição de diversas considerações sobre a questão da imagem na publicidade. A análise do anúncio de *Indian Tonic Schweppes* deixa transparecer a inspiração de modelos anteriores de Barthes e Eco, incorporando a separação da mensagem publicitária nos níveis denotativo e conotativo. A semelhança também está na separação do material imagético do escrito. Como seus antecessores, inicia a análise como uma descrição do anúncio:

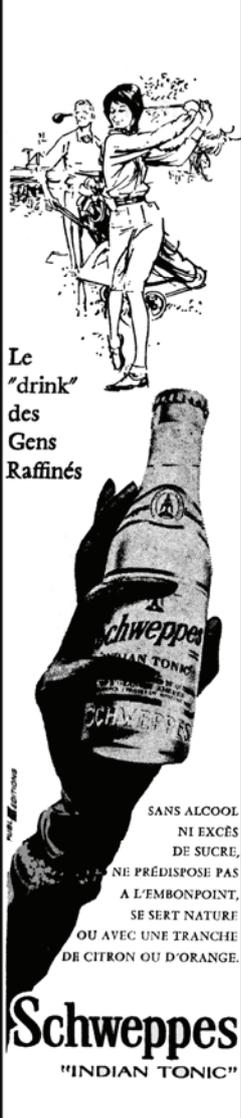
‘He aquí, tomado de una revista, lo que se há venido en llamar un ‘mensaje publicitario’. En su aspecto material es una banda estrecha que ocupa la parte derecha de la página y está separada mediante un trazo continuo de otras informaciones situadas en su entorno inmediato. Desde todos los puntos de vista es insolidario y extraño a ese entorno. En la banda, dos imágenes entre las que existe una relación manifiesta de principal a secundaria. Una mano femenina enguantada eleva una botella de tónica; una pareja juega al golf en

⁷⁷ *Communications*, n° 15, mai 1970, pp. 96-109. Publicado no Brasil in: PÉZINOU, G. “Física e metafísica da imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Op. Cit.

⁷⁸ PÉZINOU, G. *Intelligence de la publicité*. Collection médias et messages. Paris: Robert Laffont, 1972.

*un campo. Tres textos, en lugares distintos, con una composición no lineal y una importancia e grafía distintas sitúan el producto social, técnica y comercialmente.*⁷⁹

O quadro abaixo é uma reprodução do ordenamento de análise do anúncio de *Indian Tonic Schweppes* feito pelo autor.

	PLANO DO SIGNIFICANTE	PLANO DO SIGNIFICADO	
		1. MENSAGEM LINGÜÍSTICA	FUNÇÃO OU VALOR
	Disposição gráfica da informação escrita	Morfologia reveladora do gênero publicitário	
	Se incorporam ao francês Indian Tonic (nome internacional do produto) e Drink (nome usual da categoria de bebidas de referência)	Inteligibilidade da proposta publicitária	
	Publi editions	Identificação da agência de publicidade	
	Indian Tonic	Identidade do produto	DENOTATIVO DIFERENCIAL
	Schweppes	Denominação comercial do produto	
	Sem álcool nem excesso de açúcar	Composição do produto	
	Não engorda	Propriedade do produto	
	Se serve ao natural ou com uma rodela de limão ou laranja	Modo de usar o produto	
	O "drink" das pessoas refinadas	Posição elitista do produto no mercado	
	2. MENSAGEM ICÔNICA		
	Disposição geral da imagem	Morfologia reveladora do gênero publicitário	DENOTATIVO DIFERENCIAL
	Apresentação da garrafa	Identificação do produto e de seu nome de marca	
	Apresentação (da garrafa exibida), mão estendida	Criação da mensagem deíctica "aqui está" (ostentação) Criação da implicação	
	Mão vestida com a luva Bracelete. Jogadores de golf	Valores conotados, posição do produto no mercado	VALOR CONOTADO

Tab. 4: Análise do anúncio publicitário *Indian Tonic Schweppes* por Georges Péninou.⁸⁰

⁷⁹ "Eis aqui, tirado de uma revista, aquilo que costuma chamar de uma `mensagem publicitária`. Em seu aspecto material é uma tira estreita que ocupa a parte direita da página e está separada mediante um traço contínuo de outras informações situadas em seu entorno imediato. De todos os pontos de vista é insolidário e estranho a esse entorno. Na tira, duas imagens que possuem uma relação manifesta de principal e secundária. Uma mão vestindo uma luva eleva uma garrafa de água tônica; um casal joga golf em um campo. Três textos, em lugares distintos, com uma composição não linear e uma importância e grafia distintas situam o produto social, técnica e comercialmente." PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976, p. 49. (Tradução da autora).

⁸⁰ PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Op. Cit., p. 51.

O autor trata o anúncio publicitário como um “manifesto”, “*constituído por uma pluralidad de menjages distintos y com uma vocación diferencial.*”⁸¹

Para Péninou, a análise espectral dos manifestos publicitários revela cinco níveis de mensagens que, são ambíguos e não excludentes. Essas mensagens “emanam” do texto e das imagens ao mesmo tempo. Apoiando-se em Barthes, Péninou sustenta que toda imagem central emite duas mensagens, uma de apresentação que se refere a uma leitura denotativa, e outra de simbolização no nível conotativo. Além de uma mensagem de representação do gênero publicitário, conforme podemos verificar no esquema baixo:

PLANO	MENSAGEM DO MANIFESTO	FUNÇÕES ASSUMIDAS
Identidade	Mensagem de pertencimento ao gênero	Características gerais de um anúncio que permitem o seu reconhecimento imediato pelo leitor assim que o encontra.
Denotação	Mensagem de referência ao emissor	Autoria da mensagem. Assinatura da “marca”
	Mensagem lingüística	Serve para fundamentar, favorecer ou aperfeiçoar a inteligibilidade da publicidade. Informações e instruções (mensagem pedagógica) Focalização do sentido icônico
	Mensagem icônica	<ul style="list-style-type: none"> • Referencial - representação e demonstração do produto • Implicação - converte o destinatário em interlocutor, através do código oral ou escrito, ou mediante a imagem.
Conotação	Mensagem de inferência	Criação do valor do objeto (valor axiológico) Empatia (mensagem psicológica)

Tab. 5: Modelo de análise espectral dos manifestos publicitários.⁸²

Mas a denotação e a conotação não estão presentes somente na análise interna de uma imagem publicitária de um determinado “manifesto”. Essa divisão pode ser classificatória de categorias de anúncios, que Péninou chamou de substantivos (denotativos) e adjetivos (conotativos). E assim estabelece:

A publicidade substantiva. É a publicidade de apresentação do produto. Corresponde a consagração fotográfica do objeto com o destaque para seu nome e “substância”. É uma categoria denotativa e referencial. É uma concepção clássica do anúncio e se divide em duas categorias: com, ou sem, apresentador(es).

⁸¹ PÉNINO, G. *Semiótica de la publicidad*. Op. Cit., p. 52.

⁸² Autoria própria.

Quando há um apresentador temos uma publicidade de ostentação, que por sua vez se subdivide em dois subgrupos em função da relação de interação ou de não interação corporal entre o apresentador e o objeto apresentado. Dessa forma o autor estabelece uma tipologia onde a posição e o plano do apresentador do produto ou serviço se equivalem às pessoas gramaticais, pensando também na ambigüidade e na superposição de elementos. O autor classifica três tipos básicos de posicionamento: frontal, três quartos e perfil.

O posicionamento frontal dos personagens, com os olhos fixos em um espectador ausente, revela a superioridade desse personagem em relação ao seu expectador. É uma situação “imperativa”. Também são imperativos os gestos:

- Prescritivo: indicador apontado na horizontal.
- Demonstrativo: indicador levantado.
- Indicativo: indicador para baixo.

Os personagens em três-quartos são menos diretos e incisivos. Sua abordagem é do convite e não da intimidação. O tom da imagem é de sugestão, de contemplação e em algumas vezes enigmático.

Tanto no posicionamento frontal como no posicionamento três-quartos trata-se do regime do discurso do personagem em primeira pessoa.

O perfil é o personagem em terceira pessoa, ou seja, aqui temos uma história que é contada e onde esta pessoa se torna um personagem e o leitor passa a ser um *voyeur*. O personagem do anúncio deixa de falar para ser de quem se fala. Esse é o regime da narrativa.

Outras categorias de publicidade substantiva que utilizam apresentadores são os anúncios de designação e os de exibição.

A designação compreende aqueles gestos que sinalizam algo particular. O autor também usa o termo deíctico para se referir a esse tipo de publicidade que usa um personagem para assinalar a existência de um produto. Algo como “eis aqui o produto X”.

A exibição coloca em ênfase a expressão da mensagem, na qual pode estar marcada por diferentes aspectos de tipo iconográfico (cor, disposição espacial, tipografia, etc...). É onde Péninou encontra as categorias:

a) código gestual estendido/não estendido: o objeto é colocado em destaque para o observador mediante um gesto de exibição.

b) código gestual distanciados/não distanciados: quando o objeto é colocado a uma certa distância do apresentador.

c) códigos posicionais: incidem sobre a oposição frente/trás, central/não central, alto/baixo, todas em função da relação do objeto apresentado ou do apresentador.

d) códigos do objeto: definem o tratamento do objeto de maneira que a mensagem esteja centrada sobre o objeto proposto, passando o apresentador a um plano inferior.

Também na categoria substantiva encontramos a autoapresentação e aparição.

A autoapresentação é uma publicidade passiva e detemporalizada em que os produtos estão somente expostos sem um contexto. A imagem mostra o objeto único na sua singularidade.

A aparição mostra o lançamento de um novo produto e reforça essa característica na mensagem lingüística.

No regime da conotação, a publicidade adjetiva dá destaque para as características do produto e cria uma consagração fotográfica do valor do que é anunciado. É uma categoria persuasiva, tem uma concepção motivacional para a compra. Usa figuras de retórica na imagem como:

- Metáfora: imagens que estabelecem uma analogia com o produto.
- Sinédoque: ressaltando um detalhe percebe-se a relação com a imagem total do objeto.
- Metonímias: imagem que estabelece uma relação de contigüidade - continente pelo conteúdo, instrumento por pessoa, concreto por abstrato.

2.6 - Jean-Marie Floch: valorizações publicitárias.

Jean-Marie Floch é reconhecidamente o intelectual que mais contribuiu para o uso da pesquisa semiótica nas áreas de *marketing* e comunicações. Tinha um apreço especial pelo estudo na imagem fotográfica e plástica. Sua vida profissional foi dividida entre consultorias na área de *marketing* e a academia. Lecionou na Universidade de Louvain, ESSEC, ESCP, Lyon, IAE, Aix-en-Provence, Instituto de Estudos Políticos de Paris e na *École d'Architecture de Versailles*.

Seus escritos abordam imagens da pintura em *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit* (1985), da fotografia *Les formes de l'empreinte* (1986); das mídias *Sémiotique, marketing et communication* (1990), do varejo *La génération d'un espace commercial* (Actes Sémiotiques-Documents, 87, 1987), dos objetos de marcas e as marcas na sociedade de consumo *Identités visuelles* (1995), das histórias em quadrinhos *Une lecture de Tintin au Tibet* (1997).

Em seu trabalho de consultoria usou seus conhecimentos de semioticista na elaboração de pesquisas e estudos de marca. Prestou serviços para os mais diferentes clientes como: indústrias farmacêuticas, seguradoras, bancos, grifes de luxo, cosméticos, transportes, mídia, alimentação, vestuários, têxtil e movelaria. No Instituto Ipsos, onde também foi consultor, criou a unidade de estudos semióticos.

Foi orientando de A. J. Greimas na Escola de Paris e juntamente com seu mestre desenvolveu a chamada semiótica plástica.

Conforme vimos, uso da publicidade como *corpus* de pesquisa semiótica nasceu na década de 60 com Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand, Georges Péninou. Mas Floch trouxe uma nova abordagem sobre esses estudos usando a semiótica greimasiana como instrumento de análise, apesar do autor não desenvolver um modelo exclusivo de análise semiótica da publicidade, pois sua proposta extrapola para uma análise da semiótica plástica geral que inclui a escultura, arquitetura, pintura, design e também a publicidade.

Floch trata a imagem como um texto-ocorrência conforme a célebre máxima de Greimas: “fora do texto, não há salvação”⁸³. A citação indica que a semiótica estabelece

⁸³ “Hors du text, point de salut.”

inicialmente uma relação de sentido, como uma narrativa, e que o mesmo é possível de ser encontrado em um texto, filme, desenho, logotipo ou qualquer outro “objeto” de estudo.

Em 1981, Floch começa a desenvolver um modelo de análise da imagem. Em 1985, publica o livro *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*⁸⁴, uma coletânea de sete estudos sobre semiótica plástica⁸⁵, que exemplificam correlações entre o visível e o inteligível.⁸⁶

Uma das principais análises do livro é a revolucionária análise do quadro não figurativo de Kandinsky, Composição IV, que posteriormente irá contribuir para suas análises plásticas do discurso publicitário impresso.

Na introdução de *Petites mythologies* Floch critica a tradição da semiologia em tratar a imagem como signo e da sua constante busca de legitimar os seus objetos de estudo:

*“La sémiotique vise à construire ses propres objets, non à légitimer ou à nier les connotations sociales ou les objets construits par d’autres disciplines. Et il en est bien ainsi: c’est précisément par le souci de suivre sa propre logique que la sémiotique peut intéresser, et participer valablement à quelque entreprise pluridisciplinaire. L’image, par exemple, ne sera pas, pour le sémioticien, le type même du signe iconique ou du message constitué de signes iconiques; au contraire, elle sera abordée comme un texte-occurrence, c’est-à-dire comme le résultat d’un processus complexe de production du sens, dont les étapes, pour l’essentiel, ne sont pas différentes de celles du processus générant n’importe quel autre texte, linguistique ou non. Et l’iconicité elle-même sera finalement définie comme la production d’un effet de sens de “réalité”, caractéristique non pas de tel langage ou de tel signe mais d’un certain type de discours exploitant les connotations sociales et, entre autres, ce que telle société pense de ses différents langages quant à leur rapports respectifs à la “réalité”.”*⁸⁷

⁸⁴ FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l'œil et l'esprit*. Op. Cit.

⁸⁵ Estas análises são: uma fotografia “O nu de Boubat”, uma pintura “Composição IV” de Wassily Kandinsky, uma tira de quadrinhos “Nid Confortable de Benjamin Rabier”, notas escritas e desenhos de Roland Barthes, um projeto arquitetônico “A casa Braunshweig”, dois anúncios publicitários “cigarro News e curativos Urgo”.

⁸⁶ A semiótica preocupa-se com o sistema de relações em um texto e não com o sistema de signos como a semiologia.

⁸⁷ “A semiótica visa construir seus próprios objetos, não legitimar ou negar as conotações sociais ou os objetos construídos por outras disciplinas. E o faz bem assim: precisamente pela inquietação de seguir sua própria lógica que a semiótica pode se interessar, e participar validamente de qualquer empreendimento pluridisciplinar. A imagem, por exemplo, não será, para semioticista, o mesmo que signo icônico ou a mensagem constituída de signos icônicos; ao contrário, ela será abordada como um texto-ocorrência, quer dizer como o resultado de um processo complexo de produção do sentido, cujas etapas, essencialmente, não são diferentes daquelas do processo gerativo não importando qual outro texto, linguístico, ou não. E a iconicidade será finalmente definida como a produção de um efeito de sentido da realidade, característico não de uma linguagem ou de tal signo, mas de um certo tipo de discurso explorando as conotações sociais e, entre outras, aquelas que a sociedade pensa destas diferentes linguagens quanto às suas respectivas relações com a “realidade”.” FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l'œil et l'esprit*. Op. Cit., p. 11 - 12. (Tradução da autora).

Essa crítica se refere diretamente ao modelo de análise da imagem barthesiano e os outros que o tomaram como ponto de partida teórico.

A semiótica plástica visa compreender a produção do significante visual e do significado, recusando em um primeiro momento o sentido puramente figurativo das imagens.

O processo de análise plástica inicia-se com uma leitura topológica localizando na superfície de análise:

“(...) as categorias topológicas, “retilíneas” umas (como alto/baixo ou direito/esquerdo), “curvilíneas” outras (como periférico/central ou circunscrite/circunscrito), bem como seus derivados e compostos, crivam, partindo daquilo que ela não é, toda a superfície enquadrada traçando aí os eixos e/ou delimitando aí as regiões, cumprindo com isso dupla ação, a de segmentar o conjunto em partes discretas e igualmente a de orientar eventuais percursos sobre os quais se acham dispostos os diferentes elementos de leitura.”⁸⁸

Esse tipo de leitura reduz a polissemia da imagem e permite a percepção das formas plásticas encontradas nas posições das figuras encontradas na leitura da imagem (sua orientação e deslocamento no espaço), nas cores (considerando suas combinações e contrastes como elementos significantes) e nas formas (que são analisadas conforme sua arquitetura e as combinações de linhas, volumes e cores superpostas, concretizando contrastes como côncavo/convexo, curvilíneo/retilíneo, ascendente/descendente). Assim temos respectivamente as seguintes categorias plásticas: topológicas, cromáticas e eidéticas.

Localizar a existência dessas categorias em uma imagem planar é apenas mais um passo de uma análise semiótica plástica, como nos informa Greimas:

“As articulações taxionômicas a que acabamos de nos referir não constituem senão um dos aspectos da análise dos objetos planares enquadrados: o reconhecimento das categorias e das figuras plásticas nos informa sobre o modo de existência da forma plástica, tal qual se acha subjacente à sua manifestação em superfície e em superfícies, mas ainda não nos diz nada acerca da organização sintagmática dessas formas, organização essa que é a

⁸⁸ GREIMAS, A. J. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). *Semiótica plástica*. Op. Cit., p. 86.

única capaz de nos permitir tratar desse objetos como processos semióticos, isto é, como textos significantes.”⁸⁹

O passo seguinte é determinar no plano da expressão contrastes de categorias plásticas, contrárias ou contraditórias, coexistindo em uma mesma superfície.

A correlação entre uma oposição de uma categoria plástica e um contraste plástico, portador de um significado semântico, determinará um sistema de significados paralelo e simultâneo ao sistema de símbolos que está sendo analisado.⁹⁰

Finalmente, busca-se em uma leitura da imagem possíveis significados semânticos nas configurações visuais. Em outras palavras, identifica-se nas imagens figuras, ou mesmo, nas categorias plásticas significados específicos, que obviamente são lidos dentro de um repertório cultural próprio de quem está interpretando aquela imagem. Esses significados formarão o plano do conteúdo.

Para exemplificar: uma pintura em que o conteúdo é articulado de acordo com a categoria semântica vida *versus* morte pode ter sua expressão de acordo com uma categoria plástica luz *versus* sombra, de modo que a sombra refira-se à morte e a luz, à vida⁹¹. Aliar um elemento das categorias formantes do plano da expressão a um elemento do plano do conteúdo é construir uma relação semi-simbólica, conforme vimos anteriormente.

A publicidade é um sistema semiótico sincrético, também chamado de complexo, pois trabalha com textos de duas ou mais linguagens de manifestação, conforme o conceito de Greimas e Courtès:

“Serão consideradas sincréticas as semióticas que - como a ópera ou o cinema - acionam várias linguagens de manifestação; da mesma forma a comunicação verbal não é somente de tipo lingüístico: inclui igualmente elementos paralingüísticos (como a gestualidade e proxêmica), sócio-lingüísticos etc.”⁹²

⁸⁹ GREIMAS, A. J. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). *Semiótica plástica* Op. Cit., p. 89.

⁹⁰ GREIMAS, A. J. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). *Semiótica plástica* Op. Cit., p. 92.

⁹¹ PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 21.

⁹² GREIMAS, A. J; COURTÈS, J. *Dicionário de semiótica*. Op. Cit, p. 426.

Partindo desses preceitos Floch faz sua primeira análise de um anúncio publicitário: o lançamento do cigarro *News*⁹³. A sua preocupação com esse estudo é não somente mostrar, como fez nas outras análises do livro, a análise dos conteúdos plásticos e figurativos, mas também as relações das imagens com o conteúdo lingüístico que o anúncio possui.

Apresentaremos a análise do anúncio *News* de uma maneira breve e resumida.

O estudo inicia-se com a separação da imagem em áreas que apresentam uma semelhança plástica. A seguir o autor isola as regiões que possuem semelhanças cromáticas⁹⁴ e gráficas, sem em um primeiro momento aliar estas semelhanças a conteúdos figurativos. Nessa divisão o autor encontrou três unidades: a superfície total, a faixa-*puzzle* e a área retangular, que apresentavam cores diferentes. Respectivamente: vermelho, ocre, vermelho e vermelho.

Com isso Floch extraiu que o sistema plástico do anúncio *News* está baseado na oposição descontinuidade *versus* continuidade.

⁹³ FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*. Op. Cit., p.139 - 169.

⁹⁴ O anúncio original era colorido, no entanto só encontramos reproduções monocromáticas.

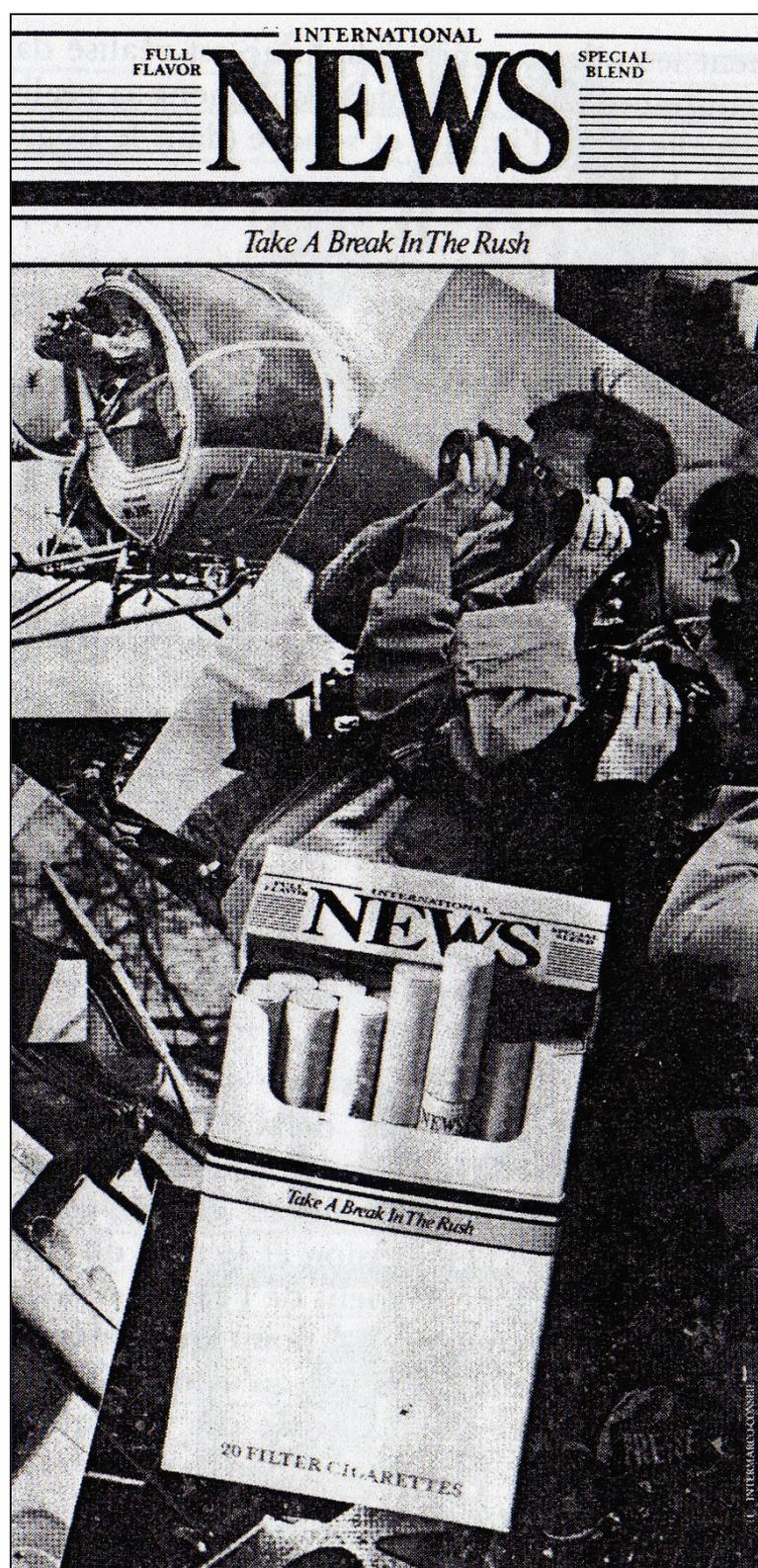


Fig. 25: Anúncio do cigarro News.⁹⁵

⁹⁵ FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*. Op. Cit., p. 146.

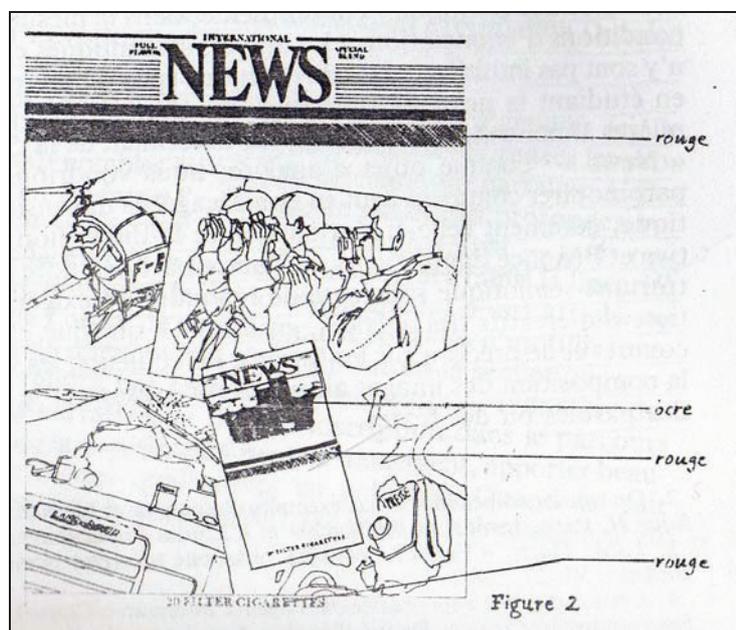


Fig. 26: Representação cromática do anúncio do cigarro News.⁹⁶

Na análise do significado do anúncio, ou o seu plano de conteúdo, identificamos que o anúncio representa a primeira página de um jornal. A primeira faixa seria o título “News”.

A imagem que se segue é de um maço de cigarros jogado sobre fotografias, como se o editor estivesse as escolhendo antes de finalizar a reportagem.

No maço de cigarros, parcialmente aberto, está escrito a marca “News” e o *slogan* da marca, que compõe a parte mais importante do conteúdo lingüístico do anúncio: “Take a break, in the rush”⁹⁷. Esse *slogan*, como Floch analisa, contém na sua natureza fonética uma expressão de descontinuidade *versus* continuidade. E estabelece uma relação de identidade *versus* alteridade com o “jornal” que cria a seguinte relação semi-simbólica:

Expressão	descontinuidade	vs	continuidade
Conteúdo	/identidade/	vs	/alteridade/

⁹⁶ FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*. Op. Cit., p.148.

⁹⁷ Ilegível até mesmo no livro original.

No quadro a seguir apresentamos a relação entre a expressão e o conteúdo do anúncio conforme Floch apresentou:⁹⁸

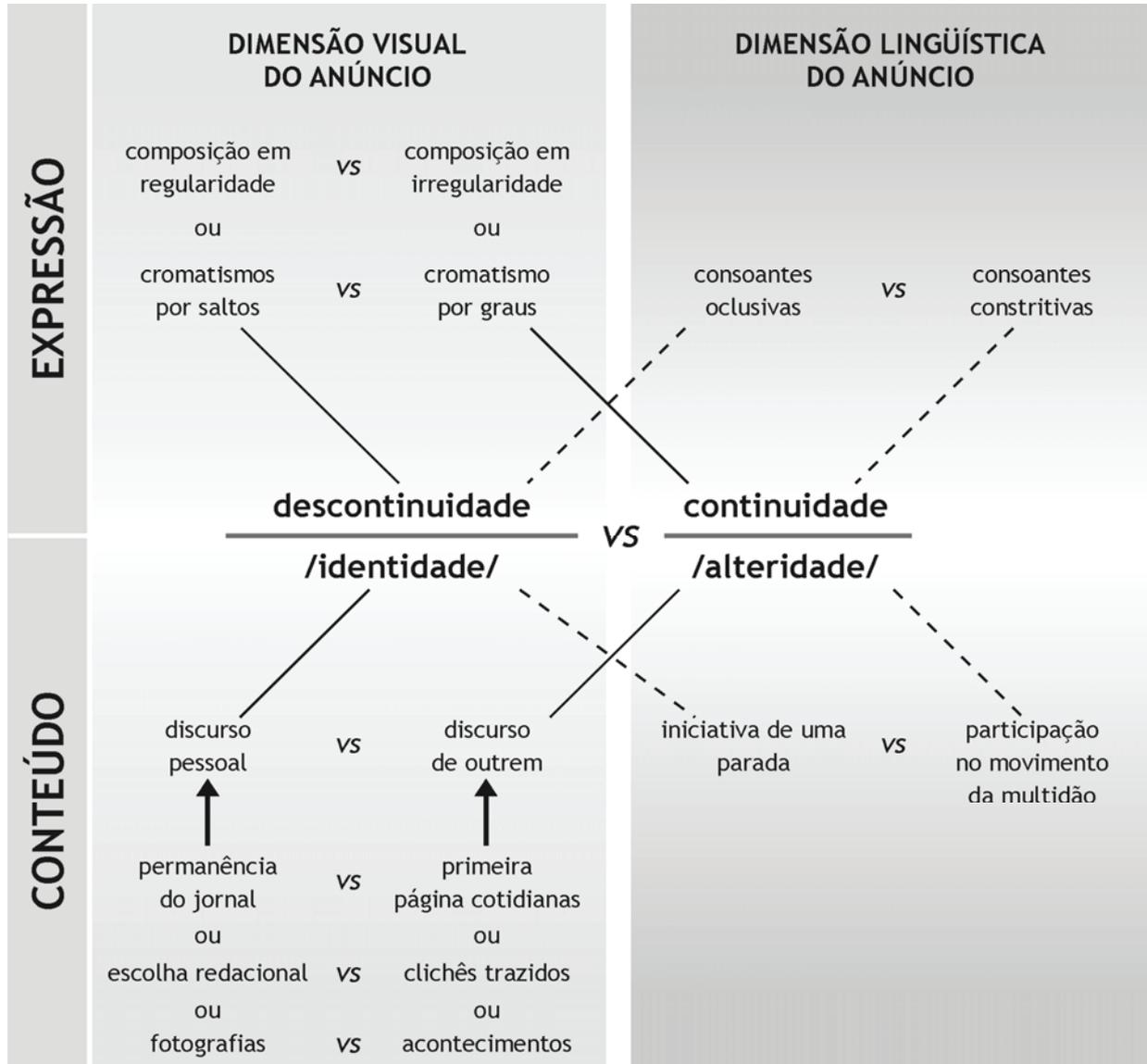


Fig. 27: Relação entre a expressão e o conteúdo no anúncio do cigarro News.

Sem nos estender mais na análise feita por Floch do anúncio de *News*, entendemos que ele será um dos modelos inspiradores para a nossa proposta de análise da publicidade impressa que apresentaremos no próximo capítulo.

⁹⁸ FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*. Op. Cit., p. 163.

Agora veremos outros estudos sobre a publicidade realizados por Floch que fornecem outras contribuições para análise da imagem publicitária.

O livro *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*⁹⁹ é um dos mais importantes da bibliografia de Floch, seguramente o mais conhecido, e é considerada a primeira obra de semiótica estrutural consagrada exclusivamente às comunicações e ao *marketing*, incluindo a publicidade. Conforme mencionamos anteriormente, o que o semioticista acrescenta de significativo no estudo da imagem é de analisá-la seguindo os ensinamentos de Greimas e a teoria da significação gerativa de sentido. Nessa obra, Floch apresenta seis ensaios cujos objetos de análise são *cases* de *marketing* e comunicação¹⁰⁰ nos quais foram aplicados o estudo semiótico, seja na elaboração de uma metodologia de pesquisa seja para uma análise do *corpus*. Em cada capítulo o autor coloca os fundamentos da teoria semiótica de uma maneira muito clara e didática.

Para distinguir a semiótica, sob o seu entendimento, de outras abordagens o autor coloca três princípios básicos da semiótica: inteligibilidade, coerência e diferenciação. O primeiro trata de explicar que a semiótica estuda relações de significação que podem estar presentes nas mais diversas situações do cotidiano. Ou seja, não se trata de uma ciência abstrata. A coerência, segundo princípio, descreve a semiótica como o estudo das formas e dos aspectos invariantes na produção e apreensão de sentidos pela análise dos signos. Esses estão sempre presos aos seus contextos e é de onde nasce seu valor. O último princípio é o da diferenciação e nas palavras do autor: “*Le travail et la (relative) compétence de la sémiotique, c’est de passer de la saisie des différences à la définition des relations*”.¹⁰¹

Dos seis *cases* de *marketing* e comunicação, tratados em *Sémiotique, marketing et communication*, três deles usam especificamente a publicidade como objeto de estudo. São eles: “*Le refus de l’euphorie*”, “*J’aime, j’aime, j’aime...*” (o estudo sobre a publicidade mais conhecido e citado do autor) e “*Tués dans l’oeufs!*”.

⁹⁹ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

¹⁰⁰ Estas análises são: a elaboração de uma tipologia de usuários do metrô parisiense “Êtes-vous arpenteur ou somnambule?”, o projeto de uma nova identidade visual par o banco Crédit du nord, a análise da comunicação dos laboratórios de psicotrópicos, os valores de consumo da publicidade da Citroën, a análise da comunicação da editora P.U.F e a “filosofia” da publicidade feita na França e nos E.U.A.

¹⁰¹ “O trabalho e a (relativa) competência da semiótica é de passar da percepção das diferenças à definição das relações”. FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 14. (Tradução da autora).

Em “*Le refus de l’euphorie*”¹⁰² o leitor encontra um estudo sobre a publicidade promocional de psicotrópicos. Esse trabalho se concentra na análise dos elementos visuais da publicidade. O discurso das indústrias farmacêuticas colhido em publicações científicas e material de divulgação das empresas objetivou avaliar o uso global do discurso no setor. Além disso, é importante identificar o impacto com o qual os publicitários e agências percebem a comunicação mais ou menos intuitivamente. Um fato relevante do estudo é a identificação do problema das incongruências no significado dessa comunicação para a indústria, médicos e pacientes. A análise narrativa e análise de conteúdo são as ferramentas do acadêmico para interpretar os discursos. O objetivo dessa análise era duplo: reconhecer o discurso do setor através das imagens dos anúncios e identificar os tipos de distorção do sentido que existe entre o discurso das indústrias farmacêuticas e dos médicos. Foram analisados cento e trinta anúncios que de uma maneira geral em suas imagens contém o discurso sobre paciente, de sua doença e da sua cura. Resumidamente o discurso repousa na relação euforia *versus* disforia de um discurso semi-simbólico. A análise das imagens dos anúncios revelou doze categorias plásticas com suas narrativas correspondentes.

Na parte conceitual do capítulo temos a análise da sintaxe narrativa e o seu uso no objeto de estudo trouxe a tona as causas da falta de compasso entre o discurso publicitário das indústrias e os médicos. Podemos resumir com a frase:

*“Dans le discours persuasif des laboratoires en effet, les résultats du traitement, positifs bien sûr, sont toujours représentés sous la forme d’une réconciliation radiieuse, d’une harmonie souveraine ou d’un bonheur sans ombre. La santé, c’est l’euphorie ou, au moins, la non dysphorie. Or les contraintes de la vie quotidienne, les malheurs, les pertes et les stress ne sont pas des données sociales ou psychologiques contre lesquelles le médecin estime avoir à lutter. Il veut seulement aider son patient à les supporter et à vivre de son mieux: “l’avie telle qu’elle est”. Ce n’est pas un signe de santé que l’euphorie constante, et le psychotrope ne saurait être une pilule du bonheur.”*¹⁰³

¹⁰² FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 83 - 118.

¹⁰³ “No discurso persuasivo dos laboratórios em efeito, os resultados do tratamento claramente positivos, sempre são representados sob a forma de uma reconciliação radiosa, de uma harmonia soberana ou de uma felicidade sem sombra. A saúde é a euforia ou, ao menos, a não disforia. Ou os contratos da via cotidiana, os azares, as perdas e o stress não são as obrigações sociais ou psicológicas contra as quais o médico estima ter que lutar. É necessário somente ajudar seu paciente a suportar e viver melhor “a vida como ela é”. Não é um signo de saúde a euforia constante, e o psicotrópico não deverá ser a pílula da felicidade.” FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 115 - 116. (Tradução da autora).

A conclusão do capítulo é que a origem da rejeição médica sobre os anúncios é a abordagem dos estados de depressão e ansiedade presentes na narrativa das imagens que dão uma dimensão errônea do tratamento médico.

O capítulo intitulado “*J’aime, j’aime, j’aime...*”¹⁰⁴ tem como objeto de análise a publicidade do setor automotivo e o sistema de valores do consumidor. Com esse estudo de caso Floch demonstra que a semiótica é também válida para os estudos de *marketing-mix*. Ele não só se concentra na produção de significados, mas no posicionamento da marca e as expectativas do consumidor. O autor também declara que a semiótica pode também contribuir para um melhor entendimento entre designers, publicitários e fabricantes pelo reconhecimento das qualidades que o anúncio promove e agrega para o produto.

Após uma pausa para explicar o percurso gerativo do sentido o autor dirige seu estudo para buscar os valores atribuídos a um automóvel e assim busca descobrir quais são as motivações quando o consumidor decide a compra de um. Usando uma lógica parecida com o primeiro estudo de caso do livro, “*Etes-vous arpenteur ou somnambule?*”, em que foi apresentado um estudo de caso em que Floch ele criou um método de pesquisa para descobrir algumas tipologias de comportamentos dos usuários do metrô parisiense (RAPT) e sua interação com os funcionários e serviços prestados.¹⁰⁵

O autor constrói um quadrado semiótico e estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade da marca de automóveis Citroën. Os tipos de valorização identificados por Floch foram obtidos a partir da semiótica narrativa que opõe os valores de base aos valores de uso. Em uma narrativa sempre podemos identificar os valores que servem de inspiração e dão sentido à narrativa. São os valores de base que estão no nível fundamental da narração. Os valores de uso têm um papel instrumental. Projetando esse par de contraditórios em um quadrado semiótico Floch identificou outros dois tipos de valorização a crítica e a lúdica.

¹⁰⁴ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 119 - 152.

¹⁰⁵ Esta metodologia, conhecida como análise dos regimes de interação, foi desenvolvida inicialmente no estudo de caso do supermercado Mammouth publicado em 1987 na revista *Actes Sémiotiques*. FLOCH, J. M. “La génération d’un espace commercial”. *Actes Sémiotiques*. Documents IX, 87. Paris: 1987.

Essa tipologia dos modos de valorização utilizados pela publicidade foi concebida para a análise do discurso publicitário da Citroën, mas é evidente que esta tipologia é válida para análise de outros discursos publicitários. De acordo com Floch as descrições destas valorizações são:

- 1) Valorização prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...).
- 2) Valorização utópica: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida aventura...).
- 3) Valorização lúdica: correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...).
- 4) Valorização crítica: correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de qualidade/preço e custo/benefício são próprias dos valores críticos).

Assim ficou estabelecido o quadrado semiótico:

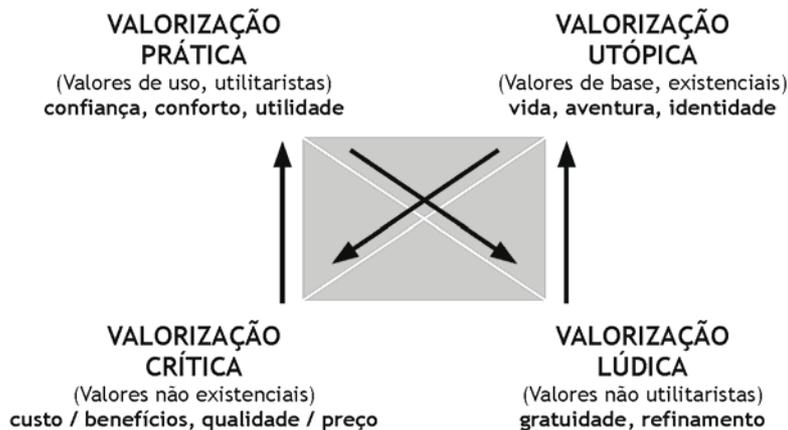


Fig. 28: Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch.¹⁰⁶

¹⁰⁶ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 131.

Na parte final do estudo é apresentado um percurso diacrônico da publicidade da marca Citroën, de 1982 a 1985. O primeiro exemplo de um filme publicitário Floch identifica o percurso narrativo do quadrado semiótico apresentando os quatro tipos de valorizações publicitárias encontradas. O mesmo tipo de percurso pode ser colocado na imagem geral da marca Citroën e na mudança do seu posicionamento de marca no intervalo de três anos. A empresa, em sua publicidade, passou a focar os aspectos existenciais (utópicos) em detrimento da estratégia da valorização utilitária (prática).

“*Tués dans l’oeufs!*”¹⁰⁷, o último capítulo de *Sémiotique, marketing et communication* trata da procura, sob os signos da publicidade, da competição entre agências e um debate entre concepções diferentes e contraditórias do valor da criação publicitária.

“(...) *les campagnes sont des discours sur les produits mais qu’elle peuvent être aussi analysées comme des discours implicites sur la bonne ou mauvaise façon de discourir sur le produit, et donc de faire la publicité.*”¹⁰⁸

Nesse caso a ferramenta semiótica utilizada foi o quadrado semiótico, em um sistema semelhante ao estudo “*J’aime, j’aime, j’aime...*”, que permitiu reconhecer quatro grandes ideologias da publicidade: referencial, substancial, oblíqua e mítica.

Essas ideologias foram ilustradas por campanhas francesas realizadas por grandes agências de publicidade que têm como seus grandes publicitários D. Ogilvy, Ph. Michel, J. Séguéla e J. Feldman cada qual com sua “ideologia” publicitária. Foram colhidos alguns trechos do discurso desses homens de propaganda e fez um estudo cruzado com a produção de algumas campanhas de suas agências.

A ideologia da publicidade referencial é representada por David Ogilvy. É a publicidade “da verdade”, ou seja, o publicitário dá os fatos e os anúncios são realistas. Ogilvy defende a ética e a honestidade na publicidade. Mas o discurso subjacente também pode usar a estratégia discursiva e usar uma série de procedimentos para apresentar um discurso como verdadeiro.

¹⁰⁷ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 183 - 226.

¹⁰⁸ “(...) as campanhas são o discurso sobre os produtos, mas elas podem ser também analisadas como os discurso implícitos sobre a boa ou a má maneira de discutir sobre o produto, e portanto de fazer publicidade.” FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 185. (Tradução da autora).

“La question n`est plus alors: ce discours correspond-il à la réalité? Mais: quelles sont les conditions de production internes au discours lui même, qui le donnent pour vrai et le font accepter comme tel?”¹⁰⁹

Por exemplo: Ogilvy adora mostrar receitas, demonstrações, desenhos realistas ou fotografias.

A publicidade oblíqua. É a negação da publicidade referencial, não existe sentido é preciso o interlocutor construí-lo. É a publicidade do paradoxo que ultimamente está sendo muito utilizada. Aqui temos a ideologia de Ph. Michel.

A publicidade mítica de J. Séguéla é focada em imagens e em grandes produções de arte. Está também ligada à fantasia e têm uma aliança com a publicidade oblíqua, mas tem mais “narratividade”. O exemplo mais clássico são os filmes do cigarro Marlboro.

A publicidade substancial é exemplificada por J. Feldman. Essa publicidade se define pela negação da publicidade mítica e de sua ideologia. Tudo está centrado no produto e em suas características peculiares trazendo um apelo estético. Muitas vezes ligados às bebidas e alimentos, mas também a produtos de luxo.

Assim ficou estabelecido o quadrado semiótico das concepções publicitárias:

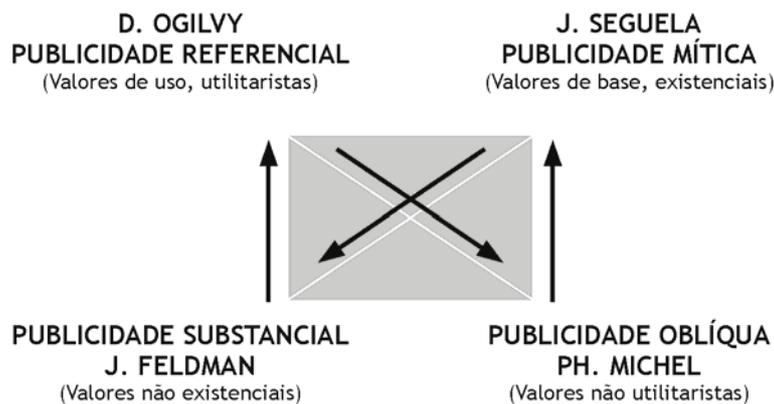


Fig. 29: Tipologias das concepções publicitárias.¹¹⁰

¹⁰⁹“A questão não é então: este discurso corresponde à realidade? Mas: quais são as condições de produção internas ao discurso, que o torna verossímil e o faz ser aceito como tal?” FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 194. (Tradução da autora).

¹¹⁰ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 192.

Depois de localizar cada tipo no quadrado semiótico e mostrar suas relações Floch compara a publicidade francesa com a americana em suas estratégias. A conclusão é que a publicidade francesa é mais conceitual e a americana mais factual. Floch finaliza o capítulo dizendo que a publicidade é um belo objeto de estudo sócio-semiótico que pesquisa as relações e as correlações entre ideologias do discurso da publicidade e aqueles de diferentes grupos sociais ou culturas diferentes.

Andréa Semprini utiliza-se dessas categorias de valorizações publicitárias estabelecidas por Floch, tanto no seu estudo da análise da publicidade da Citroën, quanto de uma maneira mais sutil, desse outro “case” e o aplica ao estudo das marcas e especificamente da análise diacrônica da publicidade da grife de roupas Benetton.

2.7 - Martine Joly: dos significantes aos significados da imagem.

Joly é professora na Universidade Michel de Montaigne (Bordeaux III). Sua obra mais conhecida é *Introdução à análise das imagens* (1994). É autora também de *L'image et les signes: approche sémiologique de l'image fixe* (1994) e *L'image et son interprétation* (2002).

Joly apresenta uma proposta de análise da imagem publicitária em *Introdução à análise das imagens*. Logo no início da obra ela coloca seu objetivo: “ajudar a detectar de que maneira somos intrínseca e culturalmente iniciados na compreensão das imagens”¹¹¹.

A autora delimita seu estudo na mensagem visual única e fixa e coloca que uma das questões iniciais da obra é também delimitar a imagem:

“O primeiro princípio essencial é provavelmente, a nosso ver, que o que se chama de “imagem” é heterogêneo. Isto é, reúne e coordena dentro de um quadro (ou limite) diferentes categorias de signos: “imagens” no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e a maior parte do tempo também signos lingüísticos (linguagem verbal). É sua relação, sua interação, que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor (...).”¹¹²

¹¹¹ JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 2ª ed. Campinas: Papyrus, 1996, p. 10.

¹¹² JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Op. Cit., p. 38.

Joly coloca que uma das funções da análise da imagem é verificar o desempenho de uma imagem, sendo o campo mais fértil o *marketing* e a publicidade pela necessidade de justificar gastos na veiculação de mensagens.

No terceiro capítulo, intitulado “imagem protótipo”, é realizado um estudo da imagem publicitária. Um exemplo detalhado da análise de um anúncio permite, em cada etapa, um certo número de evocações teóricas. Nesse capítulo Joly utiliza-se das contribuições de Barthes, Péninou e Durand, localizando assim a imagem como um objeto da semiótica, e resgatando os conceitos de signo de Peirce e de Saussure. É evidente sua preferência pelo autor americano, entretanto na sua análise da publicidade reconhece o trabalho de Barthes, de origens saussurianas.

No anúncio analisado a metodologia proposta pela autora é calcada no modelo de análise barthesiano, entretanto ela segue o caminho inverso. Se Barthes partia dos significantes para chegar aos significados, e também aos signos que compõem a mensagem global vinculados a um contexto sociocultural e uma mensagem lingüística. Joly considera que seu objetivo é a descoberta da mensagem implícita para isso:

“Pode-se enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito. A formulação da síntese desses diversos significados poderá, então, ser considerada uma versão plausível da mensagem implícita veiculada pelo anúncio.”¹¹³

Joly acrescenta ainda:

“considerando a imagem como uma mensagem visual compreendida entre expressão e comunicação, a conduta analítica deve, de fato, levar em conta a função dessa mensagem, seu horizonte de expectativa e seus diversos tipos de contexto. Desse modo, terá definido o contexto no qual relativizar suas ferramentas intrínseca e irá se apregar a distingui-las entre si. Como a imagem, a análise assumirá seu lugar entre expressão e comunicação.”¹¹⁴

Uma fase essencial para Joly da análise da imagem é a sua descrição que traduz a percepção visual em linguagem verbal. Esse procedimento coloca em evidência as

¹¹³ JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Op. Cit., p. 50 -51.

¹¹⁴ JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Op. Cit., p. 68.

escolhas perceptivas e de reconhecimento essenciais para a interpretação de uma imagem, que evidentemente passa por experiências culturais.

Como um exemplo de interpretação da imagem publicitária utiliza como objeto de estudo um anúncio de página dupla da marca de roupas Marlboro Classics. O anúncio foi veiculado na revista semanal “*Nouvel Observateur*” em 17 de outubro de 1991. A autora destaca que a publicação tem entre seu público-alvo pessoas de ambos os sexos, predominantemente intelectuais, de classe média com tendências políticas de esquerda. Também é importante levar em conta que o anúncio foi veiculado em outubro, outono no hemisfério norte, a estação é uma informação essencial para o produto anunciado.

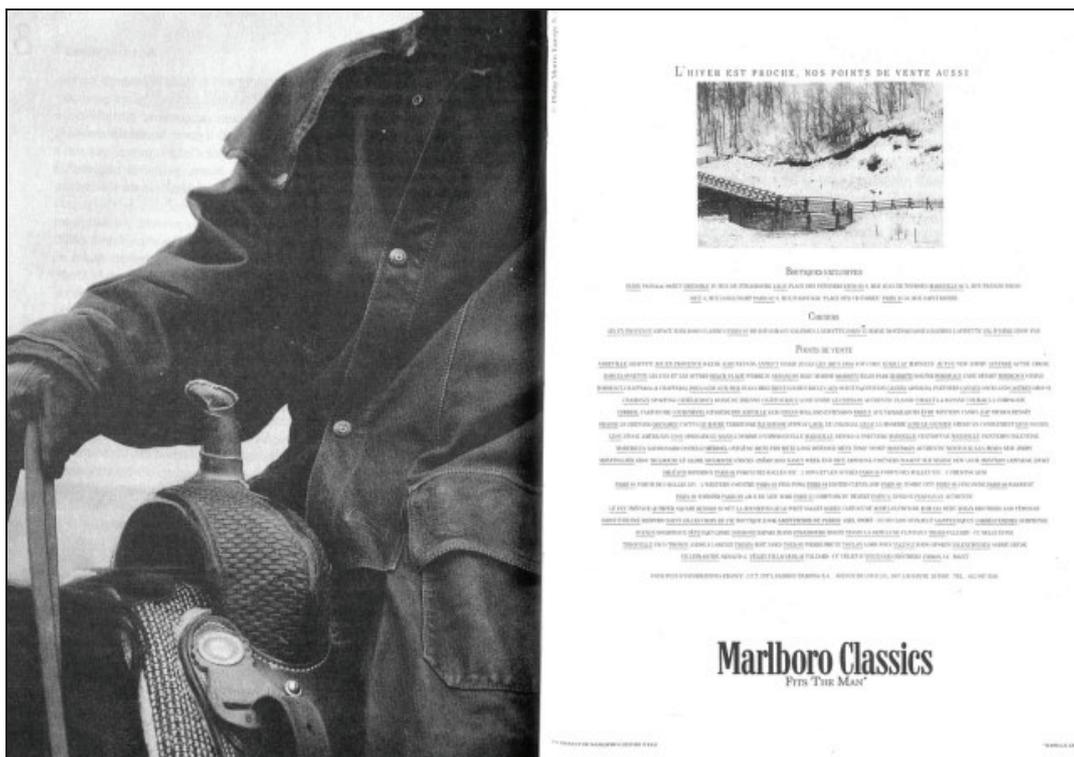


Fig. 30: Anúncio Marlboro Classics, 1991.¹¹⁵

¹¹⁵ JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Op. Cit., p. 90 - 91.

O objetivo da análise para a autora é identificar a mensagem implícita existente no anúncio e delimitar com maior precisão o público-alvo do mesmo. Sua proposta de análise é dividida em três fases: descrição da imagem, reprodução do texto e a separação e análise de três tipos de mensagens - plástica, icônica e lingüística. A análise detalhada de cada uma delas permitirá, conforme a autora, detectar a mensagem implícita global do anúncio.

A mensagem plástica é composta pelo conjunto de elementos visuais que compõem a imagem que podem ser descritos conforme a tabela a seguir:

ELEMENTOS COMPONENTES DA MENSAGEM PLÁSTICA	
Suporte	Tipo de mídia e da qualidade do papel
Dimensão do suporte	Formato do suporte - considerações sobre tamanho (grande, pequeno, alongado etc...)
Quadro	Limite físico da imagem. Pode ser visível ou inexistente (quando há uma "sangria" da imagem)
Enquadramento	Tamanho da imagem ou a relação de distância ou proximidade entre o sujeito e o espectador.
Ângulo da tomada	Exemplos : plongée, contra-plongée, oblíqua etc...
Escolha da objetiva	Distância focal da imagem.
Composição	É a organização dos elementos da imagem, sua hierarquização, focalização...
Formas	Qualidade dos elementos não figurativos e figurativos da imagem: fotografia, desenho, formas, grafismos, tipografia.
Cores	Naturais, violentas, vivas, quentes, frias, complementares...
Iluminação	Difusa, natural, focada em algum objeto...
Textura	Aspecto da superfície: lisa, rugosa ou também da granulação de uma fotografia.

Tab. 6: Definições dos elementos que compõem a mensagem plástica.

A autora justifica o início da análise da imagem pelos componentes plásticos da seguinte forma:

“A distinção teórica entre signos plásticos e signos icônicos remonta aos anos 1980, quando o Grupo Mu, em particular, conseguiu demonstrar que os elementos plásticos das imagens - cores, formas, composição, textura - eram signos plenos e inteiros e não simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos). A nosso ver, essa distinção fundamental permite detectar que uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos icônicos analógicos, embora o funcionamento dos dois tipos de signos seja circular e complementar. Por isso, preferimos começar nossa análise pela das ferramentas plásticas, antes de nos deixar arrastar pela interpretação dos signos icônicos, cuja designação já domina necessariamente a descrição verbal”¹¹⁶

Aplicando essa divisão dos significantes plásticos obtemos a separação dos diferentes elementos nos seus significados na página esquerda e na página direita do anúncio.

SIGNIFICANTES PLÁSTICOS	SIGNIFICADOS DA PÁGINA DA ESQUERDA	SIGNIFICADOS DA PÁGINA DA DIREITA
Quadro	Ausente, fora de campo: <i>imaginário</i>	Presente, fora de quadro: <i>concreto</i>
Enquadramento	Fechado: <i>proximidade</i>	Amplio: <i>distância</i>
Ângulo da tomada	Leve contre-plongée: <i>altura, força do modelo</i>	Leve plongée: <i>domínio do espectador</i>
Escolha da objetiva	Distância focal longa: flou/nítido, sem profundidade de campo: <i>focalização, generalização</i>	Distância focal curta: salpicado, profundidade de campo: <i>espaço, precisão</i>
Composição	Oblíqua ascendente para a direita: <i>dinamismo</i>	Vertical descendente: <i>equilíbrio</i>
Formas	Massa: <i>moleza, suavidade</i> , Verticais: <i>rigidez</i>	Traços, listras: <i>fineza</i>
Dimensões	Grande	Pequena
Cores	Dominante quente	Dominante fria
Iluminação	Difusa, falta de referências: <i>generalização</i>	Difusa, falta de referências: <i>generalização</i>
Textura	Em grão: <i>tátil</i>	Lisa: <i>visual</i>

Tab. 7: Relações entre significantes e significados no anúncio Marlboro Classics.

¹¹⁶ JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Op. Cit., p. 92 - 93.

A conclusão da análise da mensagem plástica do anúncio é que foi concebido um sistema de oposições que distingue as duas páginas, mas depois as une no significado complementar.

A mensagem icônica, ou também figurativa, é parcialmente reconhecida no momento da descrição verbal da imagem, suas conotações também fazem parte desse nível de análise.

“Na realidade, esse tipo de representação é eminentemente sinedótico (ou metonímico), isto é, só vemos partes de elementos que ali estão para designar o todo por contigüidade, da mesma maneira que a ausência de moldura nos levava plasticamente a construir o fora de campo da imagem. Temos, portanto, uma espécie de deslocamento de sentido organizado da seguinte maneira:”¹¹⁷

SIGNIFICANTES ICÔNICOS	SIGNIFICANTES DE PRIMEIRO NÍVEL	CONOTAÇÕES DE SEGUNDO NÍVEL	
Manga e peito de uma jaqueta	<i>Jaqueta</i>	<i>Gama de roupas</i>	<i>Roupas para homem</i>
Santo-antônio	<i>Sela</i>	<i>Equitação, natureza</i>	<i>Virilidade</i>
Pêlos de animal	<i>Pescoço de cavalo</i>	<i>Cavalo</i>	<i>Rebanho, faroeste</i>
Couro macio	<i>Produto natural</i>	<i>Calor, sensualidade</i>	<i>Resistência, proteção</i>
Luva de couro, mão, punho macio	<i>Mão de homem</i>	<i>Frio, conforto, força e maciez</i>	<i>Firmeza, equilíbrio</i>
Cepilho vertical, duro, ereto (trançado)	<i>Ponto de apoio, sela</i>	<i>Força, habilidade física</i>	<i>Falo, virilidade</i>
Rédeas	<i>Cavalo</i>	<i>Natureza, domínio</i>	<i>Faroeste</i>
Paisagem sob a neve		<i>Frio, rudeza da natureza</i>	
Curral	<i>Faroeste</i>		<i>Caubói</i>
Curral vazio	<i>Transumâncias</i>		<i>Caubói</i>

Tab. 8: Relações entre significantes icônicos, significantes de primeiro nível e conotações de segundo nível no anúncio *Marlboro Classics*.

¹¹⁷ JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Op. Cit., p. 104.

“Síntese da mensagem icônica - A análise da mensagem icônica sublinha que a interpretação dos motivos ocorre por meio do processo da conotação, ele próprio carregado por conotadores de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação e auto-referência (o caubói Marlboro); figuras de retórica (o oxímoro, a elipse). Vê-se que essa interpretação, que depende do saber do espectador e, portanto, pode variar, orienta-se para significações mais ou menos diferentes, distinguindo-se do reconhecimento puro e simples dos motivos que correspondem à descrição verbal da imagem. Esse simples reconhecimento não basta para compreender a mensagem que é construída com ele, mas também além dele.

Aqui, os diversos elementos concorrem para associar uma certa idéia, estereotipada - de virilidade, de equilíbrio, de aventura, de natureza, de calor e de calma, de domínio tranquilo dos elementos - a um certo tipo de roupas que o caubói Marlboro e qualquer homem que desejasse atribuir a si mesmo suas qualidades poderiam usar.”¹¹⁸

Para a análise da mensagem lingüística Joly relembra Barthes, que no artigo “Retórica da imagem” dizendo que toda imagem é polissêmica e que a mensagem lingüística é fundamental na interpretação correta da imagem, ainda mais se tratando de um anúncio publicitário.

Cada bloco de texto é reproduzido e ligado a um dos conceitos de Barthes da função do texto, ancoragem ou revezamento. As figuras de retórica textuais também são classificadas.

Além de analisar o texto do anúncio, a autora reflete sobre a escolha da tipográfica, na sua cor e formato dos caracteres. Aspectos importantes na mensagem implícita do anúncio que até então não tinham sido levados em conta pelos modelos de análise anteriores.

Em sua conclusão a autora acredita que a significação global de uma mensagem visual é construída na interação entre signos de diferentes origens: plásticos, icônicos e lingüísticos. Especialmente a mensagem plástica, pouco levada em conta pelos modelos nascidos da semiologia, porém encontrados nos modelos de análise de Jean-Marie Floch anteriores à proposta da autora, e são essenciais na construção de uma retórica da

¹¹⁸ JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Op. Cit., p. 108.

imagem no sentido barthesiano, que é dependente de um saber sociocultural do espectador.

2.8 - Andréa Semprini: diacrônica das valorizações publicitárias.

Semprini é mestre e doutor em sociologia. Estudioso dos processos culturais e comunicativos. Trabalha como pesquisador e professor em diversas instituições italianas e francesas. Atualmente é professor na universidade de Lille I (França), na Universidade IULM de Milão, Sorbonne e da *American University* de Paris. Também é conselheiro de várias empresas multinacionais e diretor do instituto de pesquisa de mercado e de consultoria de marca ARKEMA.

É mais reconhecido como um especialista no estudo de marcas fazendo um trabalho com base na teoria semiótica. Tem estudos publicados em várias áreas. Suas principais obras são: *Lo sguardo semiotico* (1990), *Le marketing de la marque* (1992), *Marche e mondi possibili* (1993), *Il flusso radio-televisivo* (1994), *La marca - dal prodotto al mercato, dal mercato alla società* (1996), *Gli oggetti come processo e come azione* (1996), *Analizzare la comunicazione* (1997), *Il senso delle cose. I significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani* (1999), *La società di flusso* (2003), *CNN et la mondialisation de l'imaginaire* (2000), *La marque, une puissance fragile* (2005). Publicado em português *Multiculturalismo* (1999).

Focaremos o estudo de Semprini em duas de suas obras: *Le marketing de la marque* e *Analizzare la comunicazione*.

O livro *Le marketing de la marque* não trata especificamente da publicidade, mas de algo mais amplo que é a marca. Entretanto, a sua terceira parte, depois de uma contextualização da problemática histórico-social da marca e de sua evolução cultural global, um modelo de análise semiótico da marca é proposto. Esse modelo, baseado na análise semiótica, especificamente nos estudos de Jean-Marie Floch, e na teoria dos discursos sociais expandido para a publicidade.

Semprini partiu da tipologia estabelecida por J. M. Floch em *Sémiotique, marketing et communication*, no capítulo “*J’aime, j’aime, j’aime...*”, e construiu um mapa de análise da marca de acordo com os valores de consumo.

Assim as marcas se posicionam em um quadrante em relação a sua concorrência no setor e constroem a sua imagem, que transparece inclusive na sua publicidade. Vários exemplos de posicionamento de marcas de diversos setores são dados pelo autor, entretanto ele elegeu o caso da publicidade da grife italiana de roupas Benetton como um exemplo maior e percorreu o histórico publicitário da marca em trinta anos. Em sua análise, Semprini demonstrou, usando as tipologias de valorização publicitárias, como a marca fez um percurso dentro do mapa criado, passando de um quadrante ao outro, em diferentes fases da sua comunicação publicitária.



Fig. 31: Mapa semiótico geral de Semprini¹¹⁹

Em *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*¹²⁰ Semprini quis oferecer novos caminhos para a análise da comunicação de massa.

Seu primeiro passo é estabelecer um processo metodológico geral de análise dos produtos dos meios de comunicação de massa¹²¹ dividido em seis etapas:

1 - Identificação e seleção do objeto de análise. Seleção de um *corpus* ideal cuidando para ser mensurável (tamanho, tempo, complexidade, número de variáveis) e possível de ser trabalhado pelo analista.

¹¹⁹ SEMPRINI, A. *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995, p. 105 - 130.

¹²⁰ SEMPRINI, A. *Analyser la communication*. Paris: L'Harmattan, 1996.

¹²¹ SEMPRINI, A. *Analyser la communication*. Op. Cit., p. 12 - 14.

2 - Observação e descrição do conteúdo manifestado. Nessa fase deve-se ter uma postura objetiva e inventariar os componentes importantes do objeto de estudo.

3 - Aplicação das ferramentas analíticas e dos métodos específicos.

4 - Identificação das variáveis pertinentes à análise.

5 - Cruzamento das variáveis pertinentes.

6 - Exposição dos resultados da análise.

A metodologia é aplicada em variados objetos de estudo: a identidade visual da RATP, o logotipo da Itineris, o discurso da revista Marie Claire, o discurso em imagens da CNN e a publicidade da Benetton.

Os objetivos do livro são: propor um método de análise dos meios de comunicação de massa e por meio das análises propostas estabelecer uma aplicação da sociosemótica nos fenômenos da comunicação de massa.

Interessa-nos, especificamente, a terceira parte da obra, composta por três capítulos, que foi dedicada à análise de dez anos da publicidade da Benetton, de 1984 a 1995. O autor considera que esse período da publicidade da marca, cuja criação esteve a cargo de Oliveiro Toscani¹²², teve um impacto midiático e sobre a opinião pública incomum, que o torna interessante como objeto de análise. Nesse período conforme coloca Semprini: “*La communication Benetton a progressivement débordé l’univers commercial-publicitaire, pour entrer dans un espace socio-culturel plus vaste*”¹²³

O caso Benetton, analisado dentro de uma perspectiva histórica¹²⁴, desta vez tem seu foco além do mapa semiótico proposto anteriormente no livro *El marketing de la marca*. O *corpus* de estudo delimitado foi decupado em ciclos: de 1984 a 1985, de 1986 a 1990, de 1991 a 1992, 1993 e 1994¹²⁵.

¹²² Fotógrafo italiano contratado pela Benetton em 1984 para renovar a comunicação da marca.

¹²³ “A comunicação Benetton transbordou o universo comercial-publicitário, para entrar em um espaço sócio-cultural mais vasto.” SEMPRINI, A. *Analyser la communication*. Op. Cit., p. 205. (Tradução da autora).

¹²⁴ Estratégia também utilizada pelo autor em *El marketing de la marca*. Op. Cit.

¹²⁵ Classificados respectivamente pelo autor como: ciclo da diferença, ciclo da igualdade, ciclo da morte, ciclo do sangue e ciclo da verdade.

Metodologicamente a campanha não foi analisada como um objeto de sentido, foram consideradas as reações sociais, morais e midiáticas que provocaram. Semprini não se fixou no discurso da campanha, e sim no discurso sobre a campanha.

O trabalho teve três objetivos: um estudo completo dos dez anos selecionados como objeto de estudo, analisando as imagens que são representativas dos momentos mais marcantes. Mostrar a coerência profunda do percurso dessa campanha. Assim foi possível descobrir a coerência do discurso da marca que esteve presente até mesmo nas fases mais escandalosas da publicidade. E finalmente identificar o impacto na opinião pública da campanha e de suas polêmicas. O autor conclui que fixação desses objetivos:

“(…) permettra d’avancer quelques remarques sur la nature du processus publicitaire, sur l’évolution des conditions de réception dans um espace sócio-culturel modifié, ainsi que sur le fonctionnement des discours sociaux”¹²⁶

Para contextualizar a análise do período escolhido, a publicidade do período anterior a 1984 foi analisada como um histórico de comunicação da Benetton. As características dessa “pré-história” publicitária era o total enquadramento dos códigos publicitários dominantes no período para o mercado de roupas casuais para os jovens (uma abordagem clássica e padronizada). Foi um período onde o discurso da marca identificado pelo autor como predominantemente de imagens conotativas¹²⁷, apresentando os produtos os associando a uma juventude “dourada”. Semprini ressalta que apesar da falta de originalidade, o discurso da marca já apresenta as noções de homogeneidade e multiplicidade nas imagens dos grupos de jovens que serão concepções do discurso da marca importantes no seu histórico.

¹²⁶“(…) permitirá avançar alguns passos sobre a natureza do processo publicitário, sobre a evolução das condições de recepção em um espaço sócio-cultural modificado, assim como sobre o funcionamento dos discursos sociais.” SEMPRINI, A. *Analyser la communication*. Op. Cit., p. 208. (Tradução da autora).

¹²⁷ Semprini cita Roland Barthes e o clássico artigo “Retórica da imagem”. Entretanto coloca que: “D’autre part, la problématique de la connotation privilégie l’analyse du contenu d’un message et néglige largement les aspects énonciatifs de celui-ci. Or, nous avons vu à maintes reprises l’importance des dispositifs énonciatifs dans l’engendrement de la signification”. “De outra parte, a problemática da conotação privilegia a análise do conteúdo de uma mensagem e muito negligencia os aspectos enunciativos dele. Porém, nós vimos muitas vezes a importância dos dispositivos enunciativos na produção da significação”. SEMPRINI, A. *Analyser la communication*. Op. Cit., p. 210. (Tradução da autora).

Na seqüência Semprini analisa o período da campanha de 1984 a 1994 (separados em ciclos conforme foi explicado anteriormente).

O primeiro desses ciclos, o autor o chamou de ciclo da diferença (1984-1985). Essa é considerada uma fase importante, onde o estilo e a concepção visual que constituirão a identidade da publicidade de marca no decorrer do período analisado nascem. O objetivo da publicidade é mostrar a variedade e a heterogeneidade dos produtos da marca, ainda pouco conhecida internacionalmente. As imagens apresentam grupos de jovens em ambiente sem elementos figurativos, não há contextualização da fotografia, somente um fundo branco, e efeito gráfico da fotografia que destaca os contrastes das cores das roupas. No período nasce a assinatura “*All the colors of the world*”.

O chamado ciclo da igualdade, de 1986 a 1990, configura a comunicação Benetton mais conhecida, gradativamente se encaminha para o “escândalo anunciado” do ciclo seguinte. A identidade visual é praticamente a mesma do período anterior, mas o discurso figurativo muda drasticamente. O grupo de jovens desaparece, em lugar de duplas e trios que os membros contrastam nas suas diferenças sócio-culturais e políticas. A diferença está tanto no plano da expressão quanto no plano do conteúdo.

“Au niveau expressif, la multiplicité (celle du groupe) est ramenée à une duplicité (celle du couple), moyen qui permet d’accentuer, en la polarisant, l’opposition. Au niveau du contenu, l’effet de confrontation est obtenu en mettant em scène des sujets individualisés et représentatifs d’une catégorie ou d’une classe opposée frontalement à l’autre classe représentée.”¹²⁸

As oposições representadas nas imagens são religiosas e políticas (palestino e israelense), religiosas e sexuais (padre beijando freira), morais (o bem e o mal representados por crianças vestidas de anjo e diabo), social e racial (mãos branca e negra algemadas). Assim todas as oposições assumem um significado de proibição e

¹²⁸ “No nível expressivo, a multiplicidade (do grupo) é trocada por uma duplicidade (da dupla), meio que permite acentuar, a oposição. No nível do conteúdo, o efeito de confrontação é obtido colocando em cena sujeitos individualizados e representativos de uma categoria ou de uma classe oposta frontalmente à outra classe representada.” SEMPRINI, A. *Analyser la communication*. Op. Cit., p. 214. (Tradução da autora).

impossibilidade de convivência, o discurso da marca se torna engajado. Os produtos anunciados somem da publicidade progressivamente no decorrer dos anos. A identidade da marca está estabelecida então só o logotipo e o *slogan* “*United Colors of Benetton*” são necessários para o reconhecimento da marca.

O ciclo da morte (1991-1992) abandona o simbolismo dos opostos e se concentra em imagens documentais de agências de notícias mostrando eventos dramáticos e reais: O aidético terminal, um soldado segurando um fêmur humano, o assassinato cometido pela Máfia entre outras que ficaram famosas.¹²⁹

Semprini identifica nesta fase o “escândalo anunciado” que marcou definitivamente a comunicação da marca:

*“En passant de la fiction à la réalité, la marque passe de l'énoncé à l'énonciation, de la parole au contrôle de la faculté de donner voix. C'est dans cette tentative d'acquiescer une position méta-énonciative que réside le véritable aspect “scandaleux” du nouveau discours de Benetton.”*¹³⁰

O ciclo da verdade foi uma nova fase da comunicação composta por uma campanha internacional lançada em março de 1993 e constituída por somente dois anúncios impressos veiculados simultaneamente em páginas alternadas. No primeiro, Luciano Benetton, dono da marca, posa nu sobre um fundo branco. Ele olha para o leitor que os informa: “recupere suas roupas”. O segundo anúncio reproduz a mesma foto, mas a frase é: “esvazie seus armários”. A chamada é seguida por um texto que instrui para doar roupas usadas, de todas as marcas, as entregando nas lojas da marca para serem doadas a instituições de caridade internacionais. Essa campanha quebra totalmente a padrão de estilo da publicidade anterior.

O último ciclo analisado é ciclo do sangue, constituído por duas campanhas distintas divididas em quatro anúncios. A primeira campanha foi composta por três anúncios.

¹²⁹ Esta fase da comunicação da Benetton foi marcada pelo impacto na opinião pública. Países mais conservadores proibiram a veiculação dos anúncios, associações incitaram ao boicote aos produtos da marca. O anúncio mais controverso foi o do jovem aidético em seu leito de morte.

¹³⁰ “Passando da ficção à realidade, a marca passa de enunciado à enunciação, da palavra ao controle da faculdade de dar voz. É dentro dessa tentativa de adquirir uma posição meta-enunciativa que reside o verdadeiro aspecto “escandaloso” do novo discurso de Benetton.” SEMPRINI, A. *Analyser la communication*. Op. Cit., p. 220. (Tradução da autora).

A imagem dos anúncios é uma fotografia de partes do corpo humano nu com uma espécie de carimbo “H.I.V. positivo”. O fundo é indistinto e no canto a assinatura “*United Colors of Benetton*”.

A segunda campanha só tem um único anúncio que apresenta sob um fundo branco o uniforme ensangüentado de um soldado croata abatido na guerra da ex-Iugoslávia. A roupa, que apresenta em evidência o buraco provocado pela bala mortal no peito, está disposta como se estivesse em uma vitrine.

O autor resume a publicidade estudada no período como:

“par rapport à toute la communication Benetton depuis 1984, trois ruptures majeures peuvent être identifiées: l’introduction du procédé de l’interpellation, l’abandon de la couleur pour le noir et blanc et la recherche d’une caution externe.”¹³¹

Apesar da análise da publicidade da marca Benetton não estar diretamente relacionada com o mapa de valores do consumo construído por Semprini. Destacamos que o autor fornece um bom exemplo de como fazer um estudo dos valores profundos da publicidade de uma marca e de suas transformações para se adaptar às mudanças no discurso da marca e nos outros discursos que a afetam diretamente.

¹³¹ “Com relação a toda a comunicação Benetton desde 1984, três rupturas maiores podem ser identificadas: a introdução do método de interpelação, o abandono da cor pelo preto e branco e a busca de uma causa externa.” SEMPRINI, A. *Analyser la communication*. Op. Cit., p. 228. (Tradução da autora).

Exemplos da publicidade impressa Benetton - ciclos diversos¹³²



Fig. 32: Anúncio United Groups of Benetton
Ciclo da diferença.



Fig. 33: Anúncio Benetton angel and devil
Ciclo da igualdade.



Fig. 34: Anúncio Benetton Soldier with bone
Ciclo da morte.



Fig. 35: Anúncio Benetton Pietá
Ciclo da morte.



Fig. 36: Anúncio Benetton H.I.V Positive
Ciclo do sangue.



Fig. 37: Anúncio Benetton Marinko Gagro
Ciclo do sangue.

¹³² In: VERISSIMO, J. *A publicidade da Benetton*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001, s.p.

3 - Proposta de modelo de análise do anúncio publicitário impresso: da percepção à ação - pré-teste da metodologia.

“Diga-me e eu esquecerei, mostre-me e eu lembrarei, envolva-me e eu entenderei.”
Confúcio

3.1 - Fundamentação teórica: pré-teste do modelo proposto.

Nossa proposta, seguindo a tendência dos modelos de análise do anúncio publicitário impresso propostos por Joly e Semprini, é uma releitura de modelos anteriores caracterizando-se por sua hibridez.

Inicialmente, queremos evidenciar que trataremos por anúncio um protótipo do manifesto publicitário impresso sincrético. Utilizaremos o conceito de Péninou para o qual o manifesto publicitário:

“(...) se ofrece a nuestra percepción y a nuestra interpretación como un conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifica fácilmente como ‘de la publicidad’ em virtud de um código no ambíguo de reconocimientos. Este manifesto nos remite a un producto, un servicio, una marca, una institución determinada o - como lo llamaremos preferiblemente en lo sucesivo por su mayor generalidad de aplicación - un referente: producto de uso o de alimentación, prenda de ropa, servicio bancario, automóvil, o lugar de vacaciones, residencia inmobiliaria o crucero marítimo. Este manifesto se comporta como fuente emisora de mensajes que emanam del texto, de la imagen o conjuntamente de ambos.”¹³³

Assim, o anúncio é uma manifestação textual sincrética e semi-simbólica, integrando o registro visual (plástico, icônico e tipográfico) e o registro verbal (entendido aqui como o conteúdo lingüístico).

¹³³ “(...) se oferece a nossa percepção e a nossa interpretação como um conjunto organizado de imagens e proposições que se identifica facilmente como ‘da publicidade’ em virtude de um código não ambíguo de reconhecimento. Este manifesto nos remete a um produto, um serviço, uma marca, uma instituição determinada ou - como o chamaremos preferivelmente no sucessivo por sua maior generalidade de aplicação - um referente: produto de uso o de alimentação, peça de roupa, serviço bancário, automóvel, ou lugar de férias, residência imobiliária ou cruzeiro marítimo. Este manifesto se comporta como fonte emissora de mensagens que emanam do texto, da imagem ou conjuntamente de ambos”. PÉNINO, G. *Semiótica de la publicidad*. Op. Cit., p. 61. (tradução da autora)

O registro verbal relaciona-se com a imagem articulando-se em relações de adjunção, supressão, substituição ou troca. Essas relações somam-se às duas funções clássicas barthesianas de ancoragem e complementaridade.

O registro visual, que buscamos privilegiar na escolha do nosso *corpus* de análise, tem diferentes abordagens para os autores dos modelos anteriormente apresentados.

Roland Barthes apresenta, como vimos anteriormente no capítulo anterior da tese, a idéia de que uma imagem, nesse caso a imagem fotográfica, é um *analogon* da realidade. Ou seja, a imagem fotográfica, em sua estrutura denotativa, traz em si a idéia de representação do mundo como um instantâneo da realidade. Em um primeiro momento, o aspecto conotativo da imagem fotográfica para Barthes é limitado. A fotografia seria uma “mensagem sem código”:

“(…) é bem verdade que a imagem não é o real, mas é, pelo menos, o seu *analogon* perfeito, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o senso comum, define a fotografia. Surge, assim, o estatuto da imagem fotográfica: *é uma mensagem sem código*; proposição de que se deduz imediatamente um importante corolário: a mensagem fotográfica é uma mensagem contínua.”¹³⁴

Assim sendo, a fotografia depende do texto verbal para formar um significado, conforme podemos observar neste outro trecho do artigo “A retórica da imagem”:

“(…) toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros. A polissemia leva a uma interrogação sobre o sentido; ora, essa interrogação aparece, sempre, como uma disfunção, mesmo que essa disfunção seja recuperada pela sociedade sob a forma de jogo trágico (Deus, mudo, não permite escolher entre os signos) ou poético (é o *frisson du sens* – pânico – dos antigos gregos; no próprio cinema, as imagens traumáticas estão ligadas a uma incerteza (a uma inquietação) sobre o sentido dos objetos e das atitudes. Desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem lingüística é uma dessas técnicas.”¹³⁵

¹³⁴ BARTHES, R. “A mensagem fotográfica”, In: *O óbvio e o obtuso*. Op. Cit., p. 12 -13.

¹³⁵ BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Op. Cit., p. 32.

Mais adiante, Barthes considera que uma fotografia poderá conter uma manipulação e assumir aspectos conotativos. Assim, a imagem fotográfica apresenta uma dualidade apoiada na “mensagem denotada” e na “mensagem conotada”. A primeira se refere ao próprio *analogon*, a mensagem sem código, e a segunda à maneira como a sociedade poderá ler a fotografia, ao estilo a que se propõe a mensagem e, enfim, a padrões de ordem cultural, o que seria a “arte” ou a retórica da fotografia - a imagem com código.

Em “A mensagem fotográfica” a análise de Barthes da fotografia extrapola o sentido de uma imagem denotativa, e vai encontrar a significação da mensagem fotográfica em seis processos de conotação: trucagem (ou montagem); pose (atitudes estereotipadas que se constituem de elementos feitos de significação dentro de um contexto cultural); objetos (composição de objetos ou cenas que remetem o leitor ao texto); fotogenia (embelezamento e sublimação da imagem); estetismo (a fotografia como substrato da pintura, o pictorialismo, por exemplo); e a sintaxe (conjunto de imagens em seqüência). Conforme vimos, Barthes em seu artigo posterior “A retórica da imagem”¹³⁶, que já tratamos anteriormente, desenvolve melhor o tema dos aspectos conotativos da imagem.

Muitos anos depois, no livro “*A câmara clara*”¹³⁷, Barthes trata a imagem fotográfica de modo diferenciado, como *punctum* ou *studium*, dependendo dos valores subjetivos ou racionais, do espectador das imagens representadas.

O *punctum*, para Barthes, é um detalhe na foto que chama a atenção daquele que olha. Esse detalhe “toca” o receptor para outras reflexões despertadas a partir da fruição daquela imagem. O conceito de *studium* é uma aproximação racional, direta e cultural da imagem fotográfica para sua interpretação.

O estudo da imagem fotográfica para nós é pertinente uma vez que a imagem publicitária impressa é quase em sua totalidade fotografia, apesar de ser na maioria das vezes uma imagem retocada.

¹³⁶ BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Op. Cit., p. 27 – 43.

¹³⁷ BARTHES, R. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

Barthes em “A mensagem fotográfica” afirmou, polemicamente, que o conteúdo de uma fotografia ou real literal, é um trânsito da realidade para a imagem impressa por redução de proporção, perspectiva e cores. Por isso é uma redução da realidade, mas não transformação.

Porém, para Barthes, a objetividade da fotografia é mítica, pois a mensagem puramente analógica é contaminada por procedimentos de modificação do real (trucagens, pose, sintaxe, esteticismo, etc...).

Inicialmente, as considerações de Barthes sobre a imagem eram para conceber uma retórica da imagem, trabalho esse que frutificou diretamente nas pesquisas de seus discípulos Jacques Durand e Georges Peninou, na década de 70, e posteriormente, na década de 90, no trabalho de Martine Joly.

É pertinente nesse caso retomar uma consideração de Martine Joly sobre a imagem como representação por semelhança visual:

“O ponto comum entre as significações diferentes da palavra imagem” (imagens visuais/imagens mentais/ imagens virtuais) parece ser, antes de mais nada, o da *analogia*. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma “imagem” é antes de mais nada *algo que se assemelha a outra coisa*.

A primeira consequência dessa observação é constatar que esse denominador comum da analogia, ou da semelhança, coloca de imediato a imagem na categoria das representações. Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é percebida como *representação*, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo.

Segunda consequência: é percebida como signo analógico. A semelhança é seu princípio de funcionamento. Antes de prosseguirmos no questionamento do processo de semelhança, é possível constatar que o problema da imagem é, de fato, o da semelhança, tanto que os temores que suscita provêm precisamente de suas variações: a imagem pode se tornar perigosa tanto por excesso quanto por falta de semelhança. Semelhança demais provocaria confusão entre imagem e objeto representado. Semelhança de menos, uma ilegibilidade perturbadora e inútil”¹³⁸

¹³⁸ JOLY, M. *Introdução à análise das imagens*. Op. Cit; p. 39.

Joly se baseia em Roland Barthes para efetuar suas análises da imagem. Em suas considerações, deixa entrever os conceitos de *analogon*, que será fundamental para a imagem publicitária, uma vez que a publicidade impressa precisa da relação de semelhança para mostrar imagens que convençam o público-alvo a comprar os produtos ou a idéia anunciada. Mas, lembramos que o conceito de analogia da imagem vai além de semelhança, ou seja, a semelhança é uma das três formas possíveis de analogia. As outras são: comparação e formulação.¹³⁹

Outro autor que segue o caminho de extrair da imagem uma retórica foi Umberto Eco, que optou em decupar a imagem em cinco níveis de codificação que vão da percepção icônica até as argumentações desencadeadas pela imagem na mente do receptor que nascem de uma interação imagem/texto.

Uma ruptura com o desenvolvimento que esses autores (Barthes, seus discípulos e Eco) estavam dando à imagem nasceu na Escola de Paris, no final da década de 70.

Greimas, em seu artigo “Semiótica figurativa e semiótica plástica”¹⁴⁰, nas análises iniciais que faz sobre semiótica planária, acredita que a significação de uma imagem já se inicia nas formas puras e abstratas e segue nos signos figurativos que representam aspectos do mundo visível. Floch, discípulo de Greimas, inicialmente buscou a relação entre o visível e o inteligível na sua obra “*Petites mythologie de l’oeil et sprit: pour une semiotique plastique*” em que revela seus grandes motivadores, o antropólogo Levi-Strauss, cujas teorias serviram de base para a construção da semiótica greimasiana e o filósofo fenomenologista Maurice Merleau-Ponty.

Floch objetiva, nas análises que compõem o livro, aprofundar a reflexão sobre as qualidades sensíveis dos significantes visuais e sobre as condições de motivação da relação semiótica entre forma de expressão e forma de conteúdo. O autor em sua metodologia de análise da imagem, parte da descrição e da interpretação dos componentes plásticos da imagem para buscar um sentido, ou seja, trabalha na relação

¹³⁹ SECRÉTAN, P. *L’analogie*. Paris: Presses Universitaires de France, 1984.

¹⁴⁰ GREIMAS, A. J. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). *Semiótica plástica*. Op. Cit.

entre o visível e o inteligível com a intenção de dar conta das qualidades visíveis e semânticas dos objetos de estudos, sem jamais ignorar seus significantes.

Para Floch, em uma imagem, seja ela fotográfica ou desenhada, a questão da analogia entre o visível e o representável é ultrapassada pela noção de imagem como “texto-ocorrência”, como colocou na páginas iniciais de obra “*Petites mythologie de l’oeil et sprit: pour une semiotique plastique*”:

*“L’image, par exemple, ne sera pas, pour le sémioticien, le type même du signe iconique ou du message constitué de signes iconiques; au contraire, elle sera abordée comme un texte-occurrence, c’est-à-dire comme le résultat d’un processus complexe de production du sens, dont les étapes, pour l’essentiel, ne sont pas différentes de celles du processus générant n’importe quel autre texte, linguistique ou non. Et l’iconicité elle-même sera finalement définie comme la production d’un effet de sens de ‘réalité’, caractéristique non pas de tel langage ou tel signe mais d’un certain type de discours exploitant les connotations sociales et, entre autres, ce que telle société pense de ses différents langages quant à leur rapports respectifs à la ‘réalité’”.*¹⁴¹

Greimas e Floch olham para uma imagem a ser analisada como um texto, que preserva em seu interior o percurso gerativo do sentido e sua substância de expressão. A semiótica plástica, para os autores, é uma proposta para compreender as condições de produção e buscar a intencionalidade da relação entre um significante visual plástico e um significado. Essa busca se concentra no sentido que elementos plásticos – cores, formas, texturas – e sua distribuição no plano de apresentação, não necessariamente formam representações figurativas. O sentido se concentra na busca de como esses elementos significam atributos do produto anunciado. Lembrando que esses elementos podem assumir outros significados em outra situação ocorrência, ou seja, seu significado varia conforme o “texto”.

¹⁴¹ “A imagem, por exemplo, não será, para o semioticista, o mesmo tipo do signo icônico ou da mensagem constituída de signos icônicos, ao contrário, ela será abordada como um texto-ocorrência, isto é como o resultado de um processo complexo de produção de sentido, cujas etapas, essencialmente, não são diferentes daquelas do processo gerativo não importando que tipo de texto, lingüístico ou não. E a iconicidade ela será finalmente definida como a produção de efeito de sentido de realidade, característico não da linguagem o de determinado signo, mas de um certo tipo de discurso explorando as condições sociais e, entre outras, o que a sociedade pensa destas diferentes linguagens quanto as suas relações respectivas com a realidade.” FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l’oeil et l’esprit*. Op. Cit., p. 12. (tradução da autora)

“Une opposition de valeurs e textures, la saturation d’ un rouge ou d’un jaune, un rapport de positions à l’intérieur du cadre, ces qualités visibles ne jouent-elles aucun rôle dans la productuion du sens? Peut-on impunément, dans une quête de la signification, dans une approche sémiotique (donc non exclusivement sémantique), considérer le signifiant comme transparent et ne commencer l’analyse qu’au moment où l’on reconnaît telle ou telle figure du monde naturel? La sémiotique plastique commence par refuser la confusion du visible et du dicible; cela ne signifie pas, bien au contraire, qu’on veuille faire du visible un mode d’existence de l’ineffable.”¹⁴²

O uso da palavra “plástica”, para o tipo de semiótica do visual que os autores desenvolvem abrange o estudo do plano da expressão das manifestações visuais tanto artísticas, midiáticas ou do mundo natural. E os seus textos-visuais encontram-se na arquitetura, fotografia, *design*, publicidade e artes. A análise desses textos toma como partida os arranjos plásticos estruturais dentro de sua lógica.

Na introdução de “*Petites mythologie de l’oeil et sprit*” Floch faz uma crítica dura a Barthes, em sua análise da publicidade das massas Panzani. Para Floch, a análise de Barthes não é diferente daquela feita por Panofsky nas obras de arte. Em suas palavras:

“(…) les niveaux “iconique littéral”, “iconique codé” et “retorique” peuvent être homologues aux niveaux pré-iconographique, iconographique et iconologique de l’historien allemand. Barthes, comme Panofsky, met entre parenthèses le signifiant (...) et aborde directement la dimension figurative de ces oeuvres. De telles approches, dont on ne aurait nier l’intéret pour qui travaille, par exemple, sur la problématique des motifs, ne peuvent que laisser insatisfait celui qui s’attache à l’étude de la ‘vie (sémiotique) des formes’ et vise à dégager les principes fondamentaux qui régissent la production de structures signifiantes.”¹⁴³

¹⁴² “Uma oposição de valores e texturas, a saturação de um vermelho ou de um amarelo, uma relação de posições no interior do quadro, suas qualidades visíveis não atuam nenhum papel na produção do sentido? Podemos impunemente, na busca da significação, em uma abordagem semiótica (então não exclusivamente semântica), considerar o significante como transparente e começar a análise somente no momento onde reconhecemos esta ou aquela figura do mundo natural? A semiótica plástica começa recusando a confusão do visível e do dizível; isto não significa, bem ao contrário, que queremos fazer do visível um modo de existência do inenarrável.” FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l’oeil et l’esprit*. Op. Cit; p. 13 e 14. (tradução da autora)

¹⁴³ “(…) os níveis icônico literal, icônico codificado e retórico podem ser homologados aos níveis pré-icongráfico, icongráfico e iconológico do historiador alemão. Barthes, como Panofsky, coloca entre parênteses o significado (...) e aborda diretamente a dimensão figurativa dessas obras. De tais abordagens cujo não podemos negar o interesse por quem trabalha, por exemplo, sobre a problemática dos motivos, não podem deixar insatisfeito aquele que se liga ao estudo da vida (semiótica) das formas e visa a se livrar dos princípios fundamentais que regem a produção de estruturas significantes.” FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l’oeil et l’esprit*. Op. Cit; p. 14. (tradução da autora)

Floch considera mais importante descobrir um sentido semi-simbólico para as imagens, sentido este que nasce da relação entre dois termos de uma categoria do significante que se relaciona com dois termos da categoria do significado.¹⁴⁴

“(…) la sémiotique plastique n’est qu’un cas particulier de sémiotique semi-symbolique. L’exploitation, subversive si l’on peut dire, de certaines qualités d’un signifiant pour constituer les formants d’une ‘parole’ plus profonde que celle saisie par la lecture figurative du signifié n’est pas le propre des seuls langages visuels.”¹⁴⁵

Esse tipo de relação permite, na semiótica plástica, o tipo de análise impensável pelo sistema criado por Barthes, pois é possível fazer análises de obras não figurativas, ou figurais, como o quadro *Composição IV* de Kandinsky.¹⁴⁶



Fig. 38: Wassily Kandinsky, Composição IV, óleo sobre tela 159,5 x 250,5 cm, 1911.¹⁴⁷

¹⁴⁴ FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l’oeil et l’esprit*. Op. Cit; p. 14 - 15.

¹⁴⁵ “(…) a semiótica plástica não é nada mais que um caso particular de semiótica semi-simbólica. A exploração, subversiva, se podemos assim dizer, de certas qualidades de um significante para constituir os formantes de uma ‘palavra’ mais profunda do que aquela empregada pela leitura figurativa do significado não é o próprio somente das linguagens visuais”. FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l’oeil et l’esprit*. Op. Cit, p. 15. (tradução da autora)

¹⁴⁶ FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l’oeil et l’esprit*. Op. Cit, p. 39 – 77.

¹⁴⁷ KANDINSKY, W. Coleção Folha Grandes Mestres da Pintura. Coordenação e organização Folha de S. Paulo. Barueri, SO: Editorial Sol 90, 2007, p. 54.

Na nossa proposta consideramos que o reconhecimento icônico da imagem e a descrição dos seus elementos expressivos plásticos e figurativos, construindo uma relação semi-simbólica, será um ponto de partida de um percurso gerativo do sentido. Entretanto, antes desta análise, consideraremos outros aspectos que envolvem o anúncio. Nos modelos anteriores de análise do anúncio publicitário impresso, conforme expomos no Capítulo 2, o contexto em que o texto está inserido pouco é levado em conta na análise¹⁴⁸. Pensamos que o contexto do anúncio em relação à campanha de que faz parte, e a retomada parcial de um histórico de comunicação do anunciante, numa perspectiva intertextual deva iniciar a análise de um anúncio publicitário impresso.

Para essa tarefa inicial, utilizaremos o referencial teórico de Mikhail Bakhtin, lingüista russo que teorizou o conceito de dialogismo do discurso, no sentido do diálogo entre um texto e os muitos outros textos da cultura.

Um texto dialoga com outros, em duas relações: de intertextualidade e de interdiscursividade. A interdiscursividade são as pontes que o texto faz com o contexto histórico e cultural. Já a intertextualidade são as referências a outros textos, tanto em expressão quanto em conteúdo, que podem ser mais fracas ou mais fortes. Usaremos em nossa análise os processos intertextuais e interdiscursivos identificados por Fiorin¹⁴⁹:

“A intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo. Há de haver três processos de intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização.”¹⁵⁰

O processo de citação carrega a expressão e o conteúdo do texto citado, assim possui uma forte relação referencial.

Na relação textual de alusão os planos da expressão e do conteúdo permanecem semelhantes. A paródia é uma fórmula alusiva, que em um texto remete ao

¹⁴⁸ Embora Floch o faça em suas análises de uma maneira pouco estruturada e formal.

¹⁴⁹ FIORIN, J. L. “Polifonia textual e discursiva”. In: BARROS, D. L. P. e FIORIN, J. L. (org). *Dialogismo, polifonia e enunciação*. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

¹⁵⁰ FIORIN, J. L. “Polifonia textual e discursiva”. In: BARROS, D. L. P. e FIORIN, J. L. (org). *Dialogismo, polifonia e enunciação*. Op. Cit., p. 30.

procedimento da expressão e o procedimento do conteúdo de outro texto, estabelecendo uma relação referencial mediana entre textos.

A estilização é o processo de intertextualidade mais fraco em que sobrevive apenas uma impressão, ou procedimento genérico, do estilo do texto que remete.

Dois desses processos ocorrem na interdiscursividade: a citação e a alusão. Conforme Fiorin: “A interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro.”¹⁵¹

A citação interdiscursiva é a repetição de idéias de outros discursos, no nível temático ou figurativo. Já a alusão interdiscursiva “(...) que ocorre quando se incorporam temas e/ou figuras de um discurso que vai servir de contexto (unidade maior) para a compreensão do que foi incorporado.”¹⁵²

As relações intertextuais são concernentes à campanha publicitária que incorpora esse anúncio, assim como o histórico de valores comunicação do produto ou marca. Sentimos que para uma análise consistente do anúncio publicitário impresso e de seu verdadeiro valor persuasivo, devemos considerar não só o “texto”, ou um único anúncio, pois esse “texto” está vinculado a outros “textos”, ou seja, faz parte de uma campanha e do posicionamento da marca para aquela campanha.

Conjuntamente com a análise intertextual, que iniciará nosso percurso de análise, identificaremos o anúncio analisado dentro de umas quatro categorias de valorizações publicitárias identificadas por Floch¹⁵³, e a sua relação com o tipo de valorização utilizado pela marca em seu histórico de comunicação.

No modelo que propomos as relações interdiscursivas são concernentes ao contexto cultural e factual onde o anúncio está inserido, e é produzido. Pois a publicidade é um espelho da cultura onde se insere e que reflete, e ao mesmo tempo refrata, valores culturais e ideológicos, assim como o momento histórico onde foi produzida e está inscrita. A interdiscursividade, em nossa análise, será considerada

¹⁵¹ FIORIN, J. L. “Polifonia textual e discursiva”. In: BARROS, D. L. P. e FIORIN, J. L. (org). *Dialogismo, polifonia e enunciação*. Op. Cit., p. 32.

¹⁵² FIORIN, J. L. “Polifonia textual e discursiva”. In: BARROS, D. L. P. e FIORIN, J. L. (org). *Dialogismo, polifonia e enunciação*. Op. Cit., p. 34.

¹⁵³ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 119 - 152.

como uma última etapa do processo de análise do anúncio publicitário impresso somando-se às considerações finais.

Entretanto, entendemos que tanto a intertextualidade quanto a interdiscursividade estão presentes desde o momento da apreensão global do anúncio em um nível perceptivo.

Após estas considerações, devemos nos encaminhar para a análise do nível da percepção inicial do texto e imagem. Propomos que este seja um nível abaixo do chamado nível fundamental, do usual percurso gerativo do sentido proposto na teoria semiótica de origem greimasiana. Este nível chamaremos de perceptivo, de onde se extrai a matéria para compor a iconicidade do anúncio e o carregar de sentido na articulação do plano da expressão com o plano do conteúdo.¹⁵⁴

Assim, esse contato perceptivo com o anúncio fornecerá, dentro de seus elementos expressivos (eidéticos, eidéticos tipográficos¹⁵⁵, topológicos ou cromáticos) o reconhecimento icônico que permitirá a construção, no nível fundamental, de uma relação semi-simbólica relacionando-se estas categorias plásticas com categorias do conteúdo. O referencial teórico que dá sustentação a este nível perceptivo encontra-se nos estudos de Greimas¹⁵⁶ e Floch¹⁵⁷ sobre a semiótica visual.

No nível fundamental encontraremos valores inteligíveis que estabelecerão uma relação sensível euforizando, ou disforizando, esses valores.

¹⁵⁴ “(...) a semelhança dos formantes visuais não passa pela denominação, mas pela percepção qualitativa dos contrastes e das composições; sua denominação ulterior torna a manipulação mais econômica, mas é possível encontrar casos em que as figuras pertinentes não correspondem a nenhuma metalinguagem estabelecida e em que se é constrangido a designá-la por uma notação simbólica. Entretanto, não há, de um lado, formantes puramente plásticos e, de outro, formantes dedicados às formas icônicas: são os mesmos formantes visuais que produzem, de um lado, efeitos de composição, de matéria, de textura, de cor etc. e, de outro, efeitos icônico”. FONTANILLE, J. *Significação e visualidade*. Porto Alegre: Sulina, 2005, p. 101 - 102.

¹⁵⁵ Chamamos de eidéticos tipográficos os tipos gráficos considerados em sua forma de expressão visual. Sandra Souza coloca que desde da popularização do estilo do designer gráfico norte-americano David Carson a tipografia deixou de ser puramente uma forma de expressão do conteúdo textual e se tornou um formante plástico.

¹⁵⁶ GREIMAS, A. J. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). *Semiótica plástica*. Op. Cit.

¹⁵⁷ FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*. Op. Cit.

Seguindo o percurso gerativo do sentido, partiremos para os elementos formantes de uma narrativa do anúncio. Nesse nível serão identificadas as estratégias persuasivas utilizadas no anúncio que determinarão as relações actanciais entre destinador, destinatário, adjuvante, oponente e objeto de valor.

A seguir, no nível discursivo, ocorrerá a identificação de temas da mensagem publicitária, o tipo de enunciação (tanto do conteúdo verbal ou visual), as figuras de retórica usadas (visuais ou verbais) e escolhas de figuras e personagens (que são um reflexo dos valores fundamentais estabelecidos). Também encontramos nesse nível o estilo, tanto verbal quanto visual, que constrói a intertextualidade e dá coerência a uma campanha publicitária.

Lembramos que as contribuições de Barthes, Durand e Péninou sobre a retórica visual e verbal da publicidade impressa servirão de apoio para a identificação dos recursos retóricos utilizados nos anúncio analisados.

No último patamar dessa escala, que já se encontra “fora do texto”, propomos que seja acrescentado o nível argumentativo, extraído do modelo de análise da publicidade de Umberto Eco¹⁵⁸. Nesse nível são feitas a leitura programada (prevista ou idealizada) pelo leitor-modelo e onde surge uma interpretação da imagem e da retórica presente. Essa interpretação do leitor-modelo passa por filtros culturais e psicológicos, mas é o tipo de operação que deve ser prevista por quem elabora o anúncio. É o efeito esperado dentro da estratégia criativa.

Finalizaremos a análise com considerações sobre os aspectos interdiscursivos do anúncio.

Assim, partimos de um percurso que nasce de uma percepção global do anúncio, e de seus aspectos intertextuais, passando pelas esperadas operações mentais do receptor, somadas ao contexto interdiscursivo do anúncio, que desencadearão, ou não, a ação desejada pelos anunciantes. Dessa maneira, a análise proposta é um percurso da percepção à ação esperada.

¹⁵⁸ Ver Capítulo 2.

Construímos o seguinte modelo gráfico para ilustrar o percurso de análise e suas fases constitutivas.

Para exemplificar a aplicação do modelo proposto faremos uma análise semiótica do anúncio impresso da grife de roupas Forum Jeans.

MODELO A3

3.2 - Análise do anúncio impresso Forum Jeans.



Fig. 39: Anúncio Forum Jeans, 2006.¹⁵⁹

a) Aspectos intertextuais - relação do anunciante com a campanha e histórico de comunicação da marca.

A grife de roupas Forum, pertencente ao empresário Tufi Duek, foi criada em 1981. A marca iniciou suas atividades direcionando sua produção para o mercado do *jeanswear*, desde o final dos anos 80 é percebida como uma marca de *status* entre seus consumidores, possuindo atualmente linhas diversas.

A Forum participa desde 1996 da São Paulo *Fashion Week*, na época Morumbi *Fashion*, e sempre apostou em referências de estilo à cultura brasileira em seus desfiles usando temas como o cinema novo, cultura nordestina, universo carioca entre outros.

¹⁵⁹ Forum Jeans. “Ajude a limpar o Brasil”. Anúncio de página dupla. *Veja*, ed. 1949, 29 mar. 2006.

Uma recente pesquisa realizada pela revista Carta Capital e a InterScience indicaram a marca como a segunda empresa na área de vestuário mais admirada no Brasil.¹⁶⁰

Em março de 2006, a Forum veiculou uma campanha publicitária composta por cinco anúncios veiculados em *outdoors*, anúncios de página-dupla nas principais revistas semanais, grandes jornais, cartazes para as vitrines de lojas e o *website*¹⁶¹ da grife.

Essa campanha, intitulada “Ajude a limpar o Brasil”, foi criada por Marcello Serpa diretor-geral de criação da agência de publicidade AlmapBBDO, e atingiu as principais capitais do país. As peças publicitárias da campanha fazem uma clara referência aos acontecimentos no contexto dos escândalos políticos e foi divulgada na época em que ocorriam as Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) do “mensalão” e dos Correios. Essas CPIs apuravam as denúncias e pressões contra o ex-ministro Antônio Palocci e as votações do Congresso.

Todas as peças da campanha foram protagonizadas pelo mesmo casal, formado pela modelo de reconhecimento internacional Jeisa Chiminazzo e Alexis Vinas. Com uma aparência angelical, vestidos unicamente com uma calça jeans convencional, eles protagonizam outras cenas em que o contexto político do anúncio é abordado pelo mesmo tema da faxina na política.

Os mesmos personagens, o casal de “anjos heróis” sumariamente trajados com uma calça jeans, estão presentes em outros quatro anúncios da campanha, o que estabelece uma isotopia figurativa forte entre as peças.

A temática da limpeza está presente em outros dois anúncios: no anúncio em que os “anjos heróis” aparecem em primeiro plano com os utensílios de limpeza, enquanto que no plano de fundo temos a bandeira do Brasil e na cena em que o jovem casal lava tecidos verde e amarelo, em uma clara referência às cores da bandeira nacional.

Nos outros dois anúncios as referências ao contexto político, em que a campanha está inserida, é mais forte. Em um anúncio os “anjos heróis” dão golpes de

¹⁶⁰ Disponível em: <http://moda.uol.com.br/estilistas/forum.jhtm>. Acesso em: 10 jul. 2006.

¹⁶¹ Disponível em: www.forum.com.br/forumjeans. Acesso em: 10 jul. 2006.

arte marcial em homens com as barras das calças sujas de lama, que fazem voar pelos ares pastas cheias de dinheiro, ou mantém amarrado em frente a uma televisão um “suposto” político que vê serem expostas prováveis provas contra a sua pessoa.

Todos os anúncios têm a assinatura Forum Jeans no canto superior direito. E quatro dos anúncios utilizam o cinza como cor predominante.

Anúncios impressos pertencentes à campanha “Ajude a limpar o Brasil”¹⁶²



Fig. 40: Anúncio Forum Jeans, 2006.



Fig. 41: Anúncio Forum Jeans, 2006.



Fig. 42: Anúncio Forum Jeans, 2006.



Fig. 43: Anúncio Forum Jeans, 2006.

¹⁶² Todas as imagens foram capturadas do *website* da campanha “Ajude a limpar o Brasil”. Disponível em: www.forumjeans.com.br. Acesso em: 10 jul. 2006.

Para essa campanha, foi criado um *website* específico¹⁶³ onde estavam disponíveis todas as imagens dos anúncios impressos e onde a Forum colocou as sua intenção com relação à campanha, já que nos anúncios o registro verbal ficou restrito ao nome da marca. Antes de um espaço onde os leitores do *website* podiam deixar suas impressões e indignação em apoio, ou não à campanha. A marca explicitou suas intenções:

“Você também pode ajudar a limpar o Brasil. Dê sua opinião. A Forum quer mostrar que o Brasil merece confiança e lança um movimento pela defesa da ética, da moralização e conscientização da sociedade”.

Concluimos que a campanha “Ajude a limpar o Brasil” possui um alto grau de intertextualidade baseada no processo de citação.

Com relação à sua comunicação a grife tem um histórico de campanhas “politicamente engajadas”. Em 1994, a marca lançou a campanha “Brasil mostra a tua cara”, seguida pela “*Welcome to Brazil*”, no inverno de 1996. No verão 2001/2002, foi a vez dos brasileiros se mobilizarem com “Brasil é o Forum” e, no verão de 2003, as ruas foram tomadas por brasileiros vestindo a “Camisa do Brasil”, pedindo fé, respeito, honestidade, esperança e luta.

Conforme a classificação de Floch, que estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade, conforme o esquema gráfico a seguir:

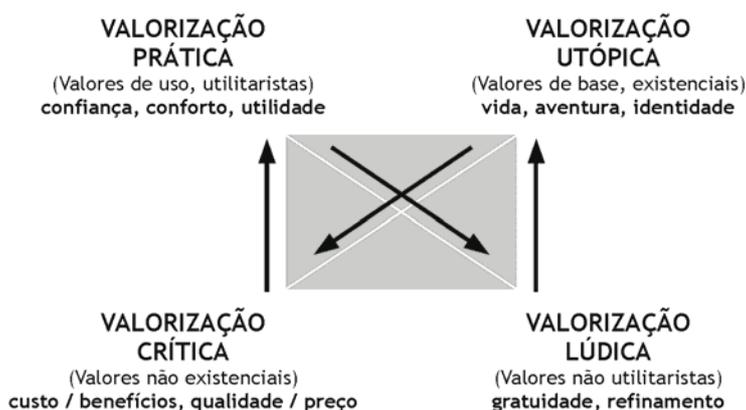


Fig. 44: Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch.¹⁶⁴

¹⁶³ Disponível em: www.forum.com.br/forumjeans. Acesso em: 10 jul. 2006.

¹⁶⁴ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 131.

A campanha Forum “Ajude a limpar o Brasil” pode ser classificada, nessa tipologia, como de valorização utópica, colocando o bem como o valor principal da sua narrativa. Essa valorização está alinhada com o histórico de campanhas da marca que desde o início da década de 90 se posiciona como politicamente engajada, sob o ponto de vista da própria marca, em uma luta de valorização do Brasil e da sua cultura.

b) Nível perceptivo - reconhecimento icônico: plástico e figurativo.

No anúncio analisado, uma descrição sintética da imagem traz em primeiro plano o destaque para a figura de dois jovens, um homem e uma mulher (esguios, com os cabelos castanhos claros, de aparência andrógina e vestindo somente com uma calça jeans). Apesar de estarem seminus não há nenhuma conotação sexual na imagem do casal.

A moça, que lança um olhar para o leitor do anúncio, está ajoelhada ao lado de uma rampa, que pelo contexto geral da imagem revela-se ser a rampa do Congresso Nacional em Brasília, com uma escova na mão esfregando o piso de pedra branca encardida. O rapaz, em pé ao seu lado, segura um rodo e tem um olhar que não encara o leitor. Nesse mesmo plano encontra-se um balde de metal sobre a rampa que está parcialmente molhada e tomada por uma espuma branca.

Em segundo plano temos o prédio do Congresso Nacional, representado parcialmente. Ao fundo, um céu cinzento e sem nuvens serve de “suporte” para a assinatura da marca Forum Jeans. A palavra Forum está grafada em preto, na tipografia tradicional da marca em caixa alta sem serifas. A palavra jeans encontra-se ao seu lado grafada em branco, no sentido vertical.

Conforme nossa proposta, a análise do anúncio inicia-se com a percepção dos formantes plásticos do anúncio.

Na categoria cromática é evidente o contraste do monocromatismo das formas retas e uniformes, e do policromatismo das formas arredondadas e multiformes. Dessa primeira impressão extraímos, a partir dos elementos expressivos cromáticos e

eidéticos, a iconização de uma dupla de jovens de aparência angelical¹⁶⁵ e andrógina e vestimos somente com uma calça jeans que usam utensílios de limpeza na rampa do Congresso Nacional.



Fig. 45: Monocromatismo das formas retas.



Fig. 46: Policromatismo das formas arredondadas e multiformes.

Para resumir a iconização dos elementos expressivos nesse contato perceptual inicial, o anúncio mostra uma dupla de jovens promovendo uma limpeza no Congresso Nacional e a Forum, uma grife de roupas nacionalmente conhecida, quem patrocina essa imagem.

No plano do conteúdo relacionamos a presença desses dois jovens com a iconografia ocidental dos anjos e como a personificação da limpeza e o do bem, logo, para compor o par de opostos teríamos o mal, que pelo contexto interdiscursivo,

¹⁶⁵ Encontramos no dicionário de símbolos a seguinte definição para anjo: “Anjo: como a “angeologia” pertence antes à teologia do que à simbologia, apenas alguns dados deverão bastar. Os maleaquins mencionados no Antigo Testamento, os mensageiros de Deus, ganharam o nome grego de “*angelos*” (em latim “*angeli*”), sendo a princípio considerados personificações da vontade de Deus, e mais tarde membros de um exército celeste e de uma corte. Foram agrupados em diversas classes ou hierarquias (querubins, serafins, tronos, dominações, principados, potestades, virtudes, arcanjos e anjos). (...) Por volta do século IV começaram a surgir imagens de anjos com auréolas e asas, de jovens vestidos de branco, que têm nas mãos bastões de mensageiros, lírios, ramos de palma, espadas flamejantes (para combater o diabo), incensórios, bandeiras ou trombetas (para anunciar o Juízo Final). Na Idade Média e nos primórdios do Renascimento os anjos são representados em sua maioria como andróginos ou meninas. Do mesmo modo, já no século XII se afirma a tendência de representar simbolicamente os anjos com cabeças aladas (expressão de incorporeidade)” e como crianças (“inocência”), tendência que encontra depois sua definitiva manifestação idílica nos anjinhos típicos do Barroco”. BIEDERMANN, H. *Dicionário ilustrado de símbolos*. São Paulo: Cia Melhoramentos, 1993.

indispensável na análise desse anúncio, é a classe política representada no conjunto arquitetônico do Congresso Nacional em Brasília.

Cabe aqui, levar em conta a capacidade do receptor em fazer a leitura desses signos icônicos, remetendo aos seus significados.

c) Nível fundamental - inteligibilidade e sensibilidade: reconhecimento de valores expressos por conteúdos inteligíveis.

A partir da primeira apreensão, partimos para a construção dos valores fundamentais do percurso gerativo do sentido. As relações entre os termos contraditórios retirados da análise do plano do conteúdo do anúncio estabelecem as bases do quadrado semiótico (que possibilitará, ou não, a complexificação do modelo em forma de octógono), que só existe pela contraposição de termos antagônicos, condição necessária para a significação.

Para a análise do anúncio Forum Jeans identificamos um modelo em semântica profunda que estabelece uma relação entre os termos contraditórios bem e mal, que podem ser expandidos para as formas modais *dever-ser/fazer* e *dever-não-ser/fazer*. A relação entre esses dois termos apresenta o comportamento correto, o bem, que surge como o principal valor de base do anúncio. O mal é a classe política, e o comportamento censurável.

Nos termos contrários, mal e não-bem, temos o Congresso Nacional que representa a classe política e o comportamento censurável. O bem e o comportamento recomendável, como já mencionamos anteriormente, são figurativizados pelos dois jovens que “limpam” a sujeira. Dessa maneira, temos a seguinte representação gráfica no esquema do octógono greimasiano:

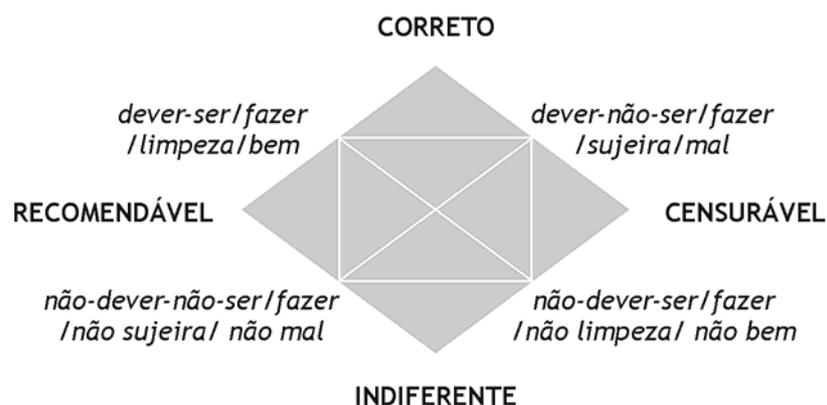


Fig. 47: Octógono semiótico: relações entre o correto, o recomendável e o censurável no anúncio Forum Jeans.

Na construção do octógono semiótico trabalhamos apenas com o plano do conteúdo do anúncio. A análise das categorias eidéticas e cromáticas nos permitiram encontrar no plano da expressão pares de opostos, que vinculados, a pares de opostos do plano do conteúdo formarão uma relação semi-simbólica.

Conforme já colocamos, na categoria eidética encontramos a multiformidade nas formas curvas, caracterizando um estilo pictórico na representação fotográfica dos jovens heróis e a uniformidade nas formas retas, que caracteriza um estilo linear em toda a arquitetura que os cerca.

Essa diferenciação entre os dois estilos foi bem exemplificada pelo teórico da arte Heinrich Wölfflin¹⁶⁶, e foi muito bem explorada por Floch em seus estudos.

Na categoria cromática encontramos a mesma diferenciação entre os jovens representados cromaticamente e a arquitetura e o fundo monocromáticos.

No quadro a seguir relacionamos as categorias do plano do conteúdo às categorias encontradas no plano da expressão para formas relações semi-simbólicas.

¹⁶⁶ WÖLFFLIN, H. *Conceitos fundamentais da história da arte*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

Plano do Conteúdo	Bem	X	Mal
	Correto	X	Errado
	/Limpeza/	X	/Sujeira/
	/Jovens/	X	/Arquitetura/Políticos
Plano da Expressão	Estilo pictórico	X	Estilo linear
	Cromático	X	Monocromático
	Multiforme	X	Uniforme

Fig. 48: Quadro das relações semi-simbólicas encontradas no anúncio Forum Jeans.

Na análise da construção das relações semi-simbólicas do anúncio da Forum encontramos uma relação que Levis-Strauss chamou de pequenas mitologias, e que Floch as comenta na introdução de *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*.¹⁶⁷

Pietroforte¹⁶⁸ retoma essa observação de Floch, bem resgatada uma pequena mitologia construída por Wölfflin, onde o estilo pictórico dinamiza as imagens e o estilo linear as torna estáticas. Assim pode-se associar a vida ao estilo pictórico, e a morte ao estilo linear.

Em nosso anúncio essa pequena mitologia nasce nos jovens, que representados em um “estilo pictórico” e cromático personificam o bem, a limpeza e o correto que euforizam a vida. Enquanto que o “estilo linear”, e o monocromatismo, da arquitetura de Brasília caracterizam a política, a corrupção e o mal disforizam a vida, ou seja, representam a morte.

Essa relação na imagem é apresentada nos planos da imagem em que os valores euforizados são colocados em primeiro plano e os disforizados no segundo plano e no plano de fundo.

d) Nível narrativo - narrativa extraída imagem.

O nível narrativo do anúncio nos informa sobre as transformações de estado do sujeito da narrativa em busca do seu objeto de valor.

¹⁶⁷ FLOCH, J. M. *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*. Op. Cit., p. 15 - 16.

¹⁶⁸ PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual*. Op. Cit.

Nesse nível temos como destinador a marca Forum Jeans, que apresenta uma mensagem de manipulação que permitirá o destinatário, o consumidor, fique em conjunção com seu objeto de valor, o bem e o comportamento correto.

Na imagem, temos os dois jovens que buscam “limpar o Brasil”. O objeto de valor é a limpeza, que figurativiza o bem, a ética e o comportamento correto.

A publicidade nunca vende o objeto de valor principal: *status*, poder, prestígio. Ela vende os instrumentos para o sujeito conquistar esse seu objeto de valor principal. Em outras palavras, o que o anúncio vende é o programa narrativo auxiliar. No caso do anúncio analisado, o consumidor que queira conquistar o poder e *status* deve primeiro entrar em conjunção com os valores da ética, do comportamento correto, do bem e até mesmo da vida, conforme vimos na construção do semi-simbolismo no nível fundamental por meio de um adjuvante, o jeans Forum. Assim, esse consumidor terá uma narrativa de sucesso. Dessa forma, temos as seguintes relações actanciais na narrativa extraída do anúncio.

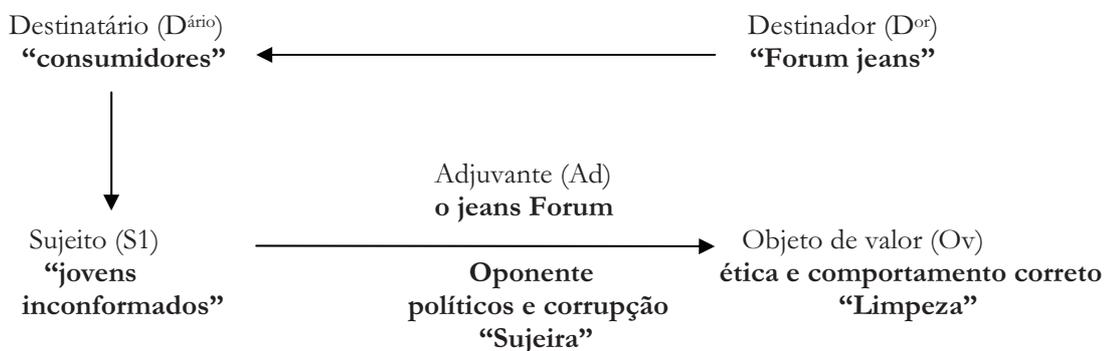


Fig. 49: Relações actanciais no anúncio Forum Jeans.

Essas relações actanciais se desdobram nos seguintes programas narrativos:

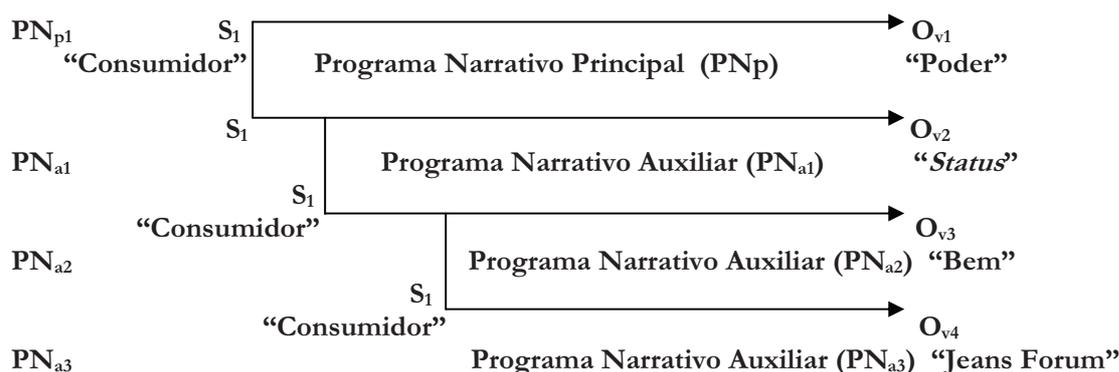


Fig. 50: Um programa narrativo para o sujeito-consumidor no anúncio do Forum Jeans.

No programa narrativo auxiliar 3 (**PN_{a3}**) o consumidor adquire seu objeto de valor auxiliar 4 (**O_{v4}**) - um jeans Forum.

A seguir, no (**PN_{a2}**), esse mesmo consumidor quando adquire o **O_{v4}** adquire também uma conjunção com o bem (**O_{v3}**), com a ética e o comportamento correto, figurativizados na imagem da limpeza promovida pelo casal que usa o jeans Forum.

Esse mesmo sujeito no (**PN_{a1}**) identifica que o jeans Forum lhe fornece o **O_{v2}** "status", que todo objeto de grife porta consigo, mas também lhe confere o status de pertencer ao grupo que está do lado do "bem", "da ética" e do "comportamento correto".

Entretanto pensamos que o objeto de valor principal do consumidor, seu **O_{v1}**, no programa narrativo principal (**PN_{p1}**) é o poder. Uma conjunção com o poder, tanto de possuir um objeto de grife, quanto de possuir a competência de "ajudar a limpar o Brasil" conforme prega a campanha da marca Forum.

Identificamos que a narrativa do anúncio está em terceira pessoa, mas constrói um efeito de cumplicidade com entre o enunciador (Forum) e o enunciatário (consumidor).

e) Nível discursivo - identificação de conceitos e temas da mensagem publicitária e sua relação com as figuras de retórica visual.

A temática do anúncio encontra-se na luta do bem contra o mal, e até mesmo, conforme vimos na análise do nível fundamental uma temática de vida e morte. O tema figurativizado pelos dois personagens, encarnação da bondade, são dois anjos que ajudarão a limpar o Brasil. Toda a campanha apresenta uma isotopia figurativa e isotopia temática.

Nesse nível, na construção da iconicidade do anúncio, encontramos as seguintes figuras de retórica visual, uma vez que o texto do anúncio é apenas composto pela assinatura Forum Jeans:

A **metáfora** da limpeza e sua associação ao bem e ao bom caráter. A metáfora também está presente na representação sutil dos jovens protagonistas do anúncio como anjos.

Outra figura de retórica visual encontrada é a **metonímia** (representando a parte pelo todo). Assim, temos a limpeza representada pela espuma na rampa. E a limpeza da rampa sendo parte da limpeza de todo o Congresso Nacional, ou da classe política por uma relação de contigüidade.

f) Nível argumentativo - leitura programada do leitor-modelo.

No nível argumentativo é desejável que o receptor coloque-se no lugar da dupla de heróis e realize a operação lógica que a Forum representa, valores do bem e para ser um jovem politizado é preciso usar Forum.

Conforme vimos no nível narrativo a Forum manipula esse anúncio nas categorias modais do querer/ser/crer no discurso da sedução. Impelindo para ação de compra da marca por associação aos valores positivos. E conforme as categorias de valorização publicitárias, descritas por Floch, esse anúncio se encontra na categoria de valorização utópica, segundo o ponto de vista da marca Forum.

g) Aspectos interdiscursivos - relação do anúncio com seu suporte.

No período em que a campanha Forum Jeans foi veiculada o país já assistira a um processo de degradação da classe política que se iniciou em 2005 com o processo das Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) do Correio e com todo o escândalo do “mensalão”. Essas CPIs apuravam as denúncias e pressões contra o ex-ministro Antônio Palocci e as votações do Congresso, no momento em que a campanha foi veiculada estávamos vivendo um período de sucessivas absolvições dos deputados envolvidos no esquema de propinas.

O anúncio analisado foi retirado da edição 1949 da revista Veja de 29 de março de 2006. A capa da revista apresentava a imagem da deputada petista Ângela Guadagnin, que com um sorriso de deboche comemora a absolvição do deputado João Magno no processo de cassação em processo onde era acusado de receber mais de 400 mil reais por receber propina em um esquema de corrupção conhecido por “valerioduto”. Essa deputada no período ficou célebre quando sua imagem foi veiculada em um vídeo, exibido inúmeras vezes nos mais diferentes programas de telejornal, comemorando a absolvição do colega de partido dançando o que a imprensa batizou de “dança da pizza”.

Na capa da revista, ao lado de sua foto, há uma legenda com o seguinte texto explicativo: “A deputada petista Ângela Guadagnin comemora a vitória da impunidade”.

A manchete de capa é “Moral Torta. O governo do PT perde a bússola ética e o senso do ridículo. Palocciate: os crimes da operação de acobertamento”.

Apesar das denúncias sentiu-se na população brasileira apatia em combater os maus políticos numa atitude de conformismo com a situação em que o país se encontrava e ainda se encontra.

A campanha “Ajude a limpar o Brasil” feita pela grife Forum identificamos esse apelo de resgatar a vontade do brasileiro para combater a corrupção e moralizar a política.

Identificamos uma relação de alusão interdiscursiva entre o momento em que a campanha foi veiculada, e o discurso da mídia, e o anúncio analisado.

h) Considerações finais.

De acordo com todo o percurso de análise até aqui realizado reiteramos inúmeras vezes que o anúncio euforiza seus valores fundamentais para o bem, o recomendável e o ético.

Nesse caso a Forum, monopoliza esses valores para si e proclama que só jovens que vestem Forum têm o direito de serem éticos. Os supostos “descamisados” do mundo “*fashion*”, são patrocinados por uma grife de vestuário reconhecidamente elitista. Assim, os valores utópicos propagados pela marca não se sustentam.

Outra observação fundamental é a incoerência na colocação da marca no canto superior direito. Conforme vimos na análise do nível fundamental a marca Forum está alocada no setor monocromático o anúncio, onde localizamos justamente a classe política e seus valores antiéticos.

Assim, se podemos associar a escolha desse canto por uma questão da melhor leitura, ou por uma coerência da diagramação com os outros anúncios da campanha, na construção do sentido interpretativo ela cria dissonância com o discurso do próprio patrocinador do anúncio.

4 - O *jeanswear* e a publicidade de moda.

“O olho do homem serve de fotografia ao invisível, como o ouvido serve de eco ao silêncio”

Machado de Assis

4.1 - A comunicação e a publicidade de moda.

Um dos objetivos da nossa tese é fazer uma proposta de análise semiótica do anúncio publicitário impresso de marcas ligadas ao setor do vestuário. O tipo de anúncio escolhido para ser analisado é aquele em que a imagem tem um papel de destaque na construção do discurso em relação à argumentação verbal.

A etimologia da palavra imagem¹⁶⁹ se encontra no latim *imago* (correspondente em Língua Portuguesa à “representação”) e no grego *eikon* (correspondente em Língua Portuguesa à “semelhança”). Sobre essa dupla origem, Zunzunegui coloca que “*De uma y outra raiz, se obtienen las ideas de representación y reproducción, por un lado, y la de semejanza (a través del concepto de retrato), de outro.*”¹⁷⁰

Não é nossa intenção nos determos nos domínios filosóficos, ou lingüísticos, da imagem apenas gostaríamos de fazer algumas considerações iniciais sobre o assunto antes de focar nossa atenção sobre a imagem publicitária impressa e, mais especificamente, sobre a imagem publicitária impressa de moda, que se trata na maioria das vezes da imagem fotográfica retocada.

O termo latino *imago*, aparentemente mais próximo da palavra imagem em português, é o mais distante em significado por sua origem carregada de sentidos

¹⁶⁹ **Imagem** *sf.* ‘representação de um objeto pelo desenho, pintura, escultura etc.’ ‘reprodução mental de uma sensação na ausência da causa que a reproduziu’ ‘reflexo de um objeto no espelho ou na água’ ‘figura, comparação, semelhança’ | XIII, *ymagem* XIII, *omagem* XIII, *imagêe* XIV etc. | Do lat. *imāgō* – *gñis* | **imagin** AÇÃO XIV. Do lat. *imagiatīō* – *ōnis* | **imagin** ANTE 1881 | **imagin** AR | *emaginar* XIV, *enmaginar* XIV etc. | Do lat. *imagināre* | **imagin**ÁRIO XVI. Do lat. *imaginārīus* | **imagin**ATIVA *sf.* ‘arte de fazer imagens’ XVI | **imagin**ATIVO | *ymaginatīuo* XV | **imagin**OSO 1873. Do lat. *imaginōsus* | **imagismo** XX. Do ing. *imagism*, de *image* ‘imagem’. Deriv. do fr. *image* e, este, do lat. *imāgō* – *gñis* | **imagista** XX. Do ing. *imagist* | **imago** XX. CUNHA, A. G. de. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982, p. 425.

¹⁷⁰ “De uma e outra raiz, se obtêm as idéias de representação e reprodução, por um lado, e a de semelhança (através do conceito de retrato), de outro.” ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. 3ª ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 1995, p. 22.

religiosos, como o fato da palavra, na Roma antiga, ser usada também para designar um tipo de máscara mortuária que seria uma “representação” do morto.

Marilena Chauí dissecou apuradamente o conceito grego *eikon* em seu artigo “Janela da alma, espelho do mundo”. Sua análise parte do olhar, mas conseqüentemente discorre sobre a imagem:

“Aquele que diz: *eidô* (eu vejo), o que vê? Vê e sabe o *eidós*: forma das coisas exteriores e das coisas interiores, forma própria de uma coisa (o que ela é em si mesma, essência), a idéia. Quem vê o *eidós*, conhece e sabe a idéia, tem conhecimento - *eidotés* - e por isso é sábio vidente - *eidulis*. Quem viu, pode querer fabricar substitutos do visto e, na qualidade de *eidolopóios*, pode fabricar as formas aparentes das coisas - *eidolon* (ídolo, simulacro, imagem, retrato). No entanto, se o ver fabricante busca a semelhança no ato mesmo de ver, estará na *eikasia* (representação, crença, conjetura, comparação) e tentará fabricar *eikon* (ícone, pintura, escultura, imagem, imagem refletida no espelho) a partir de *eikô* (ser semelhante, assemelhar-se, verossímil, provável). Eis por que Platão, que partira à procura do *eidós*, cuidará para separá-lo do *eidolon* e do *eikon*.”¹⁷¹

Portanto, segundo a autora imagem (*eikon*) pressupõe um “substituto de visão” que tem por fundamento a semelhança com o que se vê; por outro lado, a idéia (*eidós*), o conceito.

Lucia Santaella inventariou os domínios da representação de uma imagem, usando conceitos de vários autores e conclui que:

“(…) há pelo menos três principais domínios da imagem: (1) o domínio das imagens mentais, imaginadas, (2) o domínio das imagens diretamente perceptíveis, (3) o domínio das imagens como representação visuais (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas). Ao incluir também as imagens verbais (metáforas, descrições) e ao dividir as representações visuais em imagens gráficas (desenho, pintura, escultura, etc.) e imagens óticas (espelhos, projeções), Mitchell (1986:10) ampliou os domínios da imagem para cinco. De todo modo, essa noção polissêmica e multifacetada da imagem teve sua origem no termo grego *eikon* que abarcava todos os tipos de imagem, desde pinturas até

¹⁷¹ CHAUI, M. “Janela da alma, espelho do mundo”. In: *O olhar*. NOVAES, A. et alii. São Paulo: Companhia das letras, 1988, p. 35.

estampas de um selo, assim como imagens sombreadas e espelhadas. Estas últimas eram tidas como naturais, as primeiras com artificiais.”¹⁷²

Encontramos em Santaella os mesmo conceitos de Chauí de outra forma denominados: o *eidōs* corresponde ao domínio (1), imagens mentais e imaginadas; o *eidō* ao domínio (2), imagens diretamente perceptíveis, e o *eikōn* ao domínio (3); imagens como representações visuais. Nenhuma das autoras, no entanto, coloca a discussão do conceito de imagem para além da semelhança, como bem fez Christian Metz ainda no início dos anos 70.¹⁷³

Como nossa proposta é analisar manifestos publicitários impressos (anúncios) nos interessa o domínio das imagens como representação visual, que tanto pode ser uma representação semelhante ao objeto de representação, como pode ser uma representação analógica, para além da semelhança e, portanto, uma representação de idéia ou de “objeto” representado.¹⁷⁴

Dentre as várias categorias de produtos escolhemos analisar os anúncios das marcas ligadas ao setor de vestuário e acessórios por produzirem anúncios com o uso quase que exclusivo da imagem como conteúdo do seu discurso publicitário sendo essas imagens extremamente carregadas de significações simbólicas.

Mas devemos nos lembrar de que no mercado de moda, a publicidade é apenas uma das ferramentas de comunicação. As marcas de produtos ligados à moda costumam fazer um trabalho integrado e bem distribuído por quatro áreas da comunicação: relações públicas, assessoria de imprensa, promoção de vendas (no sentido de estímulos no ponto de venda) e publicidade.

Apesar dessas áreas se sobreporem em suas atividades uma divisão de tarefas pode ser feita da seguinte forma:

¹⁷² SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento*. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2005, p. 188.

¹⁷³ METZ, C. “Além da analogia, a imagem”. In: *A análise das imagens*. Seleção de ensaios da revista Communications. Novas Perspectivas em Comunicação, 8. Petrópolis: Vozes, 1973, p. 7 -18.

¹⁷⁴ Por exemplo, a diferença entre imagens figurativas e abstratas. Imagens figurativas são imagens de representação de outros objetos desprovidos de sua materialidade. A imagem é uma substituição desse objeto real (em que o grau de semelhança pode variar arbitrariamente). Enquanto que as imagens abstratas não são representativas de um objeto, expressam apenas formas e cores.

A área de relações públicas cuida da imagem institucional da marca e organização de seus eventos. Na área de moda, os desfiles são ocasiões importantíssimas que muito devem seu sucesso também aos profissionais de assessoria de imprensa e não deixam de ser promoção de vendas também.

A assessoria de imprensa é responsável por todo contato com os meios de comunicação. Grande parte da divulgação de moda é feita por meios impressos, entretanto no Brasil o espaço dado à moda nos meios televisivos tem aumentado. *Websites* e *blogs*¹⁷⁵ especializados em moda também são pontos de contato de destaque na divulgação de marcas. O trabalho do assessor de imprensa é especialmente importante na divulgação de *press-releases* e no *merchandising* de marca feito por pessoas influentes que aceitam usar determinadas roupas em eventos¹⁷⁶ cobertos pela imprensa e também no encaixe de peças de coleções em editoriais de moda de revistas e jornais.

A divulgação de desfiles na grande imprensa com a opinião de “iniciados” e formadores de opinião, como jornalistas, (matérias sobre os lançamentos da próxima estação ocupam espaços significativos na imprensa geral) é uma outra estratégia utilizada. Essa é uma maneira de jogar com a opinião pública e interferir diretamente no consumo.

A promoção de vendas organiza os pontos de contato da marca com o consumidor. Temos nessa área todo o trabalho de *visual merchandising* da marca (de etiquetas à distribuição dos produtos pelo ponto de venda). Os catálogos de coleções podem tanto ser instrumentos de promoção de vendas como de assessoria de imprensa.

Na área de publicidade temos toda a divulgação paga da marca feita da compra de espaços nos meios de comunicação incluindo ações de *merchandising tie-in*¹⁷⁷. A função da publicidade em estimular a demanda de bens e serviços não deixa de lado a

¹⁷⁵ *Blog*, também conhecido por *Web log*. Jornal pessoal publicado na *Web*, normalmente com toque informal, atualizado com frequência e direcionado ao público em geral. *Blogs* geralmente trazem a personalidade do autor, seus interesses e um relato de suas atividades. Definição do Dicionário de Tecnologia UOL. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/dicionarios>. Acesso em: 21 dez. 2008.

¹⁷⁶ Com exemplo podemos citar a da cerimônia de entrega do Oscar onde atrizes indicadas e convidadas são assediadas por grifes internacionais para usarem suas roupas e acessórios funcionando como vitrines humanas da marca que escolheram como vesti-las.

¹⁷⁷ Expressão americana que denomina mais “corretamente” o *merchandising* editorial, feito nos programas de televisão.

sua capacidade de pulverizar, em inúmeros meios de comunicação de massa, estéticas apropriadas das artes e levar o conhecimento de mercadorias e modas para a sociedade em geral.

As mensagens comerciais transmitidas pelos meios de comunicação de massa se transformam assim em mensagens culturais afetando costumes e comportamentos, inclusive aqueles ligados ao uso de determinadas modas ou não. Os principais meios de comunicação responsáveis pela divulgação da moda são os meios audiovisuais como a televisão e os meios de comunicação impressos, especialmente revistas.

A televisão pela sua abrangência atinge um público indiscutivelmente maior que as publicações de moda. A telenovela, um dos programas televisivos mais populares no Brasil, tem influência direta na divulgação e no consumo de uma moda. Um figurino de novela se tornará moda, sendo tendência da estação ou não, com mais facilidade que aquilo que os estilistas elegeram. Obviamente que há uma influência especial dos estilos do momento na criação de um figurino, algumas de suas peças, principalmente se a novela é contemporânea, são escolhidas dentro de tendências atuais. É preciso se levar em conta que o que as pessoas usam nas “ruas” influencia de uma maneira geral os caminhos da moda. Um figurinista quando faz uma pesquisa “externa” procura por aquilo que realmente as pessoas usam em seu cotidiano e inclui o “estilo” no figurino juntamente com as novas tendências vindas de formadores de opinião e de referências do exterior, adequando assim o figurino ao personagem, ao seu estereótipo e sua representação social na trama. Dessa maneira, a televisão não só influencia a moda, mas também é influenciada, ao contrário do que acontecia em décadas passadas quando as novelas efetivamente lançavam a moda e o público simplesmente a seguia. Não que o telespectador hoje em dia não seja mais influenciado pelo figurino das novelas, procura por peças de roupa e acessórios semelhantes aos personagens e celebridades televisivas é um fenômeno que nunca deixou de existir. O efeito da “moda da TV” na “moda da rua” é evidente, bastando para confirmar esse aspecto apenas circular freqüentemente entre os camelôs e lojas populares e notar como as roupas, bijuterias e acessórios mudam conforme as novelas vão passando. Especificamente com relação ao vestuário, a procura por peças similares às aquelas que

fazem parte de figurinos de novela é significativo a ponto de existirem publicações dedicadas exclusivamente na transformação tais figurinos em moldes ou em matérias especiais mostrando detalhes de cada roupa.

Os meios de comunicação impressos, por meio de suas reportagens e editoriais de moda, têm um papel de divulgar as novas tendências, eles possuem um vínculo indissociável com a publicidade veiculada nesses mesmos veículos. Os editoriais reafirmam o valor das roupas anunciadas, pois os modelos ali representados estão na “moda”, conforme a opinião de autoridades do “campo”¹⁷⁸, e ainda, o nome das marcas conhecidas são divulgados pelas revistas. Assim, a informação de cunho editorial reforça a publicidade uma vez que a informação dos jornalistas é “mais isenta” que a informação publicitária. Uma lógica semelhante acontece na televisão, onde matérias daquilo que está entrando na moda fazem parte de programas femininos ou até mesmo de matérias especiais em jornais televisivos. Os programas “de moda” veiculados em alguns canais a cabo ficam obviamente restritos a um público seletivo que acabam atuando como líderes de grupo quando repassam a informação de maneira informal para outras pessoas, ou mesmo seguindo as tendências propostas pelos programas.

Um editorial de moda possui maior credibilidade para as leitoras do que uma publicidade, por isso para algumas marcas e grifes um trabalho de assessoria de imprensa¹⁷⁹ bem feito pode ser mais representativo do que uma publicidade. Uma vez que as leitoras identificam facilmente a publicidade e em um editorial os produtos estão expostos sob o reconhecimento dos profissionais de moda que são responsáveis pela

¹⁷⁸ Conforme o conceito do sociólogo Pierre Bourdieu. In: BOURDIEU, P. *La distinction*. Paris: Ed. Minuit, 1979.

¹⁷⁹ Esse trabalho consiste sucintamente em enviar *press-releases* para as revistas com notas e sugestões de matérias com os produtos das empresas contratantes. Mas, acima de tudo consiste em manter um relacionamento com os editores das publicações para poder “encaixar” peças dos clientes nas produções dos editoriais. É importante ressaltar que um assessor de imprensa não interfere na edição da matéria, a palavra final é sempre dos produtores.

seção na revista. O valor da imprensa na credibilidade das informações dadas é comprovadamente maior que dos anúncios publicitários.¹⁸⁰

O trabalho da assessoria de imprensa junto principalmente às revistas especializadas na montagem de editoriais de moda é especialmente importante. Os editoriais de moda das revistas femininas são o principal canal de divulgação das novas tendências. Eles possuem uma função informativa (mostrando as tendências da moda e prestando um serviço informativo com as referências das roupas fotografadas) e educativa (como que a leitora poderia interpretar essas tendências para o uso em seu cotidiano). Os editoriais também possuem uma função de indicar quais são as mudanças que estão ocorrendo na sociedade e nos hábitos de consumo.¹⁸¹

Os editoriais de moda seguem uma fórmula tradicional mencionada por Roland Barthes em “*Sistema da Moda*”¹⁸², que é a do teatro da moda. Os editoriais elegem um tema e desenvolvem uma idéia que é variada em uma série de exemplos ou analogias.

Historicamente, os meios de comunicação impressos, jornais e revistas, são os principais canais de divulgação da moda. Seja pelos já citados editoriais de moda, seja pela veiculação de anúncios ligados ao setor do vestuário. Os jornais foram os primeiros meios de comunicação e permitiam a divulgação da moda por meio de ilustrações. Com o aperfeiçoamento da indústria gráfica, as revistas se desenvolveram e conforme se dirigiam a determinados públicos criaram uma segmentação no mercado editorial. Um desses segmentos era a imprensa feminina que entre outros assuntos, divulgava de tendências de moda e anunciantes ligados ao setor, seja casas de comércio ou produtos. Mesmo depois de tantas revoluções nos meios de comunicação de massa, as revistas cada vez mais elaboradas em seus recursos gráficos ainda é um dos tradicionais veículos de “moda” e fazem dos meios digitais veículos de apoio às suas publicações. Tradicionalmente, o público de tais publicações também procurar pelos

¹⁸⁰ CASAQUI, V. *Polifonia publicitária: das construções da realidade jornalística à da retórica em publicidade – uma análise dialógica*. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2000.

¹⁸¹ Um exemplo que pode ser dado: no Brasil, até alguns anos atrás, usar roupas de brechó era uma opção rejeitada pela classe média, hoje em dia é uma alternativa usada por aqueles que buscam peças com um estilo diferente do comercializado usualmente.

¹⁸² BARTHES, R. *Sistema da moda*. São Paulo: Editora da USP, 1979.

meios impressos sabendo do seu conteúdo de informação de moda, em geral muito ligada à produção de imagens, e também criando certa “expectativa” sobre os anunciantes de tais publicações, que também privilegiam as imagens em seus anúncios.

A seguir traçaremos um breve panorama da publicidade na indústria da moda no Brasil, no qual será mais bem detalhada a evolução da divulgação da publicidade de moda nos meios impressos. Perceberemos nesse histórico um predomínio dos meios impressos, em razão da possibilidade de maior segmentação de público e também porque as marcas de vestuário nem sempre possuíam disponibilidade de investir em meios de comunicação de massa como a televisão, apesar do seu uso ser intenso principalmente nos anos 80.

4.2 - Breve panorama da publicidade da indústria da moda e do *jeanswear* no Brasil: do prático ao lúdico.

A intenção nessa parte do capítulo é traçar um breve percurso da publicidade da indústria da moda brasileira desde dos primeiros anúncios classificados em jornais até a campanhas contemporâneas, que são um reflexo da profissionalização da criação de moda no Brasil. Em alguns momentos, quando for relevante, traçaremos paralelos com campanhas internacionais.

Nesse percurso será dado destaque para os anúncios de artigos de vestuário ligados ao segmento do *jeanswear*¹⁸³, que surgem na década de 60. A escolha desse segmento, em especial, é devido ao interesse pela publicidade das marcas de *jeanswear*, que são basicamente endereçadas a um público jovem para o qual a publicidade é a criação de uma identificação com marca e reflexo dos valores sociais da juventude, seja por meio da irreverência, da valorização da sexualidade, da criação de uma “ideal” de juventude ou pelo *status*. E por essa razão, entre outras, achamos interessante delimitar o *corpus* de análise da tese dentro desse segmento em especial da publicidade.

¹⁸³ O Brasil é uma referência internacional em *jeanswear*, movimentando um setor de R\$ 8 bilhões por ano. Alternando-se no posto ano a ano com China e Turquia, o País já é o maior produtor de denim do mundo, com 25 milhões de metros fabricados por mês. Tavares, F. O país do jeans. *Isto é dinheiro*. 01 mar. 2006. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/441/negocios/pais_jeans.htm. Acesso em: 21 abr. 2008.

O jeans pode ser considerado o mais poderoso símbolo do estilo de vida americano no planeta e um objeto de consumo que revolucionou a maneira de se vestir da juventude. O valor do jeans na economia pode ser traduzido por este parágrafo:

“Ao longo da história da indústria têxtil, o índigo denim caracterizou-se pelo tecido de maior produção e popularidade durante um período de tempo bem maior do que qualquer outro item da área de vestimentas. Do mesmo modo, o corante índigo é mais fabricado do que qualquer outro corante, demonstrando a força mercadológica do blue jeans. A justificativa desse sucesso deve-se às vantagens de ser resistente, de fácil lavagem, ter caráter utilitário e ser um nivelador social.”¹⁸⁴

A maior dificuldade em fazer essa trajetória obviamente fica por conta da quantidade de material de análise envolvido. Assim, como metodologia de trabalho, elegemos alguns momentos marcantes na história da publicidade da indústria de moda no Brasil e apresentamos pontualmente alguns anúncios representantes do período. Damos destaque aos anúncios impressos¹⁸⁵, apesar de retomarmos algumas campanhas famosas em meios eletrônicos. Classificamos esses momentos em quatro categorias: a primeira é caracterizada pela abundância de informação, da fácil identificação dos produtos, de um contexto objetivo e até mesmo da valorização da variedade de produtos expostos. Essa categoria tem nos reclames dos jornais e sua evolução para os anúncios das casas varejistas, seus maiores expoentes. A segunda categoria da publicidade da indústria de moda no Brasil destaca o preço, qualidade, garantia e o custo/benefício dos produtos anunciados. Seria uma segunda fase dos anúncios do varejo, quando as “casas” já conhecidas procuravam estabelecer diferenciais de seus concorrentes exaltando promoções e a facilidade de pagamento. Na terceira categoria busca-se, por meio dos produtos oferecidos, a criação da identidade com a marca. Essa fase marca os anos 60 e a consolidação do mercado varejista com o descobrimento de novos nichos de mercado como o público jovem. Finalmente, a quarta categoria se caracteriza pelo uso de personagens emblemáticos, a surpresa do desfecho na trama

¹⁸⁴ CATOIRA, L. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. Aparecida SP: Idéias & Letras, 2006, p. 93.

¹⁸⁵ Para a seleção do *corpus* de anúncios, pesquisamos em livros que contêm a história da publicidade brasileira, revistas e jornais de época, assim como as versões eletrônicas disponíveis do Anuário do Clube de Criação de São Paulo (que reúne o material publicitário premiado produzido no Brasil desde 1975).

publicitária, até mesmo o uso de imagens enigmáticas e totalmente fora do contexto que servem para provocar reações diversas nos públicos-alvo. Essa categoria inicia-se nos anos 80 e perdura até hoje.

É importante ressaltar que as categorias identificadas dizem respeito a uma tendência geral do período. Assim, consideramos que essas categorias¹⁸⁶ de anúncios foram agregadas e que hoje podemos encontrar os quatro tipos, apesar de alguns serem menos comuns.

4.2.1 - Os primeiros reclames.

A construção de um panorama da publicidade de moda brasileira é um reflexo do percurso da história da moda no país e do desenvolvimento do comércio desde o século XIX até hoje. A moda brasileira, do século XIX, era quase que exclusivamente de origem francesa. As principais referências eram as roupas ou os figurinos importados. Para se estar na moda era preciso suportar a inadequação dos modelos seguidos à risca. A publicidade de moda no período era no geral constituída de “reclames” do comércio de roupas e tecidos veiculados nos poucos jornais da época. Os primeiros anúncios de moda eram anúncios classificados oferecendo tecidos e vestidos prontos trazidos da Europa. Ricardo Ramos traz a referência de 1808, que talvez pode ser considerado o primeiro “anúncio” da publicidade de moda brasileira:

“É Pedro Nunes que o registra, em seu livro 35 anos de Propaganda, e transcreve outro logo a seguir, do mesmo ano, um anúncio de leilão que apregoava fazendas avariadas vindas do navio Elizabeth, do Capitão Appleton, ‘constando de 64 peças de fustões acolchoados e 50 caixas com vestidos de senhoras’ ”.¹⁸⁷

¹⁸⁶ As categorias a que nos referimos estão determinadas nas quatro tendências/valores de consumo e ideologias publicitárias trabalhadas por Jean-Marie Floch e que foram resgatadas por Andréa Semprini. Ver Capítulo 2.

¹⁸⁷ RAMOS, R. *Do reclame à comunicação*. 3ª ed. São Paulo: Atual, 1985, p. 9.

Conforme os jornais se popularizam, os classificados de lojas de tecidos, roupas e acessórios se tornam comuns e se misturam com reclames de elixires, anúncios de escravos e de serviços gerais como costureiras e alfaiates.

No percurso da publicidade de moda brasileira identificamos que, historicamente, a fase dos reclames dos jornais se caracteriza por uma publicidade voltada à venda do produto, sem maiores recursos retóricos e de imagens. Os anúncios de produtos ligados à moda começaram a ter maior espaço com a criação das revistas femininas no Brasil, que começaram a ser publicadas por volta de 1830. Os recursos de publicação de imagens na época eram muito restritos e apenas se conseguia imprimir ilustrações de figurinos.

A melhora do padrão gráfico dos jornais, que passaram a aceitar ilustrações, e o crescimento do comércio contribuíram para o desenvolvimento da publicidade nas capitais brasileiras. O desenvolvimento da publicidade no Brasil acelera os passos do desenvolvimento da indústria gráfica. Os primeiros anúncios de jornais estavam presos às técnicas tipográficas em que a veiculação de imagens era limitada devido às restrições do processo. A imagem publicitária impressa no Brasil surge com a arte dos cartazes. O primeiro cartaz ilustrado da nossa história é de 1861 e foi feito para o lançamento da revista *Semana Illustrada*. A impressão litográfica ganhou um impulso com a invenção da prensa a vapor, que por produzir mais rápido, barateou o custo das impressões impondo a escala industrial de reprodução de imagens.

A fotografia começou a ser utilizada para reprodução de imagens impressas na metade do século XIX. Na Europa, na década de 1840 surgiram os primeiros periódicos ilustrados com fotografias. No Brasil, a técnica chegou em 1900 com a “*Revista da Semana*”, que introduziu a tricromia e ilustração fotográfica, tornando-se um padrão de qualidade para as demais publicações. Mas, a técnica ainda não era a aplicação da imagem fotográfica em si, e sim a reprodução de fotos em litogravuras, ou em metal, e a aplicação nos espaços destinados, o restante da página era feito em tipografia. No período, houve a popularização das revistas semanais e ilustradas. Nessas revistas encontramos a publicidade de moda no anúncio de algumas “casas”

tradicionais como a Camisaria Ao Preço Fixo, que à rua São Bento 52 “vende artigos novos e modernos por pouco dinheiro, verifiquem”.¹⁸⁸

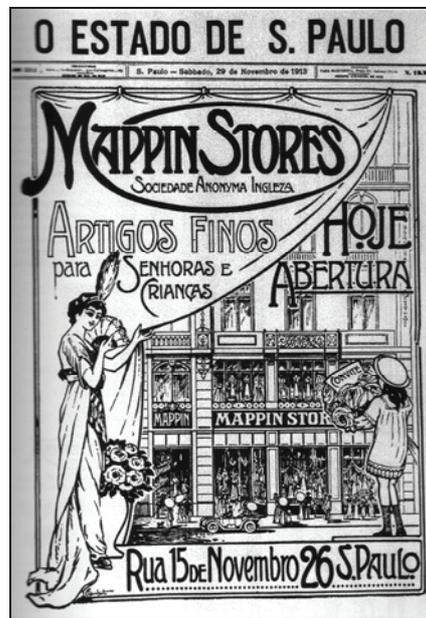


Fig. 51: Anúncio Mappin, 1913.¹⁸⁹

Como já dissemos anteriormente, a publicidade foi a maior incentivadora do desenvolvimento da indústria gráfica no país e a publicidade da indústria de moda especificamente foi responsável por esse desenvolvimento pela sua necessidade de apresentar imagens.

Um exemplo é o anúncio de inauguração do Mappin Stores (São Paulo, 1913), que foi uma grande revolução em termos publicitários para a época, pois o anúncio no estilo *Art Noveau* ocupou toda a primeira página do jornal “O Estado de S. Paulo”. Um tipo de veiculação ousado para os padrões da época, mas que ainda informava sobre a venda de produtos.

No período anterior à Primeira Guerra, outros anunciantes da época aprimoravam os seus anúncios nas revistas, ainda com o pensamento prático-

¹⁸⁸ MARCONDES, P. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p. 23.

¹⁸⁹ *O Estado de S. Paulo*, 18 nov. 1913. In: TEMIN, W. R. *A identidade visual do Mappin*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FAU/USP, 1999, p. 14.

informativo. Como coloca Marcondes para os anúncios do magazine Parc Royal na revista *Eu Sei Tudo* de 1917:

“Coloridos e bonitos. Lançam a moda para a estação, oferecendo modelos, falando de mostra de coleções. Com arte a traço, com textos que por vezes são econômicos (Peçam o novo catálogo, Exposição de verão), outros são derramados e esfuziantes. Como este: “As Galas da Natureza mais realçam-se pela Formosura Feminina que lhes empresta Vida e Alegria. Nestes dias de sol, concorra V. Exa. Com o seu quinhão para o encanto da deslumbrante cidade em que vivemos. As últimas criações de Paris são o que há de mais delicado e fino, e em casa alguma estão melhor representadas do que no Parc Royal.”¹⁹⁰

A Primeira Guerra Mundial fez com que as roupas se tornassem mais simples e práticas. O período entre guerras surpreendeu pela vontade da mulher se libertar de sua imagem tradicional. Um novo estilo de vida associado à prática de esportes, aos clubes noturnos, assim como a invenção dos eletrodomésticos contribuíram para que a mulher deixasse de ser “escrava da casa”. Grandes mudanças aconteceram: espartilhos abolidos, cabelos curtos, peças masculinas introduzidas no guarda-roupa feminino e aparecimento das roupas esportivas que favoreceram a popularização da moda. A estilista francesa Coco Chanel foi quem mais colaborou para a nova e prática elegância da mulher utilizando tecidos “pobres”, bijuterias em um estilo simples e chique. O fenômeno mais notável é que a alta-costura, indústria de luxo, contribuiu para a democratização da moda. A partir dos anos 20, com a simplificação do vestuário feminino, a moda se torna menos inacessível porque era mais facilmente imitável. Ao mesmo tempo, o vestuário masculino também se descontraíu, os rapazes passam a usar somente um tipo de roupa para o dia todo e os trajes esportivos masculinos tiveram seu uso difundido inclusive em ocasiões mais formais.

4.2.2 - A concorrência e o aprimoramento dos anúncios.

No contexto brasileiro, o período ficou marcado pela queda das importações devido à Guerra e isso permitiu que a indústria têxtil nacional se aprimorasse para atender o

¹⁹⁰ MARCONDES, P. *200 anos de propaganda no Brasil*. Op. Cit; p. 29.

consumo interno. Na década de 20, as revoluções estéticas propostas pelos modernistas refletem-se em outros aspectos da vida social da elite brasileira. Os padrões morais tornaram-se mais maleáveis e passou existir uma busca por maior liberdade de expressão. Apesar dos movimentos artísticos que evocavam a brasilidade, a moda continuou seguindo os figurinos estrangeiros. É de 1923 o anúncio da Casa Ao 1º Barateiro, no qual o texto é diagramado como um poema modernista refletindo as revoluções artísticas na publicidade.



Fig. 52: Anúncio Ao 1º Barateiro, 1923.¹⁹¹

Há inverno
 não há inverno.
 Há inverno para
 se
 Comprem agasalhos,
 e não há inverno
 porque se consegue
 Completo
 Conforto
 Comprando-se
 no
 Ao 1º Barateiro”

Durante o período da Segunda Guerra o comércio e a publicidade viveram tempos conturbados, mas a indústria de moda no Brasil nunca deixou de investir em publicidade. As casas especializadas em roupas decoravam suas vitrines com cuidado e investiam em *spots* de rádio e anúncios de jornais para divulgar suas promoções em datas comemorativas. O crediário foi inventado, o que foi motivo de inúmeros anúncios pelas casas comerciais do Rio e São Paulo, além da promoção de seus *slogans* oferecendo ofertas:

“(…) Exposição, O Camiseiro, Esplanada, Casa Tavares, Segadaes. Essas eram as do Rio. Em São Paulo havia o Mappin, Garbo, Casa José Silva, Everest, Ducal. Várias nas duas cidades. O Camiseiro, mais popular, fazia há muito suas “Loucuras de maio”, quando era um “formigueiro humano”, e o Rio estava “contente com a festa da cidade”. O tom ia mudando: “Quando se pensa em roupa feita, procura-se Tran-Chan na Esplanada”. E pouco a pouco, entrava-se no crediário, na promoção. “Segadaes a prazo resolve o seu caso”, “Comprar o artigo do dia é fazer

¹⁹¹ CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004, p. 143.

economia”, “O facilitário facilita tudo” (Barbosa Freitas). De uma promoção de duas calças com preço reduzido, surgira a Ducal – “o primeiro nome em roupas”. E Renner era “a boa roupa”. Regência “a roupa por excelência”. Epsom “a camisa modelo”. “Príncipe veste hoje o homem de amanhã”. Até chegarmos ao que foi, provavelmente, a melhor coisa do gênero: “Basta ser um rapaz direito para ter crédito em A Exposição”.¹⁹²

Na década de 30, com a recessão mundial, as roupas tornaram-se mais austeras. O corte passou a ser fator fundamental e ter acesso às boas costureiras e tecidos finos era sinal de distinção. Nesse período, começou a existir uma certa preocupação em adaptar a moda para o clima tropical, até porque a produção nacional de tecidos trazia opções mais adequadas ao país. A indústria têxtil nacional, após um começo incipiente no século XIX, com a Segunda Guerra encontra um espaço para crescer exportando tecidos. Assim, fabricantes de tecidos com maior folga orçamentária, tornaram-se grandes anunciantes no período. Um exemplo dessa fase é a Rhodia, que em 1938 fez esse sofisticado anúncio ilustrado com a atriz Joan Blondell, que mostra uma publicidade testemunhal apelando para uma figura de admiração pública.

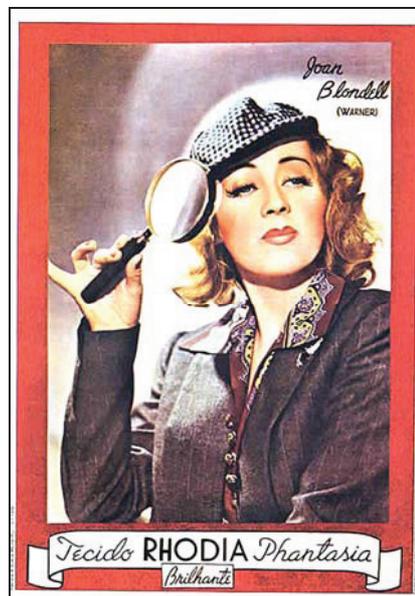


Fig. 53: Anúncio Rhodia Phantasia, 1938.¹⁹³

¹⁹² MARCONDES, P. *200 anos de propaganda no Brasil*. Op. Cit; p. 47 - 48.

¹⁹³ MARCONDES, P. *200 anos de propaganda no Brasil*. Op. Cit; p. 163.

Anúncios com fotos se tornaram economicamente viáveis com a popularização da impressão *off-set*. No Brasil, o uso da técnica iniciou-se em 1904, mas a consagração da fotografia na indústria gráfica veio com a revista “O Cruzeiro”, de 1928. A revista semanal seguia o modelo jornalístico da fotorreportagem e foi um marco editorial popularizando a imagem fotográfica impressa. Apesar da ilustração ser um recurso muito usado até a década de 60.

No pós-guerra a popularização da moda é um processo que sofre um impulso com a criação do *prêt-à-porter* nos magazines, com qualidade e razoavelmente acessível à classe média-alta, diferente das roupas de confecção que pelo mau acabamento eram tidas como de segunda categoria.

O *prêt-à-porter* incorporou valor de marca quando começou a utilizar os meios de comunicação para divulgar suas roupas. A legitimação do *prêt-à-porter* como divulgador de novas modas vem com as revistas de moda¹⁹⁴ mostrando criações parisienses e estrangeiras em meio a páginas dedicadas à alta-costura. A publicidade dos magazines, das lojas de departamentos e das “casas” continuavam a linha publicitária já adotada para a publicidade varejista, como podemos ver nesse anúncio da Casa Clipper da década de 40.

¹⁹⁴ Devemos ressaltar a influência da publicidade na qualidade das publicações. Com o crescimento do consumo nos pós-guerra as revistas passaram a serem sustentadas pela publicidade e conseguiram ter abrangência nacional. Isso provocou uma maior exigência de qualidade de impressão por parte dos anunciantes com relação ao uso de fotografia, cores e padronização dos formatos.



Fig. 54: Anúncio Clipper, década de 40.¹⁹⁵

Outra grande mudança que aconteceu no período pós Segunda Guerra foi o aperfeiçoamento técnico aliado a uma cultura juvenil emergente que fizeram com que se operassem rearranjos no cenário da moda e da sua publicidade.

4.2.3 - A descoberta da juventude.

A moda jovem surge em meio à procura de maneiras particulares dos adolescentes em expressar sua diferença em relação aos seus pais, e também por uma grande descoberta mercadológica que esses possuíam poder de compra. O momento era da emergência de uma cultura juvenil, que até então era inexistente. Essa cultura era baseada no rock e em seus ídolos, astros do cinema e contraculturas que pregavam novos valores culturais e artísticos. Com o novo poder de compra jovem e a descoberta de mercados ávidos por novidades, a indústria cultural americana logo tratou de difundir o rock e o cinema americano para todo o Ocidente. Os ídolos juvenis tornaram-se uma matriz de comportamento divulgando além da sua música, novas atitudes e modas.

¹⁹⁵ Fonte: Almanaque Folha. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br>. Acesso em: 27 dez. 2005.

O surgimento da moda jovem iniciou-se nos anos 50 e foi definitivamente popularizada na década de 60. Jovens estilistas apresentaram propostas inovadoras para a alta-costura, modificando a maneira de pensar a moda das elites que passou a ter influência da rua. Nessa época surge o *jeanswear*¹⁹⁶ impulsionado principalmente pelos ídolos do cinema americano. Lu Catoira descreve brevemente o valor da introdução do jeans e do seu despojamento para a sociedade dos séculos XX e XXI:

“O jeans conseguiu ser o único artigo na História que se tornou, ao mesmo tempo, símbolo (da juventude), peça popular (dos trabalhadores em geral), e chegou às pessoas de sociedade, políticos, Chefes de Estado e até da realeza (como Lady Di, Princesa Caroline de Mônaco).

Versátil, o jeans sempre pode ser o uniforme de uma tribo vândala como pode fazer parte de um estilo mais descontraído, e até sofisticado, com grife, quando usado esportivamente com blazer, por um executivo ou um político. Desse modo, o processo democrático do vestir não abole as diferentes simbologias das marcas, mas reduz as desigualdades extremas

As maneiras de vestir de um grupo têm seus códigos. Quem conhece o código é também com reconhecido e passa a atuar na mesma sintonia. No mundo de hoje, em todos os segmentos e grupos das sociedades, constata-se a presença do jeans. Essa similitude é mais rapidamente notada, hoje, pela mídia: ele está vestido jovens em países que estão em guerra, saindo às ruas para lutar ou mesmo tentar a paz; está junto aos ecologistas (em outro tipo de guerra), espalhados pelo mundo; além de ser usado pelos músicos, mitos e seus fãs. Isso sem falar nos estudantes, profissionais liberais e até nos sem-terra brasileiros.”¹⁹⁷

¹⁹⁶ “Por volta do ano de 1850, auge da corrida do ouro e conquista do oeste americano, vários mercadores aproveitavam o trabalho nas minas e de exploração, como ferramentas, mantimentos, roupas e lonas. Entretanto, o mercado para este tipo de produto estava extremamente saturado, pela oferta de lonas por praticamente todos os mercadores. Com um grande estoque de lonas e sem conseguir mercado para as mesmas, Strauss passou a procurar outra aplicação para o produto. Ele observou que devido a grande exigência física no trabalho das minas, os mineradores tinham que substituir frequentemente as roupas utilizadas, o que os levava a um grande gasto. A fim de realizar uma experiência, Levi Strauss confeccionou duas ou três peças reforçadas com a lona que possuía, disponibilizou-as aos mineradores e o sucesso foi imediato. Devido à alta resistência das peças, as mesmas não se estragavam com facilidade e proporcionavam uma durabilidade muito maior. Estava criado o *jeanswear*, o estilo reforçado de confecção, o qual foi originalmente destinado a roupas de trabalho. A partir de então, cada vez mais os trabalhadores utilizavam o jeans para exercer suas tarefas mais árduas e de exigência física. Entretanto, o jeans só passou a ser utilizado no dia-a-dia, já no século XX”. Disponível em: http://www.santistatextil.com.br/site/content/jeanswear/historia_texto.asp. Acesso em: 19 abr. 2008.

¹⁹⁷ CATOIRA, L. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. Op. Cit.; p. 12.

Até os anos 30, o jeans era uma peça exclusiva do guarda-roupa masculino. Inicialmente usado por mineiros e fazendeiros foi adotado pelos vaqueiros por ser resistente. O cinema explorou o mito dos bravos homens do *Western* americano fazendo da imagem dos *cowboys* um modelo de masculinidade a ser seguido. Assim, o jeans popularizou-se entre os homens por meio do cinema. Foi por meio do cinema também que jeans foi introduzido como opção no guarda-roupa feminino. Em 1934, a Levi's lançou a calça *Lady Levi's*, o primeiro *blue jeans* da empresa feito especialmente para as mulheres. Em 1939, o cinema americano mostra pela primeira vez uma cena de mulheres usando jeans. Foi no filme "*The Women*" no qual a história gira em torno de três socialites nova-iorquinas que visitam o rancho de uma amiga. A calça jeans pela primeira vez sai do contexto rural para a cidade.¹⁹⁸

Durante a Segunda Guerra Mundial, os soldados americanos quando estavam à paisana usavam jeans e jaquetas, em especial da marca da Levi's, no exterior proporcionando aos produtos sua primeira exposição internacional. Após a guerra, a partir de 1945, houve uma explosão de demanda pelo jeans americano. Nos Estados Unidos, filas de espera se formavam diante das lojas de departamento, que anunciavam em cartazes, a próxima entrega de jeans.

Nos anos 50 o jeans é popularizado entre os jovens principalmente depois que os astros Marlon Brando e James Dean agregaram o aspecto da rebeldia ao seu uso. Os filmes "*O Selvagem*" (1954), com Marlon Brando, e "*Juventude Transviada*" (1955), com James Dean, divulgaram o jeans e a camiseta como itens indispensáveis da moda jovem somado ao comportamento controverso e à jaqueta de couro. Esses astros foram copiados por jovens do mundo todo. Na mesma época Marilyn Monroe usou jeans no filme "*Rio das Almas Perdidas*" (1955) e em "*Os Desajustados*" (1961) e divulga o uso do jeans também para as mulheres jovens. Também nos anos 50 Elvis Presley, outro ídolo juvenil, reforçou o uso do jeans criando um estilo próprio ao dobrar as bainhas para facilitar os passos de dança do novo ritmo musical.

¹⁹⁸ "Vogue estilo. Especial Jeans". *Vogue* n° 343, mar. 2007, p. 57 – 59.

“(...) o rock é um gênero musical que se desenvolve e se estabelece a partir da ruptura com os padrões existentes, não só na música mas em todas as formas paralelas de expressão. Além da música, por exemplo, a principal delas é a roupa. É a mesma roupa que, codificada pela mídia, passa a ser difundida como um suporte necessário da música. Depois, decodificada pelos agentes do mercado cultural, passa a ser vista e entendida a partir do significado que lhe imputam. Nesse sentido, acaba transformada em modelo de consumo padronizado, necessariamente vinculada ao estilo musical que a determinou.”¹⁹⁹

No Brasil, o jeans chega em 1948 quando a Roupas AB lançou a primeira calça de brim azul, a *Rancheira*. A novidade não agradou, pois o brim era duro demais e considerado grosseiro. Em 1956, a Alpargatas lança as calças *Far West* apostando na publicidade para superar o preconceito do tecido rústico e propondo que esse tipo de vestuário era ideal para os momentos de lazer, como podemos observar no anúncio da marca:



Fig. 55: Anúncio Calça Americana Far West, 1953.²⁰⁰

¹⁹⁹ CORRÊA, T. G. *Rock, nos passos da moda*. Campinas, SP: Papirus, 1989, p. 100.

²⁰⁰ KLINTOWITZ, J. *A arte do comércio II - São Paulo 1930 - 1954*. São Paulo: Senac, 1989, p. 197.

No país o jeans foi se popularizando aos poucos para ambos os sexos. No começo da década de 60, quem podia trazia do exterior ou comprava de contrabandistas as famosas calças Lee americanas, que se tornaram sinônimo de jeans.

Na publicidade brasileira da indústria da moda o *jeanswear* no período, seguiu por duas vertentes: em um primeiro momento houve a valorização da juventude, ligada ao *American Way of Life* que se reflete na estética publicitária comum no período usada na publicidade de qualquer produto. O anúncio abaixo da calças Far-West demonstra perfeitamente essa estética. Notamos também nesse anúncio uma abordagem romântica para jeans, que nas décadas seguintes migraram para o uso mais explícito da sensualidade.



Fig. 56: Anúncio Calça Far-West, 1961.²⁰¹

Em um segundo período houve a explosão dos ídolos da Jovem Guarda que foram usados como garotos propaganda de diversas marcas que surgiram.

²⁰¹ Fonte: Almanaque Folha. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br>. Acesso em: 2 dez. 2005.

As roupas dos ídolos foram usadas na criação das primeiras grifes jovens nacionais (Calhambeque, Tremendão e Ternurinha) que provocaram uma explosão de consumo, e conseqüente aprimoramento do *marketing* de moda no Brasil, que até a época não faziam muita distinção de público das mensagens publicitárias.

Vejamos um anúncio das confecções Camelo, em que Roberto Carlos, o grande ídolo da Jovem Guarda fala a língua dos jovens:

“O guarda roupa é uma das áreas críticas na “guerra fria” entre os jovens e os “coroas”. Os “barra-limpas” se recusavam sistematicamente a envergar uma “beca” igual à dos mais velhos. Porém, confecções Camelo acaba de eliminar pelo menos esta área de atrito. E aí está Roberto Carlos, que não nos deixa mentir, mora! A coleção Jovem Guarda. Exclusiva de confecções Camelo é feita de Vipotex. Genial nas 4 estações do ano. À venda nas lojas A Exposição, Clipper e Dom José.”²⁰²

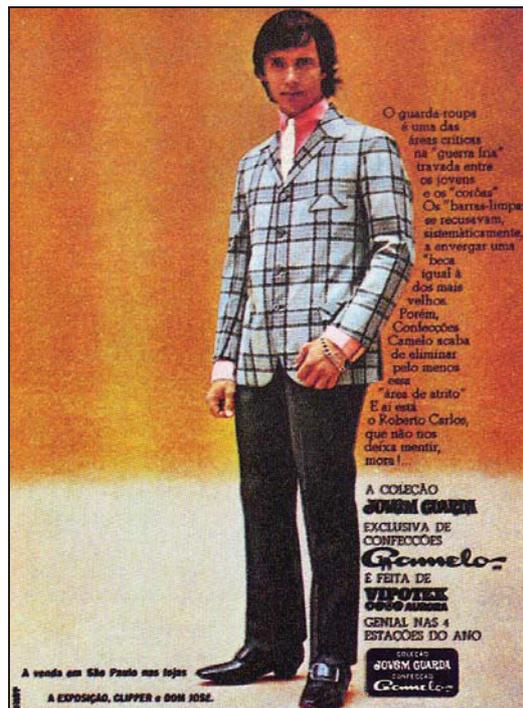


Fig. 57: Anúncio Confecções Camelo, 1963.²⁰³

²⁰² MARCONDES, P. 200 anos de propaganda no Brasil. Op. Cit; p. 166.

²⁰³ MARCONDES, P. 200 anos de propaganda no Brasil. Op. Cit; p. 166.

Nessa década também foram revelados novos talentos para a alta-costura brasileira, entre outros estão Denner, Clodovil e Guilherme Guimarães. No mesmo período, está em trânsito outra revolução: o *prêt-à-porter* torna-se um pouco mais democrático e impõe um ritmo industrial na produção da moda.

Se os anos de 60 trouxeram a popularização da moda sendo oferecida como um produto de massa e atingindo as mais variadas nações e classes sociais, a década de 70 assiste ao gradativo processo de quebra do regime rígido da moda. Para isso, contribuíram a popularização das roupas esportivas, um maior espaço dado para a expressão das subculturas, a valorização da individualidade na escolha dos modelos e a quebra da hegemonia da alta-costura, em detrimento da moda da rua na criação da moda.

Nessa década aparece também uma maneira nova de comercializar moda: butiques que lançam produtos com o seu nome, oferecendo mercadorias originais com preço acessível, e que passaram a ser procuradas principalmente pelos jovens mais ricos. Em tais lojas era possível encontrar elementos de diferenciação, ao contrário dos produtos oferecidos pelos magazines que de certa forma eram padronizados.

Os acontecimentos políticos e sociais do final da década de 60 e início de 70 foram imprescindíveis para a ruptura definitiva com o sistema da moda anterior. A insatisfação política e a recusa dos valores tradicionais da sociedade capitalista demonstrados pelo movimento *hippie*²⁰⁴, desencadeou uma grande onda de recusa da moda e de produtos de massa e jovens de todo mundo adotaram os jeans como uniforme da causa. A contestação de Woodstock foi iconizada pela a calça Levi's desbotada, rasgada ou bordada. No final dessa década e começo da próxima a marca introduziu as bocas de sino na sua linha de jeans.

²⁰⁴ “Em 1969, no show americano de rock, Woodstock, o mundo conheceu os hippies. Para alguns seguidores da nova doutrina, era um questionamento da ética do trabalho, pregando a volta para a natureza, enquanto para outros, sonhadores melancólicos, representavam um refúgio. Os hippies, gritando por paz e amor, apareceram na Califórnia, em 1966, tocando sininhos orientais, com flores e bordados aplicados artesanalmente nas roupas. O nome hip em inglês significa zombar, e é o que faziam para expor ao ridículo a Guerra do Vietnã”. CATOIRA, L. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. Op. Cit.; p. 101 - 102.

A influência *hippie* chegou ao Brasil tardiamente, pois no momento da sua explosão o país encontrava-se sob a ditadura militar. A contestação demonstrada, no plano da moda, era a procura de peças de brechós, uso de técnicas artesanais e desleixo proposital como forma de agressão. Na época, o uso do jeans era inaceitável em igrejas, colégios, restaurantes e salões de festa dessa forma era um tipo de roupa ideal para demonstrar a contestação aos valores morais da sociedade. Lu Catoira resume bem o sentimento do uso do jeans nessa época:

“O jeans, que foi uma roupa de trabalho, perfeita para expressar os sentimentos antimoda por parte de ambos os sexos, converteu-se na roupa da liberdade, sem distinção de classe e idade”²⁰⁵

No final dos anos de 70, início da década de 80, o movimento *punk* propôs uma ruptura com os padrões sociais. A falta de esperança em um futuro melhor, proporcionado pelo desemprego em massa, o agravamento das crises sociais e econômicas que passaram a ter uma escala mundial em um processo de globalização já em fase de desenvolvimento. Fatores que contribuíram para que esse movimento de contestação nascesse em meio à descrença em novas alternativas para a juventude e da constatação de que o movimento *hippie* havia sido corrompido pela mídia e pelo consumo. Entretanto, apesar de toda a agressividade *punk*, na estética e atitude, o movimento também caiu nas graças da indústria da moda que o adaptou para as massas e até para a alta-costura. Nesse período, o jeans tanto serviu aos *punks*, que o usaram rasgado e transpassado por alfinetes, quanto ao movimento *disco* que usava a peça muito justa, com *lycra* e cintura alta. John Travolta, em “*Os Embalos de Sábado à Noite*” (1977) popularizou o estilo.

No começo dos anos 70, o Brasil é o país do milagre econômico e da ditadura política e também da acelerada transformação no comportamento dos jovens. Fala-se a toda hora em conflito de gerações e revolução sexual. Em 1972, é lançada a U.S. Top, com verdadeiro *índigo blue*, a primeira calça brasileira que desbotava como a Lee

²⁰⁵ CATOIRA, L. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. Op. Cit.; p. 91.

americana. Dois anos depois, a Levi's adapta o corte do jeans ao gosto nacional e a Ellus introduz a lavagem *stone washed* para o jeans brasileiro.

A U.S. Top investiu na valorização da juventude e da liberdade, principalmente a ideológica que era um discurso diluído na sua publicidade e que agradava muito o seu público-alvo que vivenciava o regime militar. Marcaram época o filme "*Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*" (1976) em que um grupo de jovens, todos vestindo uma calça jeans, pegam "carona" em um trem e fogem da repreensão de um cobrador. O *jingle* desse filme ficou por muito tempo na cabeça da juventude daquele período, assim como o *jingle* de Renato Teixeira e Mineiro, produzido pela MCR que ajudou a fixar a marca:

"A gente leva a vida no riso/
mas se for preciso, também no laço/
sabendo eu fico/
não sabendo, eu passo/
temos a idade do segredo/
do movimento, das investidas/
A juventude é uma asa/
Vamos voar.../
E cada um no seu lugar/
que a dança não pode parar/
A gente veste a roupa que se gosta/
E vai rumando em busca das
respostas/
U.S. Top
E cada um no seu lugar/
que a dança não pode parar/²⁰⁶



Fig. 58: Anúncio U.S. Top, 1977.²⁰⁷

A marca U.S. Top seguiu a década investindo muito em publicidade. O anúncio de 1977 que segue a mesma linha irreverente das campanhas de rádio e televisão, o que já era um prelúdio de uma fase mais lúdica e irreverente da publicidade de moda brasileira.

²⁰⁶ CD Jingles Inesquecíveis, seleção dos jingles mais marcantes da história da propaganda brasileira. São Paulo: ESPM/Meio & Mensagem, s/d.

²⁰⁷ Disponível em: www.cbsp.com.br - 2º anuário do Clube de Criação de São Paulo. Acesso em: 27 dez. 2005.

4.2.4 - A informalidade do jeans contamina a sua publicidade.

A década de 80 foi decisiva para a grande popularização do jeans em todo o mundo. A peça deixou ser de uso exclusivamente jovem e informal e invadiu as passarelas e ruas em todas as formas e modelos. Foi mais uma vez símbolo de inovação quando passou a ser adotado pelos jovens executivos americanos, conhecidos por *yuppies* (*young urban people*), que usavam calças jeans e blazers nas empresas. Na época, também foi moda entre as mulheres usar calças jeans com blusas de paetês, em uma mistura do casual e social.

Em 1980, a Levi's entrou para a história da publicidade brasileira com um *jingle* nascido das anotações de grafites por um *office-boy* da produtora de som MCR. O *jingle* virou tema do filme "Graffiti", criado pela DPZ para a Levi's, e saiu dos espaços publicitários quando começou a ser divulgado como música nas rádios. O disco com a música vendeu 500 mil cópias e curiosamente a marca Levi's nem era mencionada, mas foi o maior *recall* já registrado para a marca em sua história no Brasil.²⁰⁸

O próximo momento marcante na publicidade de moda ocorreu em 1985 com a criação do personagem Fernandinho para a linha de camisas da marca U.S. Top da Alpargatas. O personagem anti-herói ganhou notoriedade, e já no primeiro ano foi responsável pelo aumento de 30% das vendas da marca. A expressão "Bonita camisa, Fernandinho!" caiu no uso popular em todo o Brasil.



Fig. 59: Comercial de TV U.S Top, 1985.²⁰⁹

²⁰⁸ MARCONDES, P. *200 anos de propaganda no Brasil*. Op. Cit; p. 42.

²⁰⁹ Disponível em: www.ccspp.com.br - 10º anuário do Clube de Criação de São Paulo. Acesso em: 27 dez. 2005.

Adotando uma linha de comunicação mais ousada, a Calvin Klein, entre 1982 e 1987, surpreendeu a sociedade brasileira com uma campanha de filmes de várias fases. Cada uma delas com uma novidade de enfoque ou de abordagem cinematográfica. Alguns comerciais, que apelavam fortemente à sexualidade, foram censurados pelo governo militar como o primeiro no total da publicidade brasileira.

Para o lançamento da marca no Brasil foi criado o filme “*Nascimento*”, que mostrava um bebê sendo parido de uma calça jeans Calvin Klein.

Eduardo Fisher, o publicitário responsável pela criação da campanha: “conta que o estilo surgiu de uma conversa com o próprio Calvin Klein, em que o estilista dizia que não fazia moda, mas traduzia o comportamento dos jovens em roupas.”²¹⁰

Fisher estava seguindo o padrão da publicidade criado pelo próprio Calvin Klein, um dos primeiros estilistas a trazer o jeans para o mundo da alta costura na década de 70. Na época, quando colocou modelos para desfilarem com peças do tecido, Klein foi visto com maus olhos pelos críticos mais conservadores, que mal imaginavam que aquele era o início de um caminho sem volta. Também se tornaram célebres as peças publicitárias da grife do estilista, que mostravam a jovem Brooke Shields ao lado da frase “Você sabe o que há entre mim e a minha Calvin? Nada.”

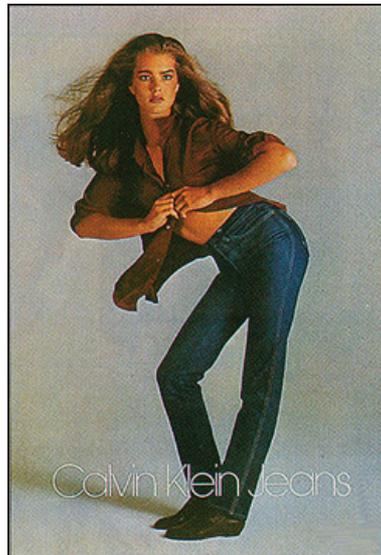


Fig. 60: Anúncio Calvin Klein, 1980.²¹¹

²¹⁰ MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira*. Op. Cit; p. 232.

²¹¹ SULLIVAN, J. *Jeans. A cultural history of an american icon*. New York: Gotham Books, 2007, p. 170.

Na tentativa de tropicalizar a marca a atriz ícone Brooke Shields foi substituída por Patty Monteiro, uma jovem atriz brasileira.

De filme em filme, a marca trouxe para o Brasil um novo conceito de comunicação, a criação comportamental com apelo psicológico associando a marca a diferentes estilos de vida, não necessariamente os mais desejados pela sociedade. Por exemplo, no filme “*O Vagabundo*” (1988) um jovem se gabava por ser uma pessoa irresponsável. O comercial foi, na época, censurado pelo CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária). Por essas campanhas a Calvin Klein foi responsável por revolucionar a publicidade no Brasil trazendo aspectos comportamentais, que superam os benefícios do produto anunciado. Aspecto esse que depois foi replicado em campanhas de todo o tipo de produtos e segmentos.

Mundialmente a Levi’s precisava recuperar o mercado que estava perdendo para a Calvin Klein. Em 1985, lançou “*Laundromat*” um dos mais conhecidos filmes da marca, que se tornou uma parte da história da propaganda. Resumidamente, ao som de “*I heard it through the grapevine*”, interpretada por Marvin Gaye, e uma direção de arte que remete aos anos 50, um jovem entra em uma enfumaçada lavanderia. Esse mesmo jovem sem nenhum constrangimento tira sua camiseta, o que já causa certo *frisson* entre duas moças que possivelmente aguardam suas roupas serem lavadas. O jovem continua seu *strip-tease* e puxa sua cinta, nesse momento é dado um especial destaque para a etiqueta da marca, e tira sua calça colocando-a em seguida na máquina de lavar. Outra jovem observa atentamente a cena. O jovem, então de cueca samba-canção, senta-se tranqüilamente ao lado de um senhor para ler uma revista. O filme acaba com a assinatura da marca destacando o modelo 501.

No mesmo clima dos anos 50, quatro anos depois de “*Laundromat*”, a Levi’s lançou outro filme que ficou na memória da publicidade mundial. Apenas a assinatura do original filme americano foi alterada para a veiculação no Brasil. Um deles para divulgar o modelo importado 501 recuperava o clima de sensualidade inocente dos anos 50. Com a nostálgica trilha sonora de “*Be my baby*”, sucesso do grupo *The Ronettes*, um comportado casal está parado em uma empoeirada estrada com seu carro quebrado.

Além da música, o carro antigo, roupas e penteados remetem diretamente aos anos 50. Um jovem, que passa na estrada dirigindo uma velha caminhonete, pára para ajudar o casal em apuros. Ao descer do carro ele chama a atenção da moça pelo seu tipo físico. Após verificar que o carro não pode continuar seu caminho ele tira sua calça e une os dois automóveis pelos pára-choques. A jovem lança um olhar malicioso para o rapaz, seu parceiro tenta em vão impedir que ela veja o rapaz de cueca. Após amarrar sua Levi's no pára-choque dos dois carros ele chama a moça para acompanhá-lo na cabine da caminhonete. O marido consente constrangido e fica no carro a ser guinchado. No percurso, em uma subida, após engatar uma marcha o pára-choque da caminhonete se solta, mas a calça Levis não rasga continuando presa ao carro. O novo casal parte na estrada enquanto o marido fica para trás. Segue assinatura da marca. Esses filmes, por sua característica atemporalidade, foram veiculados também na década de 90.

No Brasil, na mesma época em que o erotismo das campanhas de Calvin Klein e a recuperação da sensualidade inocente dos anos 50 faziam sucesso. As marcas brasileiras seguiam por caminhos mais lúdicos, como o personagem Fernandinho da U.S. Top. Assim, por um bom tempo os conceitos publicitários do *jeanswear* estavam polarizados entre a sensualidade e o humor.

Em 1986, a Lee e sua agência a McCann-Erickson resolveram unir as duas tendências criando o “Louco por Lee”. Em diversos filmes o personagem “Louco por Lee”, uma voz masculina, elogiava as mulheres por telefone como um admirador secreto. O filme era ao mesmo tempo sensual, pelas atitudes das personagens femininas, e engraçado.

A irreverência da publicidade de jeans também seguiu outros rumos, unindo-se à crítica e à postura rebelde da juventude. Em 1988, o publicitário Washington Olivetto criou para a Staroup o filme “*Passeata*”, no qual um grupo de jovens supostamente rebeldes vai de encontro com um grupo de policiais e duramente são reprimidos. O filme claramente faz uma menção ao regime militar brasileiro em tom de deboche, mas no festival de Cannes foi visto como incitador de violência. Mesmo assim o filme foi premiado com um Leão de Ouro.

A intenção do filme era afirmar valores comuns da juventude como liberdade, irreverência e coragem. Ao som de uma valsa, enquanto jovens são perseguidos, são apresentadas as qualidades do jeans por um locutor. Há um jogo entre a narração e as imagens apresentadas, enquanto um jato de água é jogado pelos policiais para conter os manifestantes a narração diz: “Um processo especial de lavagem”. Quando um policial puxa um jovem pela cintura da calça ouvimos “Staroup é resistente”. A assinatura final do filme revela o tom satírico do filme: “Se não for Staroup, proteste!”.

No início da década a Staroup já tinha participado de outro *case* histórico da publicidade brasileira o *merchandising* do seu jeans na novela “*Dancing Days*” em 1980. Na época, a personagem de Sônia Braga dançava constantemente diante do letreiro da marca em uma discoteca, que era o grande cenário da novela. O sucesso da estratégia foi absoluto as vendas da marca saltaram de 40 mil para 300 mil unidades mensais²¹². Nos anos 90 a marca entrou em decadência por má gestão e a empresa que a produzia entrou em processo de concordata. Atualmente sobrevive longe da mídia sem o mesmo *glamour*.

Os anos 80 também trazem inovações na maneira de comercializar moda. A principal delas foi o desenvolvimento das marcas-conceito derivadas do aperfeiçoamento do *marketing* de moda nos Estados Unidos. Essas marcas-conceito se prendem na venda de um estilo de vida vinculado com a moda. Esses estilos de vida refletem a imagem que o consumidor de tais marcas pretende mostrar de si para o mundo. Essas marcas possuem em seu *marketing* duas características importantes: o cuidado de adotar linhas de produtos que variem apenas em detalhes e a ambientação das lojas, onde é criada uma atmosfera própria vinculada com a marca e com os temas sugeridos nas roupas. Não economizando nas verbas publicitárias essas marcas obtiveram grande volume de vendas e no final da década de 80 chegam ao Brasil na década de 90 conquistando consumidores freqüentadores de *shoppings centers*, apesar dos altos preços. Contudo, a chegada dessas grifes impulsionaram suas concorrentes nacionais como a Zoomp, Forum e M. Officer que começaram a fazer parte das marcas

²¹² CALAZANS, F. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus editorial, 1992, p. 72.

cobiçadas pelo consumidor brasileiro e também, pontualmente, se tornaram anunciantes de moda.

Em 1989, a Zoomp já consolidada como grife nacional recebeu dois prêmios por seus anúncios publicados em revistas.

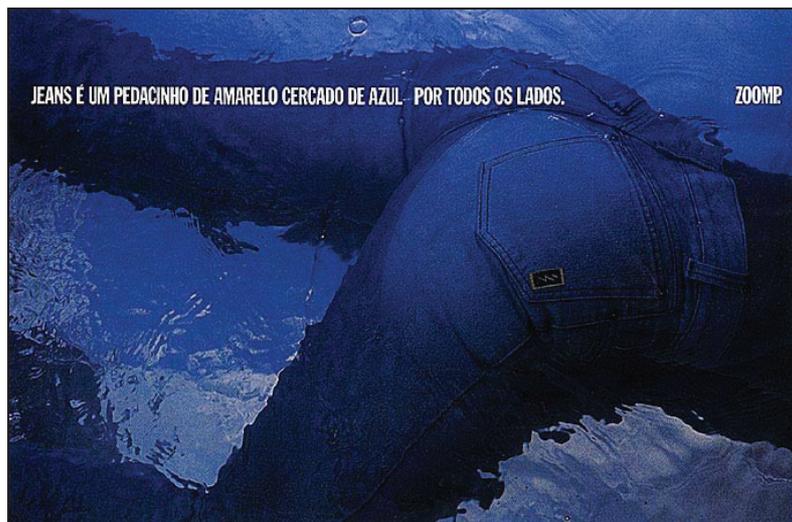


Fig. 61: Anúncio Zoomp, 1989.²¹³

Nos anos 90, com a quebra de todas as barreiras ao longo do século e com a hegemonia das escolhas individuais a moda em uma tendência mundial torna-se mais minimalista. As marcas de luxo deixam de ter lojas somente nos países de origem e globalizam sua presença. A mídia ocupou-se em tornar a alta-costura assunto constante, glorificando modelos internacionais, que foram as grandes celebridades dos anos 90. Marcas européias e americanas dividiram mercados e impuseram tendências, que dentro das escolhas pessoais e pela oferta do mercado acabam uniformizando multidões. Consume quem pode, quem não pode inventa seu estilo ou compra falsificações baratas da moda.

A moda nos anos 90 passou a valorizar ainda mais a juventude, nos desfiles as modelos são cada vez mais jovens e essa tendência passa para a publicidade. Além disso, a moda de rua definitivamente influencia a moda da passarela.

²¹³ 14º anuário de criação, 1989 – CCSP. Anúncio premiado com ouro na categoria revista. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br>. Acesso em: 26 jul. 2008.

“A multifacetada e criativa moda dos grandes centros urbanos passa a inspirar os estilistas, graças ao mix de informações visuais e à ausência de preconceitos, junto a soluções de moda legítimas e criativas (os jovens nunca têm dinheiro...). A juventude funciona como porta-voz do que está acontecendo à volta.

Com o caminho contrário estabelecido (das ruas para a passarela), todo mundo quer se sentir jovem, quer vestir-se com a roupa dos jovens. Enquanto nos anos 80 o que importava era ter dinheiro, os 90 vão se tornando a época em que juventude volta a ser um status importante de ostentar, pela primeira vez, depois da década de 60. As raízes da realidade dessa juventude vêm de lá; é um ciclo.”²¹⁴

Outras tendências dos anos 90 foi a popularização da *body art* (tatuagens e *piercings*) e o desenvolvimento de novos materiais, principalmente ligado à alta performance da moda esportiva. Marcas já conhecidas como a Adidas, ressurgiram impulsionadas pelo consumo jovem e esportistas famosos foram os rostos de campanhas de artigos esportivos. Um exemplo é Ronaldo, o fenômeno, para a Nike.

No Brasil, década inicia-se com muitas tendências. Da noite vêm a moda *clubber*, uma mistura de estilos usada por frequentadores de casas noturnas alternativas. Os *clubbers* usavam referências dos anos 60, garimpavam peças em brechós e com os passar dos anos adotaram os anos 70 como inspiração maior. O estilo *clubber* contaminou a moda em geral e, se começo da década a modelagem do jeans foi o as calças *bags*, depois dos *clubbers* a modelagem *hippie*, com cintura baixa e boca larga na metade da década invadiu as passarelas e as ruas, pois movimento *clubber* foi uma grande fonte de inspiração para os jovens estilistas que iniciaram a internacionalização da moda brasileira.²¹⁵

²¹⁴ PALOMINO, E. *Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21*. São Paulo: Mandarim, 1999, p. 228.

²¹⁵ “Assim, vemos que a moda clubber serve como injeção de ânimo nos criadores. Primeiro em São Paulo, depois no Rio, trazendo junto com a falta de preconceitos possibilidades criativas e de difusão de idéias que só o underground ou o ‘alternativo’ podem proporcionar. O que se viu a seguir foi o chamado ‘boom da moda’ no Brasil, como não se via desde os áureos anos 80. Como a mídia se apressa a celebrar, a moda entra na moda”. PALOMINO, E. *Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21*. Op. Cit.; p. 226.

Nesse período a grife de *jeanswear* Forum se destacou das demais concorrentes fazendo de suas criações um instrumento de informação e conscientização da sociedade para alguns assuntos. A Forum foi a primeira marca nacional a valorizar a cultura nacional em suas criações e comunicação. Na coleção de verão 1994/1995, realizou um desfile na Estação Júlio Prestes inspirado no Nordeste, com a presença de ídolos da cultura popular e do futebol como Bezerra da Silva e o jogador Viola. No verão seguinte, a coleção foi inspirada no Cinema Novo e na arquitetura de Burle Marx. Em 1996, foi a vez do neoconstrutivismo da artista Lygia Clark e, em 1998, o tema foi a Amazônia. O Carnaval foi a marca das coleções do verão de 2002. Dona Flor, personagem do livro de Jorge Amado, inspirou as peças do verão de 2003. As campanhas publicitárias da grife também seguiram o mesmo caminho iniciando no verão de 1994/1995, quando a marca lançou a campanha “Brasil mostra a tua cara”, seguida pela “*Welcome to Brazil*”, no inverno de 1996. A valorização dos temas nacionais pela marca se estendeu na década seguinte. No verão 2001/2002, foi a vez dos brasileiros se mobilizarem com “Brasil é o Forum” e, no verão de 2003, as ruas foram tomadas por brasileiros vestindo a “Camisa do Brasil”, pedindo fé, respeito, honestidade, esperança e luta.

E em 2006, os acontecimentos políticos no Brasil inspiraram a marca a produzir a campanha “Ajude a limpar o Brasil”, que tinha como tema a limpeza da política no Brasil.

No final da década de 90 e virada do século XXI a moda brasileira é lançada no exterior, quando eventos como o Morumbi *Fashion*, com sua primeira edição em 1996 e transformado posteriormente em 2001 para São Paulo *Fashion Week*, colocaram o Brasil no mercado internacional da moda. Outros eventos menos difundidos, mas igualmente valorizados, lançam novos talentos e servem de vitrine de criação para o mercado.

Nos últimos anos, a moda brasileira também se tornou mais conhecida no exterior pelo mérito de alguns estilistas brasileiros que obtiveram destaque mundial entre eles Carlos Miêlle, Alexandre Herchcovitch e Tufi Duek, que conseguem comercializar suas roupas em centros do circuito mundial da moda como Nova York e

Paris. Outra mudança sentida é a preocupação de se criar uma moda nacional, com tendências e cartelas de cores próprias. Carlos Miéle e Tufi Duek foram os pioneiros fazendo uso em seus desfiles de referências estritamente brasileiras. Entretanto, a publicidade dessas marcas segue as tendências internacionais, como o tipo de modelos escolhidas, poses e apelo imagético. A mídia de massa como a televisão deixou de ser o grande canal de divulgação e como as marcas buscam públicos específicos a mídia impressa foi privilegiada, enfatizando modelos e produtos sem um *slogan* e texto marcantes.

A publicidade de jeans dos anos 90 foi marcada novamente pelas campanhas da Calvin Klein, que adotou Kate Moss como estrela de suas campanhas. Moss era a garota ideal para representar uma marca polêmica como a Calvin Klein. Com o rosto de menina, e mais magra que a maioria das modelos da época, Moss divulgou o visual “*heroin chic*”²¹⁶ que contagiou a moda e o cinema louvando modelos extremamente magras e com visual pouco saudável. O olhar de Moss, desafiador e entediado era o resumo de uma geração que encontrou no consumo um dos seus “ideais de vida”.²¹⁷

²¹⁶ “O glamour que serviu de apelo aos jovens desta década inclui um certo quê de decadência e destroy, marcado pela individualidade, personalidade e alienação. Tanto que o período abre espaço para uma tendência que se convencionou chamar de Heroin Chic, um estilo e uma atitude que repassaria para moda a aparência de quem usa heroína, instalado a partir de 1994. Alguns ícones do 90, como Kurt Cobain, Courtney Love e Perry Farrel, trouxeram o assunto à tona no mundo pop, e, nas páginas das revistas de moda, a discussão cresceu, transformando-se num importante tópico. Modelos excessivamente magras, com cabelos sebtos e muita polêmica. Inspirados na realidade verdadeiramente junkie de fotógrafos como Larry Clark (com seu famoso livro Tulsa, nos anos 60) e Nan Goldin, nos 80, fotógrafos alternativos e mainstream alcançaram o mesmo tipo de imagens. “Quando fotógrafos mais comerciais começaram a copiar o estilo para campanhas publicitárias de alta visibilidade, como as de Calvin Klein nos últimos quatro anos, transformaram o look em mainstream. Tanto como a mensagem”, escreveu a jornalista Amy Spindler, uma das antenas do jornalismo de moda, no jornal The New York Times.” PALOMINO, E. *Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21*. Op. Cit.; p. 233.

²¹⁷ Kate Moss foi internada em uma clínica de desintoxicação em 1998.

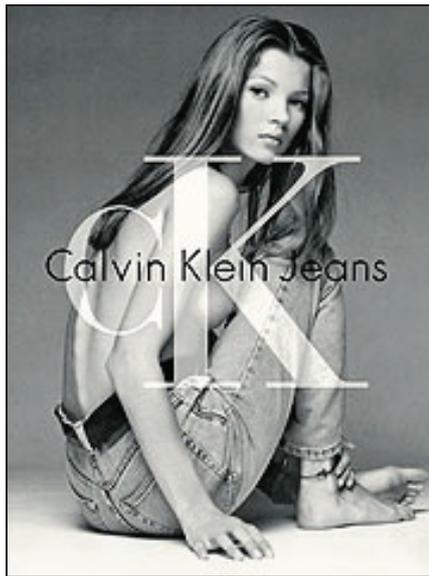


Fig. 62: Anúncio Calvin Klein, 1993.²¹⁸

O jeans, depois do grande *boom* da década de 80, chegou na metade da década de 90 desgastado pelo seu uso em todas as ocasiões. A moda introduziu novidades como as calças cargo para homens e mulheres. O *streetwear* invadiu a moda usando referências de esportes jovens como o *surf* e o *skate*. As calças *oversized*, usadas por roqueiros e *rappers*, viraram mania entre os jovens. O jeans apesar de ser muito consumido perdeu seu apelo *fashion* até o fortalecimento de um novo seguimento de mercado: o jeans de luxo, ou *premium*.

No final da década de 90, o jeans reapareceu nas passarelas com aplicações de bordados, paetês, penas e afins. Várias grifes fizeram edições de luxo como Dolce Gabbana e Gucci com peças que custavam acima de US\$ 3 mil e que foram usadas por celebridades. Outras marcas começaram a fazer jeans *premium* um pouco mais acessível, custando em média US\$ 300, como a Diesel que revolucionou a publicidade de *jeanwear*, reforçando os aspectos lúdicos e irreverentes na sua publicidade, como aprofundaremos na análise de uma de suas campanhas.

²¹⁸ SULLIVAN, J. Jeans. *A cultural history of an american icon*. Op. Cit.; p. 170.



Fig. 63: Anúncio Diesel, 1994.²¹⁹

No Brasil, a publicidade de jeans deixou de ter a televisão como sua grande mídia, buscando meios impressos para divulgar suas marcas. Nos anos 90, grifes brasileiras representadas principalmente pela M. Officer, Forum, Zoomp e Ellus se consolidaram no mercado nacional fazendo concorrência com marcas estrangeiras e passaram a ser distribuídas nacionalmente por lojas próprias, franquias ou representantes. Em geral, a publicidade dessas marcas teve apenas alguns momentos inovadores, mas na maioria de suas campanhas usou fórmulas tradicionais da publicidade de moda: rostos bonitos – famosos ou nem tanto - bons fotógrafos e cenários exóticos. Como podemos ver neste anúncio da marca Ellus:



Fig. 64: Anúncio Ellus, 2007.²²⁰

²¹⁹ MCDOWELL, C. *Fashion today*. London: Phaidon Press, 2000, p. 490.

²²⁰ Disponível em: www.ellus.com.br. Acesso em: 25 out. 2007.

Encerraremos nosso breve histórico apresentando uma campanha recente da Levi's, que retoma toda a trajetória de mais de 150 anos do jeans em um único anúncio.

Para divulgar a coleção outono/inverno 2008 e os produtos das linhas Levi's Blue, Levi's Red Tab e Levi's Red Tab Premium a agência brasileira Neogama/BBH criou uma campanha impressa para a marca, que foi veiculada em 16 países da América Latina.

O público-alvo dessa campanha foi os jovens entre 15 e 24 anos das classes A e B. Os anúncios traziam fotos de modelos masculinos e femininos em paisagens urbanas rústicas, vestindo peças da nova coleção, os protagonistas aparecem como se estivessem em movimento, multiplicados por uma espécie de rastro que, quanto mais longe do personagem real, aparece cada vez mais transparente e trajando estilos de épocas anteriores. A campanha foi veiculada a partir de março de 2008, nas revistas Vogue, Revista Joyce Pascowitch, Gloss, Rolling Stones, Mag e Vip. Com exceção do Brasil, também foi veiculado nos países latino-americanos o filme "*Dangerous liaisons*", criado pela BBH Londres e ganhador de um Leão de Ouro no Festival de Cannes 2007.

O filme é a principal peça da campanha "*New from the original*" veiculada globalmente. Resumidamente o filme conta a história do Levi's por meio das representações de diferentes épocas.

Por baixo de camadas de roupas a história da marca Levis, e do jeans, é apresentada. As décadas que marcaram a história da marca são revisitadas por meio de um casal que retira camadas de roupas enquanto se beija.

A campanha conta a história do jeans e também mostra a transformação das valorizações que esse tipo de roupa teve através dos tempos. Para cada representação de uma fase do seu consumo temos valores diferenciados.

Dessa campanha escolhemos o seguinte anúncio para comentar:



Fig. 65: Anúncio Levi's, 2008.²²¹

O *jeanswear*, em seu caminho de mais de 150 anos, esteve sempre ligado à evolução da sociedade e às mudanças comportamentais. Uma breve análise do anúncio a modelo à frente, que na perspectiva está mais próxima do leitor-modelo, representa a posteridade, enquanto as imagens que a seguem representam a anterioridade.

A história do jeans se inicia no século XIX com a sua adoção pelos mineiros e trabalhadores rurais como uma roupa rústica de trabalho, nessa época o jeans tinha uma valorização crítica, focada na relação custo baixo e bom benefício. Pouco tempo depois, por essa mesma valorização os *cowboys* também adotaram o uso do jeans, mas acabaram por darem ao seu uso uma valorização crítica, pois além da praticidade encontram nesse tipo de roupa o conforto – disseminando seu uso entre os homens e aprimorando seu estilo.

A juventude, que passou a ser mais valorizada na década de 50, incorporou o jeans no seu guarda-roupa como um símbolo de rebeldia contra o modo tradicional de vestir. E assim, o jeans passa a ter uma valorização utópica que percorre sua história nas

²²¹ Levi's. "New from the original". Anúncio de página dupla. *Vogue*, nº 355, mar. 2008.

décadas de 50, 60, 70 e até mesmo 80 se pensarmos no jeans como um símbolo de liberdade para a juventude alemã oriental, após a queda do muro de Berlim em 1989.

Nesse percurso, o fim da década de 80, os anos 90 e a primeira década dos anos 2000 estão mais alinhados com os valores lúdicos. Nos anos 90, portar marcas passou a ser um sinônimo de *status*, é só verificar a quantidade de marca pirateadas a partir dos anos 90. Mas, além do *status* o refinamento e gratuidade representam os valores lúdicos que se contrapõem aos valores práticos. E se de um lado, hoje em dia temos marcas ancoradas na valorização da irreverência como sinônimo de vanguarda como a Diesel, no caso desse anúncio temos um apelo à tradição da vanguarda.

Na imagem a modelo que representa a época contemporânea olha diretamente para o leitor-modelo. Essa jovem representa a juventude urbana bem sucedida que hoje usa o jeans *premium* como roupa de trabalho, mesclando o social com o esportivo, o tradicional com o “descolado”.

A primeira garota, que está na última moda, assim como chama atenção para si por ser a imagem mais nítida do anúncio e a mais próxima do leitor-modelo também direciona o olhar do leitor para a assinatura da marca Levi's no canto esquerdo inferior do anúncio.

Uma colocação perfeita, pois a tradicional marca está localizada no lugar à frente das modas e, portanto, na vanguarda, mas faz uma menção do seu valor tradicional - novo do original. A operação lógica que a Levi's propõe é: compre Levi's e esteja sempre na vanguarda.

Não só a Levis, mas o jeans sempre representou a vanguarda, nesse breve olhar na sua trajetória identificamos que sempre esteve ligado a três aspectos da juventude: **rebeldia, sedução e irreverência.**

A publicidade de jeans usou destes três aspectos seus três argumentos principais de vendas enfatizando mais um, ou outro, conforme o contexto sócio-cultural da época.

4.2.5 - A publicidade de moda brasileira: do prático ao lúdico

Após a apresentação de um percurso histórico, classificaremos o mesmo por fases de valorização do discurso publicitário, conforme a tipologia estabelecida por Jean-Marie Floch, e aplicada em um panorama da publicidade da marca Benetton por Andréa Semprini.²²²

Andréa Semprini em seus estudos sobre marcas, analisa a publicidade da marca italiana Benetton através do tempo. O autor foca suas reflexões no período em que o fotógrafo italiano Oliviero Toscani esteve à frente da produção publicitária da marca (1984 - 1995) e foi responsável por um dos maiores *cases* da história da publicidade mundial.

Usando Jean Marie Floch como referencial teórico, Semprini constrói um mapa semiótico de valores do consumo da publicidade de Benetton conforme colocou no seu livro “*El marketing de la marca*”:

*“Podemos distinguir grosso modo cuatro fases en la comunicación de esta marca, fases que corresponden a los cuatro tipos de valorización presentes en el mapping semiótico de los valores del consumo. El proceso evolutivo sigue el siguiente orden: información, euforia, proyecto, misión.”*²²³

²²² Ver Capítulo 2.

²²³ “Podemos distinguir grosso modo quatro fases na comunicação desta marca, fases que correspondem aos quatro tipos de valorização presente no mapeamento semiótico dos valores do consumo. O processo evolutivo segue na seguinte ordem: informação, euforia, projeto, missão”. SEMPRINI, A. *El marketing de la marca*. Op. Cit.; p. 202. (tradução da autora)



Fig. 66: Mapa semiótico geral de Semprini ²²⁴

No percurso desenvolvido neste trabalho podemos também classificar por fases a publicidade de moda brasileira, seguindo o modelo proposto por Semprini.

A primeira fase corresponde à fase dos valores práticos da informação caracterizada pela abundância de informação, da fácil identificação dos produtos, de um contexto objetivo e até mesmo da valorização da variedade de produtos expostos. Assim, podemos atribuir a essa fase os anúncios da “pré-história” da publicidade brasileira, os reclames nos jornais e sua evolução para os anúncios das casas varejistas, e até mesmo anúncios mais elaborados como os do Mappin. Numa evolução dessa fase, a moda no Brasil começou a valorizar o preço, qualidade, garantia e o custo/benefício são colocados como argumentos de convencimento do público-alvo. Os anúncios do varejo que antes apenas expunham e enumeravam suas mercadorias, procuravam estabelecer diferenciais de seus concorrentes exaltando o preço baixo, a facilidade de pagamento.

A segunda fase do percurso corresponde à exaltação dos valores utópicos, e está localizado no quadrante do projeto do quadro de Semprini. Identificamos essa característica no anúncio das Confecções Camelo que usa o testemunhal de Roberto

²²⁴ SEMPRINI, A. *El marketing de la marca*. Op. Cit.; p. 105 - 130.

Carlos falando a “língua dos jovens”. A continuidade dessa fase passa pelo discurso dos “novos jeans” seguindo a história da moda que caracterizavam o despojamento dos jovens da década de 70 e seus valores de liberdade e aventura. Temos como exemplo as campanhas de U.S. Top, com *jingles* que exaltavam esses valores. Caminhando um pouco mais no nosso percurso, vemos também as campanhas polêmicas da Calvin Klein, os anúncios da Levi’s nos anos 80 e nacionalmente a Forum buscando resgatar os valores nacionais em suas coleções e estendo esse conceito para sua publicidade.

Na fase lúdica, quando encontramos o uso de personagens, a surpresa do desfecho na trama publicitária, até mesmo o uso de imagens enigmáticas e totalmente fora do contexto que servem para provocar reações diversas nos públicos-alvo e nessas mensagens quase não se fala do produto, ou se ele aparece no anúncio é para provocar alguma reação. Esses anúncios estão presentes na década de 80 com a U.S. Top e suas campanhas com o personagem Fernandinho, nas campanhas com o personagem Louco por Lee, na Staroup e também nas campanhas da Diesel, que apesar de serem globais também foram veiculadas no Brasil.

Por fim, com base na metodologia de Semprini construímos um mapa semiótico dos valores de consumo na publicidade de moda brasileira que não necessariamente segue a ordem proposta por Semprini, mas que deixa claro a grande valorização dos aspectos lúdicos nas últimas décadas.



Fig. 67: Mapa semiótico dos valores de consumo na publicidade de moda brasileira e de jeanswear.

5 - Análise de anúncios com a metodologia proposta.

*Sid quid novist istis,
Candidus imperti; si non, his utere mecum*²²⁵
Horacio

5.1 - A escolha do *corpus*.

A proposta deste capítulo é analisar anúncios publicitários, pertencentes à campanhas de marcas de artigos de vestuário, escolhidos de acordo com critérios pertinentes à metodologia de trabalho estabelecida: análise documental qualitativa realizada com um inventário de anúncio impressos pertencentes a campanhas publicitárias de marcas ligada ao segmento do *jeanswear*. Esses anúncios constituirão o *corpus* principal de análise. No total são três marcas analisadas: as nacionais Forum e Zoomp, e a Diesel, marca de origem italiana presente no mercado internacional e também no Brasil.

Conforme apresentamos no Capítulo 3, a análise do anúncio da marca Forum, pertencente à campanha “Ajude a limpar o Brasil”, serviu para demonstrar a nossa proposta de modelo de análise.

As marca brasileiras Forum e Zoomp foram escolhidas em função do seu destaque no mercado nacional de vestuário e um trabalho reconhecido de comunicação – tanto publicitário, quanto de assessoria de imprensa. Essas marcas também possuem uma trajetória similar no mercado brasileiro. Como nosso estudo é um comparativo entre a produção publicitária de marcas do segmento de vestuário brasileiro e internacional escolhemos como contraponto a análise da publicidade da marca Diesel.

Iniciaremos este capítulo com a análise do anúncio da Zoomp, concorrente no mercado nacional da Forum e em seguida analisaremos o anúncio da marca Diesel.

²²⁵ Se conheces algo melhor, perdoa minha candura; se não, desfruta comigo. (Horácio, Epístola I, 6)

5.2 - Zoomp - Análise do anúncio impresso.

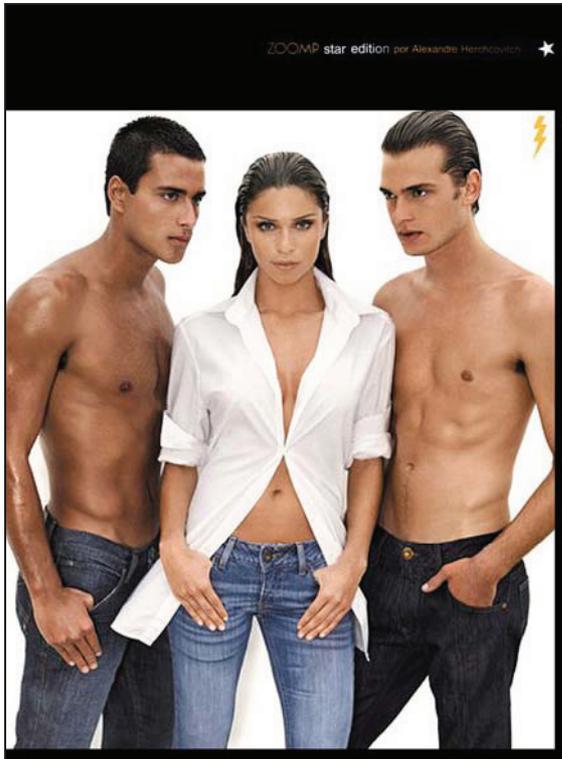


Fig. 68: Anúncio Zoomp, 2007.²²⁶



Fig. 69: Logomarca Zoomp.²²⁷

Aspectos intertextuais - relação do anunciante com a campanha e histórico de comunicação da marca.

A Zoomp é uma marca de artigos de vestuário, que esteve presente na trajetória da história da moda brasileira desde a década de 80, e impulsionou o segmento de *jeanswear* disputando com a Forum a mesma fatia de mercado. Sempre na vanguarda, seus estilistas lançaram, por exemplo, o jeans lavado, peça de sucesso dos anos 80, e comercializada até hoje. Desde que foi fundada, em 1974, por Renato Kherlakian na Rua Augusta em São Paulo, a Zoomp não se preocupa só com a produção e a venda de mercadorias, mas também em traduzir os conceitos de suas roupas em atitude e estilo de vida.

²²⁶ Zoomp. “Star Edition”. Anúncio de página simples. *Veja*, ed. 2035, 21 nov. 2007.

²²⁷ Disponível em: www.zoomp.com.br. Acesso em: 26 jul. 2008.

As primeiras calças jeans da marca foram distribuídas em boutiques freqüentadas por pessoas de alto poder aquisitivo. A primeira coleção, chamada Sexy Jeans nacional, foi lançada em 1979. A estréia, realizada na tradicional casa de samba de São Paulo Sandália de Prata, foi totalmente inusitada, pois o público pode assistir ao primeiro grande desfile de moda brasileiro fora das tradicionais passarelas. A marca inaugurava naquela noite um novo conceito de grife no Brasil e fazia do raio amarelo, sua marca registrada, um dos símbolos de *status* do mercado brasileiro de vestuário.

A Zoomp, em 1984, passou a ser distribuída nacionalmente depois que iniciou um grande plano de expansão e concessão de franquias implantando um novo conceito de loja no Brasil ao alinhar a mesma linguagem para a música ambiente, para a cenografia das vitrines e para a equipe de vendas, composta por jovens formadores de opinião. Assim, a marca se transformou em objeto de desejo para uma legião de jovens.

Nos anos 90, a marca viveu momentos delicados diante da abertura do mercado aos produtos importados. Na época, foi obrigada a rever custos, reduzir o quadro de pessoal e o número de lojas. A Zoomp então, tentando surpreender sua clientela, começou a inovar em cada coleção lançada, rejuvenesceu o ambiente das lojas, além de lançar uma segunda marca, a Zapping, inspirada no *streetwear*.

No início dos anos 2000 a empresa chegou a possuir 25 lojas próprias e 35 franqueadas e ter seus produtos comercializados em mais de 1.600 pontos de vendas do país, além de escritórios em Paris, Atenas, Milão, Lisboa e lojas nos Estados Unidos e nos principais mercados europeus. Nesse período, somente as lojas, registraram um faturamento anual de R\$ 46 milhões.²²⁸

Em 2006, a Zoomp passou a ser controlada pelo grupo HLDC, que em 2007 anunciou a criação de um grupo de gestão de marcas de moda chamado Identidade Moda - I'M. O grupo I'M pretendia ser uma *holding* do ramo de moda, que buscava reunir várias grifes famosas no Brasil. O plano inicial incluía adquirir, além da Zoomp, as marcas Clube Chocolate, Fause Hatén, Cúmplice e Herchcovitch; Alexandre.

²²⁸ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>. Acesso em: 26 jul. 2008.

Na época, tal empreendimento foi saudado como uma grande novidade no mercado da moda brasileiro. Liderada por investidores financeiros, assim como ocorreu com marcas de luxo na França, o grupo I'M queria montar um *pool* de grifes com intuito de ter marcas em vários segmentos do mercado, além melhorar as técnicas de gestão das empresas e as revender por um valor mais alto. Mas, por trás do *glamour* e do poder financeiro de uma *holding* de moda estava um grupo empresarial com pouco capital, cercado de problemas e dívidas. Os fundadores da I'M são os ex-executivos e consultores Enzo Monzani e Conrado Will, que criaram a empresa de investimentos HLDC num modelo de negócios ousado. A idéia inicial era comprar empresas, geralmente em situação difícil, com dinheiro emprestado ou assumindo dívidas.

Em 2006, os dois empresários compraram a Zoomp em situação crítica por menos que a marca valia, mas assumiram uma dívida de R\$ 130 milhões. Monzani e Will renegociaram as dívidas, reestruturaram a gestão e a empresa voltou a crescer. No plano de reestruturação da marca o estilista Alexandre Herchcovitch assumiu a função de curador da I'M e diretor criativo da Zoomp²²⁹. Entretanto, a Zoomp apresentou problemas de caixa concentrados nos meses de baixa das vendas para o atacado. Em 17 de abril de 2008 foi publicado na imprensa que Enzo Monzani e Conrado Will, administradores da *holding* I'M, foram demitidos depois que a financeira Global Capital²³⁰ exigiu a saída da dupla dos negócios da I'M.

Atualmente, a Zoomp sofre graves problemas financeiros. Um exemplo significativo foi a desistência da participação da edição de verão 2009 da São Paulo *Fashion Week*, que aconteceu entre os dias 17 a 23 de junho de 2008. Além do cancelamento do desfile, a Zoomp cortou outros custos e demitiu funcionários na tentativa de sanar suas dívidas. Antes do cancelamento da participação no evento Alexandre Herchcovitch deixou o cargo de curador do grupo I'M e de diretor de criação da marca.

²²⁹ Fonte: O Estado de São Paulo. Disponível em:

http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080305/not_imp134920,0.php. Acesso em: 26 jul. 2008.

²³⁰ A Global Capital é uma das companhias para a qual a Identidade Moda mais deve dinheiro. A empresa pôde exigir a saída dos sócios porque os executivos pediram mais verbas à financeira e não tinham como garantir o empréstimo.

Antes de tais problemas financeiros, a comunicação da Zoomp esteve presente em colunas, matérias de negócios, editoriais de moda, capas de revistas, etc. Algumas das *tops models* mais requisitadas do mundo já se expuseram para a publicidade da Zoomp. Entre elas: Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Jeiza Chiminnazo, Eva Herzigova, Ana Cláudia Michels, Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares.

O histórico de comunicação da Zoomp é bem irregular e não apresenta uma linha comunicativa perene ao longo dos anos, momentos de criatividade são intercalado por outros que não apresentam nenhum diferencial frente à publicidade “padrão” de moda feita na maioria das vezes no formato semelhante à de editoriais de moda, fotos de modelos sem uma maior apelo comunicativo.

Na década de 80, a publicidade da Zoomp foi duas vezes premiada pelo Clube de Criação de São Paulo. Na primeira vez, em 1985, recebeu o ouro na categoria principal e, em 1989, foi premiada com a prata na categoria revista.

O anúncio premiado em 1985, em preto e branco, apresenta uma foto com vários carros estacionados que têm no seu vidro traseiro um adesivo do raio da Zoomp. O texto diz: “Zoomp, proibido estacionar”. Um anúncio surpreendente para uma marca de roupas.

No anúncio de 1989 o destaque fica com a direção de arte que mostra meio corpo coberto d’água vestindo uma calça jeans. O azul do jeans se mistura com o tom da água. E esse anúncio trás como texto a seguinte frase: “Jeans é um pedacinho de amarelo cercado de azul por todos os lados”, que faz uma referência inteligente com o logotipo da Zoomp e um trocadilho com a parte da nádega que está para fora da linha d’água, que pode ser comparada à uma ilha no oceano.



Fig. 70: Anúncio Zoomp, 1985.²³¹

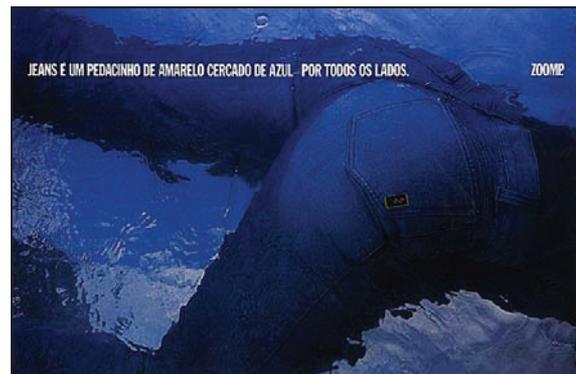


Fig. 71: Anúncio Zoomp, 1989.²³²

Outros exemplos da publicidade da marca incluem algumas de suas campanhas recentes como a realizada para a coleção de 2006, que tinha como *slogan* “Uns jeans. Outros Zoomp”. O anúncio principal dessa campanha apresentava a imagem sensual de uma modelo deitada usando um modelo especial de jeans, mistura de biquíni e calça em uma única peça. Esse modelo de jeans foi a grande inovação da marca para aquela estação. Porém, o anúncio não apresentou nenhuma novidade.



Fig. 72: Anúncio Zoomp, 2005.²³³

Para a coleção verão 2007, inspirada nos trabalhadores de cana de açúcar, a publicidade da marca apenas mostrou o tema de base da coleção em imagens simples

²³¹ 10º anuário de criação, 1985 – CCSP. Anúncio premiado com ouro na categoria revista. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br>. Acesso em: 26 jul. 2008.

²³² 14º anuário de criação, 1989 – CCSP. Anúncio premiado com ouro na categoria revista. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br>. Acesso em: 26 jul. 2008.

²³³ Disponível em: <http://www.zoomp.com.br>. Acesso em: 11 nov. 2005.

sem maiores elaborações retóricas conforme podemos confirmar em duas imagens da campanha.



Figs. 73 e 74: Anúncios Zoomp, 2007.²³⁴

Campanha "Zoomp Star Edition"

O anúncio que analisaremos faz parte da campanha "Zoomp *Star Edition*", que promoveu a primeira, e última, coleção da Zoomp sob direção criativa do estilista Alexandre Herchcovitch. Essa campanha foi realizada para divulgar a coleção primavera/verão 2008 e começou a ser veiculada em novembro de 2007.

Decidimos escolher essa campanha em razão da Zoomp ser a principal marca concorrente da Forum no mercado brasileiro, dessa ser a última campanha divulgada em mídia impressa pela marca e por características que julgamos peculiares na imagem, conforme veremos, que produzem um paralelo único com as campanhas analisadas da Diesel e da Forum.

Para a campanha "*Star Edition*" foram escolhidas duas modelos com perfis distintos: a *top model* internacional Alessandra Ambrósio e a atriz em ascensão Graziela Massafera. A decisão de usar duas mulheres famosas (estrelas) tão diferentes na campanha fez parte da estratégia da Zoomp para conquistar o público feminino de

²³⁴ Disponível em: <http://www.zoomp.com.br>. Acesso em: 12 jul. 2007.

vários segmentos da sociedade. A atriz Graziela Massafera seria o ponto de identificação para a parcela do público-alvo que se deixa seduzir pelo apelo de uma celebridade popular, enquanto Alessandra Ambrósio seria uma referência para o público mais bem informado sobre moda.



Fig. 75: Anúncio Zoomp com Alessandra Ambrósio, 2008.²³⁵

Para essa campanha as modelos foram fotografadas por Jacques Dequequer, e a agência que cuidava da comunicação institucional da Zoomp na época era a CDI (Casa da Imprensa) Comunicação.

A coleção Zoomp *Star Edition* reeditou peças de vestuário que foram sucessos de venda da marca nos anos 90, época marcante para a grife que tinha Alexandre Herchcovith, então um jovem talento da moda brasileira, como estilista da marca. De acordo com a própria Zoomp, o mote da campanha veiculada nas revistas semanais *Veja* e *Caras* é a mulher “poderosa” que usa referências do guarda-roupa masculino para se vestir.

²³⁵ Disponível em: <http://www.zoomp.com.br>. Acesso em: 13 set. 2008.

Imagens dos anúncios impressos da campanha "Zoomp Star Edition"²³⁶



Na campanha impressa, de apelo mais popular, a atriz Graziela Massafera é a estrela de todos os anúncios. Em sua curta trajetória de atriz Graziela sempre fez papéis que destacavam sua beleza. Nos anúncios da campanha percebemos que houve a intenção de pouco evidenciar esse seu atributo, a aparência da atriz está bem “clean”, com os cabelos molhados e penteados para trás. A maquiagem é discreta e acentua pouco a sua beleza. As roupas são básicas: calças jeans, camisas ou camisetas brancas. Em alguns anúncios Graziela divide sua presença com modelos masculinos desconhecidos pelo público em geral. Nos anúncios a presença de Graziela está mais para a representação de um personagem, uma mulher comum de aparência andrógina,

²³⁶ Todas as imagens foram capturadas do *website* da marca, por essa razão não aparece a moldura e a assinatura “Zoomp Star Edition por Alexandre Herchcovitch” dos anúncios impressos. Disponível em: www.zoomp.com.br. Acesso em: 20 jul. 2008.

do que um testemunhal de uma atriz conhecida que promove a marca com a sua imagem.

Em todos os anúncios da campanha os modelos posam sob um fundo branco, e o mote da campanha, conforme já colocado anteriormente, é a mulher poderosa que busca referências no vestuário masculino. Sendo essa a referência da direção de arte, percebemos que nas fotos há uma intenção de evidenciar a androgenia dos modelos. A feminilidade de Graziela foi esmaecida, assim como a masculinidade dos homens, que têm uma aparência afeminada.

Nos anúncios publicados nas revistas as imagens apresentadas anteriormente estão cercadas por uma moldura preta, como no anúncio que analisaremos, e a assinatura da marca aparece no canto superior direito: *Zoomp Star Edition* por Alexandre Herchcovitch, seguido pela imagem de uma estrela de cinco pontas. Em todas as imagens aparece nos cantos o raio amarelo, assinatura da marca.

Na época do lançamento dessa coleção, a campanha de anúncios impressos contou com o reforço do *website* da marca (www.zoomp.com.br), que mostrava as imagens dos anúncios e imagens dos produtos anunciados.

Essa campanha, apesar da proposta de relançar clássicos da marca que fizeram sucesso na década de 90, demonstra pouca semelhança com os anúncios publicados na década.

Podemos afirmar que, entre os anúncios da campanha “*Zoomp Star Edition*”, encontramos um alto grau de intertextualidade baseada no processo de citação. Todos os anúncios da campanha são semelhantes, em sua forma de apresentação. Além disso, a modelo, estrela da campanha, e as roupas por ela usadas, criam uma unidade visual em todos os anúncios da campanha.

Identificamos que esses anúncios possuem valorização utópica, conforme a classificação das valorizações publicitárias estabelecidas por Floch:

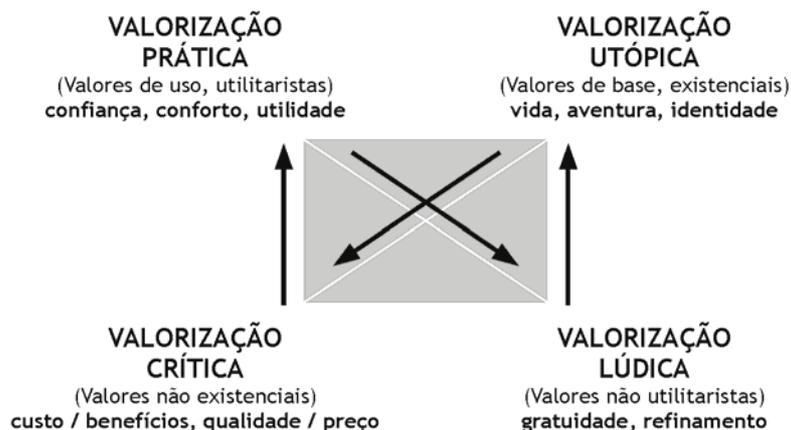


Fig. 76: Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch.²³⁷

Conforme vimos anteriormente, a semiótica narrativa distingue os valores de uso dos valores de base. Para exemplificar essa diferença Greimas usou o exemplo do macaco que para alcançar um cacho de bananas usa um bastão para alcançá-lo. As bananas têm um valor de base, enquanto que o bastão usado para alcançá-las tem um valor de uso.²³⁸

Segundo Floch, a valorização utópica corresponde aos valores de base no sentido de corresponder aos valores existenciais, no sentido de uma busca maior do ser humano na sua existência. No caso do anúncio Zoomp é uma busca pela conquista da segurança (no sentido de autoconfiança) e do poder, muito mais que pela conquista sexual, que a marca quer oferecer às suas consumidoras. Chegamos a essa conclusão pelo “apagamento” da beleza da principal modelo da campanha e sua sensualidade mais discreta, mas também pelo caráter de poder que a marca quer oferecer para o consumidor quando contrata uma atriz em ascensão. Mas, acreditamos que a presença de Graziela no anúncio é da representação de um personagem – uma mulher com conquistou a segurança e poder. A construção argumentativa básica extraída do

²³⁷ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 131.

²³⁸ “La reconnaissance de programmes narratifs complexes a amené la sémiotique narrative à distinguer les valeurs d’usages des valeurs de base: la banane qu’essaie d’atteindre le singe est une valeur de base, alors que le bâton qu’il ira chercher pour exécuter ce programme ne sera pour lui qu’une valeur d’usage”. GREIMAS, A. J ; COURTÉS, J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979, p. 415.

anúncio é de que para ser bem sucedida como a personagem, interpretada por Graziela Massafera, é preciso usar o jeans Zoomp.

b) Nível Perceptivo - reconhecimento icônico: plástico e figurativo.

Para iniciar a análise do nível perceptivo descreveremos sucintamente o anúncio escolhido.



Fig. 77: Anúncio impresso da campanha "Zoomp Star Edition", 2007.²³⁹

²³⁹ Zoomp. "Star Edition". Anúncio de página simples. *Veja*, ed. 2035, 21 nov. 2007.

Na imagem principal vemos uma modelo, no caso a atriz Graziela Massafera, vestindo uma camisa branca e calça jeans, cercada por dois jovens, que vestem também, e apenas, calças jeans. A imagem está emoldurada por um quadro preto²⁴⁰ que contém a frase, alinhada ao canto superior direito: *Zoomp Star Edition* por Alexandre Herchcovith. A assinatura da marca Zoomp é duplicada pela presença do raio amarelo no canto superior direito da foto que compõe o anúncio.

Os elementos que mais se destacam no anúncio é o trio de jovens que têm suas mãos nos bolsos de suas calças, em especial a modelo de olha de frente para o leitor do anúncio. Os dois jovens ao seu lado não encaram o leitor e muito menos estão olhando entre si, ou para a modelo que cercam. A modelo tem uma pose levemente sensual e inspira segurança e poder, sua camisa está entreaberta expondo sua barriga e a curva dos seios, mas ela demonstra muita firmeza e autoconfiança em seu olhar. Apesar de ter dois jovens ao seu lado ela não os quer seduzir.

Na imagem central, temos três elementos intercalados: o feminino, no centro, e o masculino, presente nos dois lados. A camisa branca da modelo, no centro, é um elemento de destaque em meio a pele nua dos homens ao seu lado.

Reconhecemos na figura central, intercalante, a imagem de uma mulher. No seu lado direito esquerdo temos dois homens intercalados. Essa mulher tem o papel principal na cena, ela olha diretamente para o leitor do anúncio e sua atitude é de total segurança. Os homens, ao seu lado, não a admiram, tão pouco olham para o espectador ou entre si, apenas estão presentes na cena. Esses homens são como dois protetores da modelo, guarda-costas que uma estrela costuma ter, ou serem até mesmo fãs, apesar que se fossem verdadeiros fãs a estariam admirando.

Em uma outra abordagem, o conjunto da imagem leva nos a pensar em uma construção estilizada da figura de um anjo. A mulher é o ser angelical de beleza andrógina (comentamos que os cabelos penteados para trás e a maquiagem suave dão essa aparência a modelo) e os homens ao seu lado são como as asas desse anjo. A camisa entreaberta, forma um “x” que dá continuidade visual com os ombros dos

²⁴⁰ Este é um anúncio impresso de página simples e a moldura não aparece do lado esquerdo, que fica “preso” ao centro revista.

rapazes. Assim, é como se os três elementos humanos presentes na foto fizessem parte de uma única figura, em que a mulher central é o ser alado, ou angelical.



Fig. 78: Figura angelical estilizada.

O anúncio é colorido e não podemos deixar de notar na metade superior do anúncio o contraste da pele dos homens com torso nu, ao lado da mulher com uma camisa branca e na metade inferior o *degradê* dos tons de azul formado pelas calças jeans que todos usam.

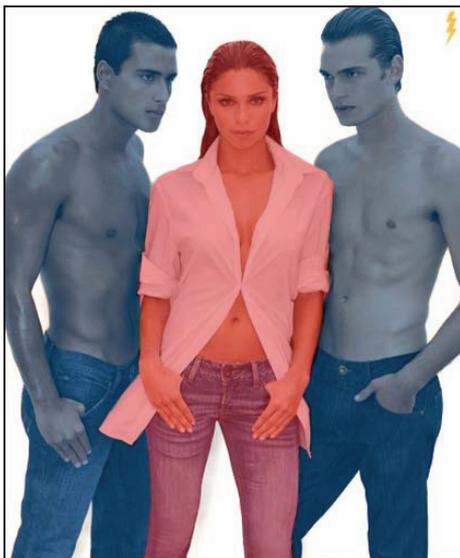


Fig. 79: Relação intercalante e intercalados.



Fig. 80: Relação feminino alto e masculino baixo.

c) Nível Fundamental - Inteligibilidade e sensibilidade: reconhecimento de valores expressos por conteúdos inteligíveis.

No anúncio da Zoomp, entendemos na imagem que o maior contraste está na relação entre feminino e masculino. Conforme vimos, essa relação não está presente somente no reconhecimento icônico dos formantes plásticos de figuras masculinas ou femininas, mas pode ser encontrada em aspectos formais da imagem como o posicionamento das mãos dos modelos na metade inferior no anúncio e de seu aspecto andrógino na metade superior.

Assim sendo, para análise do nível fundamental em semântica profunda do anúncio de Zoomp escolhemos como termos contraditórios a relação entre feminino e masculino. Outros termos contraditórios possíveis são: a relação de disjunção e conjunção formada pelas figuras masculinas e femininas que aparecem no anúncio. Essa relação de disjunção e conjunção é derivada justamente da análise das posições dos modelos no anúncio e de sua semelhança (conjunção), ou diferença (disjunção), encontrada respectivamente na metade inferior e superior da imagem.

Assim, encontramos na *déixis* positiva da análise da imagem os elementos masculinos em uma relação de conjunção, ou assimilação. Conforme colocamos anteriormente, essa relação de conjunção aparece na metade inferior da imagem, ou da cintura para baixo dos modelos (em que as mãos nos bolsos dão a unidade do conjunto independente do sexo), justamente onde o jeans e seu azul característico está presente.

Na *déixis* negativa estão os elementos femininos, com uma relação de disjunção, (homens, com rostos quase femininos, e mulher não se olham). Também podemos considerar que existe uma relação de exclusão e segregação. Esses elementos estão na metade superior da imagem em que o contraste da camisa e do torso nu dos homens evidencia ainda mais a relação de disjunção entre os elementos femininos e masculinos.

Essas relações formam o seguinte octógono semiótico em que as relações entre feminino e masculino se unem na androgenia, presente na metade superior do anúncio, e talvez extrapolada na figura de três elementos distintos formando a figura estilizada de um anjo.

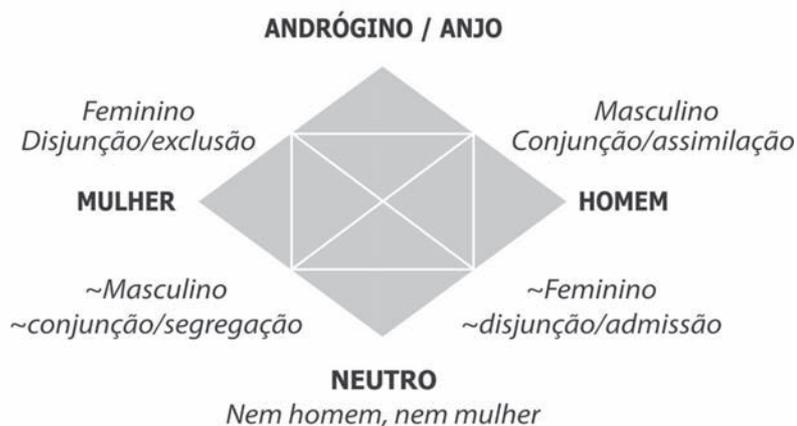


Fig. 81: Octógono semiótico: relações entre feminino e masculino, disjunção e conjunção no anúncio Zoomp.

Na percepção dos formantes plásticos da imagem encontramos as relações entre elementos intercalados por um elemento intercalante. O anúncio também apresenta uma diferenciação entre os elementos que estão na sua metade inferior da metade superior.

Dos contrastes de formantes plásticos contraditório presentes na imagem podemos extrair as seguintes relações semi-simbólicas:

Plano do Conteúdo	Feminino X Masculino Disjunção X Conjunção
Plano da Expressão	Intercalante X Intercalado Alto X Baixo

Fig. 82: Quadro das relações semi-simbólicas encontradas no anúncio Zoomp.

No plano da expressão o elemento intercalante corresponde à figurativização do elemento feminino, que também está presente na metade superior do anúncio. Os elementos intercalados correspondem à figurativização do masculino e estão presentes na metade inferior do anúncio.

d) Nível Narrativo - narrativa extraída imagem.

A análise do nível narrativo nos fala sobre as transformações de estado do sujeito da narrativa em busca do seu objeto de valor. No anúncio, a Zoomp é o sujeito destinador, que apresenta uma mensagem de manipulação que permitirá o consumidor, destinatário da mensagem, ficar em conjunção com seu objeto de valor, no caso o jeans igual da modelo bem sucedida que será o “objeto mágico” ou elemento adjuvante que conduzirá o consumidor a sua narrativa de sucesso que a munirá de autoconfiança e segurança que a munirá de poder.

Os oponentes, no caso dessa narrativa, são as outras marcas de jeans, pois no anúncio só um jeans Zoomp tem o poder de transformar a consumidora comum numa mulher bem sucedida e segura de si como a personagem do anúncio representada pela atriz Graziela Massafera.

No anúncio da grife Zoomp temos então as seguintes relações actanciais extraídas da narrativa do anúncio:

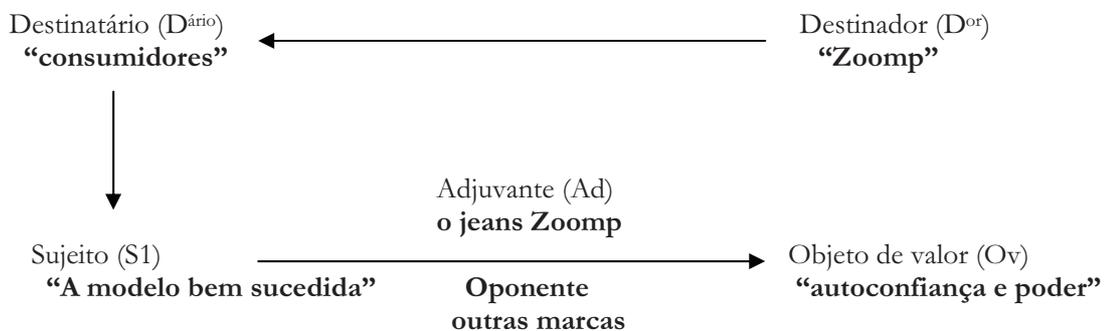


Fig. 83: Relações actanciais no anúncio Zoomp.

Essas relações actanciais se desdobram nos seguintes programas narrativos:

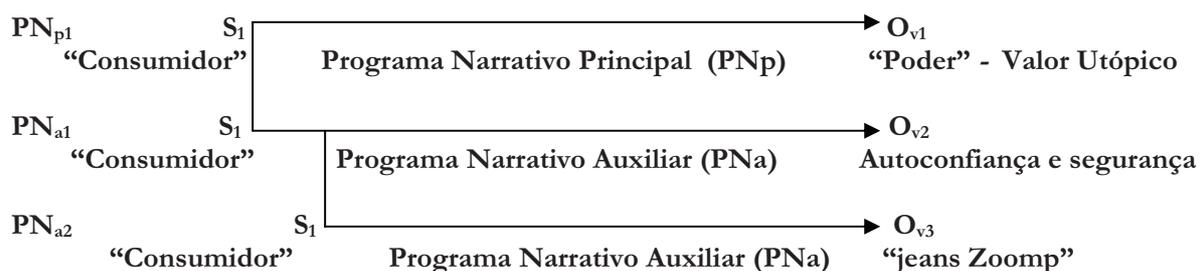


Fig. 84: Um programa narrativo para o sujeito-consumidor no anúncio Zoomp.

No programa narrativo auxiliar 2 (PN_{a2}) o consumidor adquire seu objeto de valor auxiliar 3 (O_{v3}) - um jeans Zoomp.

A seguir, no (PN_{a1}), esse mesmo consumidor quando adquire o O_{v1} adquire também uma conjunção com a autoconfiança e conseqüente segurança (O_{v2}), que identificamos no anúncio figurativizadas na imagem da mulher bem sucedida e segura que usa o jeans Zoomp e tem sua legião particular de fãs e guardas-costas para protegê-la, apesar da sua confiança total.

E, nessa narrativa o objeto de valor principal do consumidor, seu O_{v1}, no programa narrativo principal (PN_{p1}) é o poder, que a autoconfiança proporciona. O poder está relacionado com a valorização utópica do consumo, de acordo com a proposta de Floch.

Identificamos que a narrativa do anúncio está em primeira pessoa construindo um efeito de cumplicidade com entre o enunciador (Zoomp) e o enunciatário (consumidor).

e) Nível Discursivo - identificação de conceitos e temas da mensagem publicitária e sua relação com as figuras de retórica visual.

O tema figurativizado pelo anúncio é a conquista de autoconfiança e segurança que conduz ao poder, concentrado no uso de uma figura de representatividade social, uma atriz de sucesso, que sua simples presença no anúncio adquire o tom testemunhal. Essa atriz "fala" em nome da marca usando peças de roupa da marca Zoomp e demonstra uma postura de total confiança e controle frente aos homens que a cercam.

Não podemos deixar de mencionar, como todo artigo de marca, o discurso da grife Zoomp, que para os padrões brasileiros é uma marca cara, é também um discurso de distinção social ou *status*.

Toda a campanha apresenta uma isotopia figurativa concentrada na figura da personagem de beleza andrógina representada por Graziela Massafera vestida com um jeans da marca Zoomp e camisa ou camiseta branca. Apenas no anúncio analisado identificamos a temática maior da segurança que conduz ao poder.

Na construção da iconicidade do anúncio, encontramos as seguintes figuras de retórica visual:

A **comparação** existente na presença da atriz famosa no anúncio, que se espera criar com o leitor modelo do anúncio uma relação de cumplicidade. A comparação também desperta o diálogo de imagens comum na publicidade “Faça como...” e seja bem sucedido. Nesse caso: “Faça como Graziela Massafera, uma atriz bonita e bem sucedida, use o jeans Zoomp e conquiste segurança, poder, *status* e alguns fãs.

No anúncio também estão presentes **contrastos** visuais encontrados na contraposição das figuras masculinas e feminina, no azul do jeans e da cor da pele e o branco da camisa da modelo.

f) Nível Argumentativo - leitura programada do leitor-modelo.

Nesse anúncio, a estratégia de persuasão encontrada no nível argumentativo é a de que o leitor ideal, no caso as mulheres estabelecidas como o público-alvo ideal da marca Zoomp, se coloque no lugar da modelo da cena e realize a operação lógica que a marca propõe: se você quer conquistar autoconfiança, segurança e poder use o jeans Zoomp.

Conforme vimos no nível narrativo, a Zoomp manipula esse anúncio nas categorias modais do querer/ser/crer no discurso da sedução e move o leitor-modelo para ação de compra da marca por associação aos valores utópicos, conforme as categorias de valorização publicitárias, descritas por Floch.

g) Aspectos Interdiscursivos - relação do anúncio com seu suporte.

O anúncio analisado foi extraído especificamente da edição nº 2035 da revista *Veja*, cuja matéria de capa era “Os segredos do sono” e as matérias de destaque secundário eram: “As mamatas da república sindical”, “A corrida pelo carro verde” e “Juan Carlos: uma lição para Chávez”.

O anúncio da Zoomp, de página simples, encontrava-se ao lado da matéria “Sempre Vigilante”, que falava sobre as comemorações do centenário da Associação Brasileira de Imprensa.

Na revista não há nenhum anúncio de marca concorrente direta ou indireta da Zoomp. Aliás, raros são os anúncios de produtos de vestuário na *Veja*. A publicação desse tipo de anúncio não faz parte do universo de publicidade esperada pelo leitor da revista o que causa estranheza e até um certo destaque para esse tipo de anúncio.

Em outras publicações, como a revista de variedades *Caras*, onde o anúncio também foi publicado na mesma semana percebemos uma maior adequação da mídia ao anunciante, mas também menor impacto, pois o anúncio concorre com outros na mesma linha.

h) Considerações Finais

No anúncio de Zoomp a questão da tensão e ambigüidade entre os sexos e também uma ambigüidade pelo poder. O feminino masculinizado, ao mesmo tempo em que é dominante na imagem, também recebe um amparo sutil dos elementos masculinos.

Todos os personagens usam jeans e são “iguais” na sua diferença, o jeans encobre a diferença dos sexos na parte inferior do anúncio, que determinamos como o “domínio do masculino”. Mas, não podemos deixar de comentar o aspecto sexista desse anúncio. Pela proposta, extraímos que a mulher precisa se travestir de homem para conquistar segurança e poder. A questão vai além da a proposta de utilização de peças de vestuário com referências do guarda-roupa masculino, conforme é a mote da

campanha. Pela análise da imagem do anúncio é assumir uma postura masculina nos seus gestos, conforme identificamos na análise da metade inferior da imagem em que os aspectos de conjugação estão centralizados na postura e na colocação das mãos nos bolsos, de uma forma bem masculinizada. Esse aspecto também é figurativizado, como comentamos anteriormente, no apagamento de traços femininos da modelo.

A modelo do anúncio, apesar da conquista do seu objeto de valor e de sua narrativa de vitória, está presa aos conceitos morais de uma sociedade que ainda é fundada sobre o poder masculino e que a mulher para tentar conquistar seu lugar precisa assumir essa postura.

5.3 - Diesel - Análise do anúncio impresso.



Fig. 85: Anúncio pertencente à campanha “O Céu de Diesel”, 2006.²⁴¹



Fig. 86: Logomarca Diesel.²⁴²

a) Aspectos Intertextuais - relação do anunciante com a campanha e histórico de comunicação da marca.

A Diesel é uma marca italiana de *jeanswear*. Foi fundada em 1978 pelo italiano Renzo Rosso que, após concluir o curso tecnologia têxtil, uniu-se a um grupo de empresários da sua região no norte da Itália e juntos fundaram o “*Genius Group*”, uma de várias pequenas confecções da região para obter maior participação no mercado local. A iniciativa deu origem a marcas bem-sucedidas, entre elas a Diesel.

Em 1985, Rosso comprou a parte dos outros empresários no negócio e começou a expansão da Diesel, hoje mundialmente conhecida. Desde seu início, Rosso já vislumbrava um negócio que extrapolasse as fronteiras da Itália; a escolha do nome Diesel foi em razão da palavra ter pronúncia quase idêntica em vários idiomas e funcionar muito bem para uma marca com estratégia de *marketing* global.²⁴³

²⁴¹ Diesel. “O Céu de Diesel”. Anúncio de página dupla. *Vogue*, ed. 336, ago. 2006.

²⁴² Disponível em: www.diesel.com. Acesso em: 25 mai. 2008.

²⁴³ “People are often surprised when you tell them that Diesel is headquartered in Italy. The name has such global resonance that it has never occurred to them that Diesel might be an Italian brand. Renzo and his then partner Adriano Goldschmied were thinking internationally from the start, in 1978, when they chose a name that was spelt the same way

Em 1991, a Diesel iniciou sua expansão internacional, publicando seus anúncios em inglês e usando o *slogan* “*For Successful Living*”²⁴⁴, que pode ser traduzido como “Para se viver de forma bem-sucedida”, uma paródia de um conceito geral dos anúncios publicitários da década de 50 “*Consumer products make better living*”, (“produtos de consumo proporcionam uma vida melhor”). Na época, a identidade visual da Diesel e de suas campanhas eram inspiradas em anúncios da década de 50 trazendo para a marca, segundo Renzo Rosso, um imaginário do *casual wear* americano, que era uma obsessão para sua geração.²⁴⁵

Em 1996, o empresário italiano entrou no mercado americano e instalou sua primeira loja em Nova York, em um ato de evidente provocação, em frente à maior loja da Levi’s na cidade. O sucesso dos jeans de alto valor, com aparência de gastos, foi tão grande que o mercado americano tornou-se o maior da marca. Esse também foi o período em que a Diesel cresceu graças às exportações e se tornou conhecida por seus catálogos diferenciados.

Desde década de 90, a marca procurou estabelecer um posicionamento de mercado inovador e internacional, sendo reconhecida como líder de pesquisa de novos estilos, tecidos e processos produtivos e oferecendo produtos de qualidade acima do

all over the world”. “As pessoas freqüentemente ficam surpresas quando você diz a elas que a Diesel é sediada na Itália. O nome tem uma tal ressonância global que nunca ocorreu a estas pessoas que a Diesel pode ser uma marca italiana. Renzo e seu então sócio Adriano Goldschmied estavam pensando internacionalmente desde o começo em 1978, quando escolheram um nome que fosse pronunciado da mesma forma no mundo todo”. ROSSO, R. *Fifty*. Berlim: Die Gestalten Verlag, 2005, p. 18. (tradução da autora).

²⁴⁴ Renzo Rosso publicou em 2005 sua biografia e a história da marca Diesel, no prefácio do livro Rosso afirma: “*Diesel has always been associated with the words “For Successful Living”. But what is “Successful Living”? Now I’ve reached the magic year of 50, I think I can answer this question. To be successful in life, you have to be positive and passionate. Above all, you should do a job you love. Life is too short to do something you don’t enjoy. And I can honestly say that I love my work*”. “A Diesel sempre esteve associada às palavras “Para se viver de forma bem sucedida”. “Mas o que é “uma vida bem sucedida”? Agora que eu atingi a idade mágica de 50 anos, eu acho que posso responder esta questão. Para se viver de forma bem sucedida, você precisa ser positivo e apaixonado. Acima de tudo, você deve fazer do trabalho seu amor. A vida é muito curta para fazer algo que você não gosta. E eu posso honestamente dizer que amo meu trabalho”. ROSSO, R. *Fifty*. Op. Cit., s/p. (tradução da autora)

²⁴⁵ “*When I was young, America was like, Mamma mia!, something everyone dreamed about every day. America showed us another world*”. “Quando eu era jovem a América era como, *Mamma Mia*, algo que todos sonhavam todos os dias. A América nos mostrou um outro mundo”. POLHEMUS, T. *Diesel, World Wide Wear*. Nova York: Watson-Guptill Publication, 1998, p. 9 (tradução da autora)

mercado a um preço *premium*. O jeans Diesel é feito quase que artesanalmente, num processo que inclui lavagens à mão e água em temperatura controlada. A mão-de-obra é composta basicamente de artesãos. Além de fabricar jeans, a marca também produz roupas informais e acessórios. São criados, em média, 3 mil produtos diferentes a cada estação.²⁴⁶

A Diesel tem sede na cidade de Molvena, norte da Itália, está presente em mais de 80 países com cerca de 280 lojas próprias, e mais de 5 mil pontos de venda controlando quinze subsidiárias na Europa, Ásia e América, e empregando mais de 3 mil pessoas. A marca tem cerca de 30 *flagship stores*²⁴⁷ em cidades como Nova York, Londres, San Francisco, Berlim, Barcelona, Paris, Tóquio, Hong Kong e Roma, além de lojas menores em cidades como Santa Mônica, Antuérpia e São Paulo. O faturamento anual da marca está em € 1,2 bilhão e 85% de suas receitas vem do exterior, sobretudo dos Estados Unidos, da Inglaterra e do Japão²⁴⁸. Estima-se que, em média por ano, sejam vendidas 25 milhões de peças. Ajuda a tornar a marca desejada, o seu uso por estrelas internacionais de cinema e também celebridades de todos os tipos. O preço de uma peça varia entre US\$ 150,00 a US\$ 800,00, o que faz da Diesel parte do seletivo grupo das grifes de luxo. A grife investe aproximadamente US\$ 50 milhões por ano em *marketing*. No Brasil, a marca chegou em 2001, trazida pelos empresários Esber Hajli e Maurício Saade, e possui três lojas. Entre elas, o destaque é a loja do *shopping* Iguatemi, localizada em São Paulo, a mais rentável por metro quadrado no mundo.²⁴⁹

A comunicação da Diesel é diretamente derivada dos valores da marca, que conforme coloca o próprio fundador da Diesel, Renzo Rosso, incluem: independência, inovação, ironia, humor, iconoclastia e rebeldia.²⁵⁰

²⁴⁶ ROSSO, R. *Fifty*. Op. Cit., p. 61.

²⁴⁷ Loja ícone onde estão expostos os produtos e conceitos que demonstram o posicionamento da marca.

²⁴⁸ Renzo Rosso no sofá. *Vogue Brasil*, ed. 344. Abr. 2007, p. 121 - 122.

²⁴⁹ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/diesel-for-successful-living.html>. Acesso em: 25 mai. 2008.

²⁵⁰ "If you had to describe Diesel's brand values, the list would include independent, innovative, ironic, humorous, iconoclastic and rebellious." "Se você tem que descrever os valores da marca Diesel, a lista deve incluir independência, inovação, ironia, humor, iconoclastia e rebeldia". ROSSO, R. *Fifty*. Op. Cit., p. 60. (tradução da autora)

Esses valores estão expressos nos anúncios, que são uma combinação de criatividade, originalidade, reinterpretação da realidade, ironia e humor²⁵¹. E a própria marca faz questão de evidenciar que comunicação é a grande estratégia de *marketing*, como podemos comprovar no relato de Maurizio Marchiori, diretor de publicidade e comunicação Diesel:

*“We don’t do advertising, we do communication – which we see as our ‘face’. The product is the communication and the communication is also the product. It’s all a system – a way to live, ‘Successful Living’ - which we and the customer create together.”*²⁵²

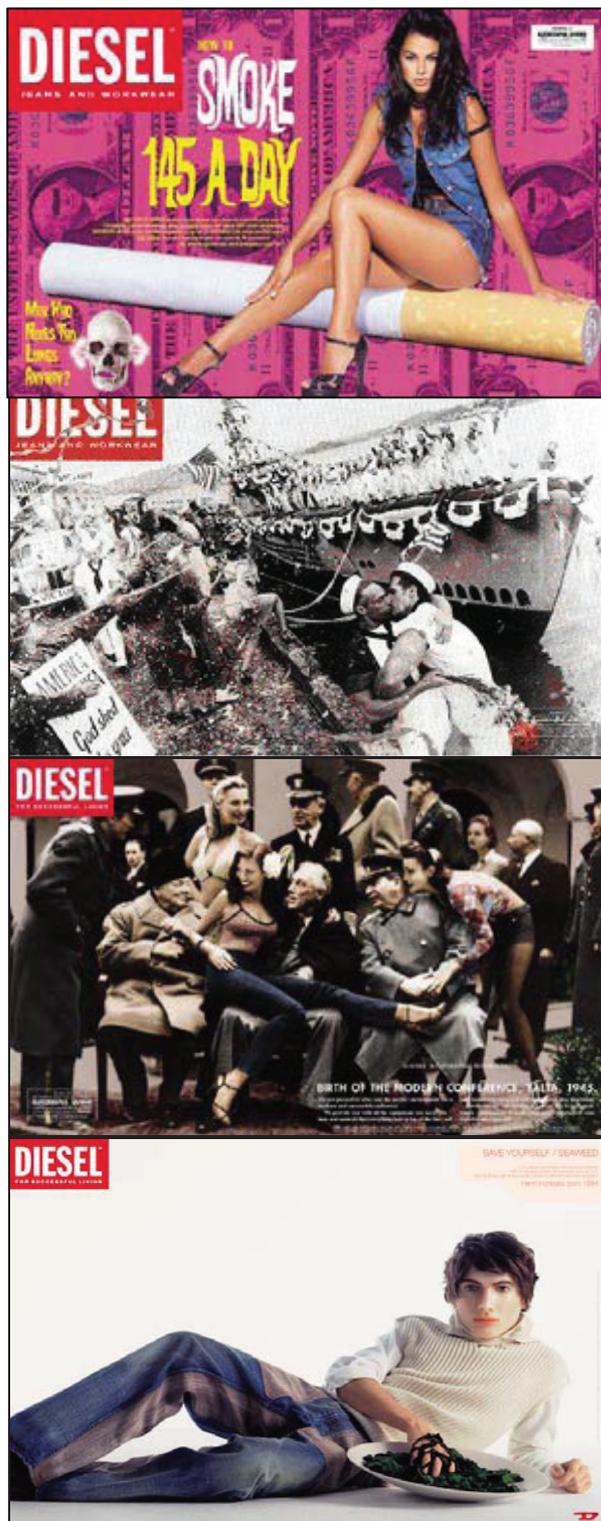
As campanhas polêmicas, de tom irreverente, começaram a gerar burburinho desde seu início, na década de 90. A partir dos anos 2000, com o fortalecimento da Internet, a Diesel passou a explorar esse novo canal. Como a marca já estava estabelecida e seu consumidor cada vez mais informado, a exploração de conteúdo da Internet tornou-se estratégica. Desde então, cada campanha tem seu próprio *website* com conteúdo específico, que complementa o *website* oficial da marca. Em paralelo à comunicação de roupas e acessórios, a Diesel tem outros projetos que fortalecem a marca em nichos específicos de mercado. Um deles é o apoio a artistas emergentes: músicos, artistas plásticos e designers que são promovidos em eventos próprios e no *website* na marca. O outro é o hotel Pelican, em Miami.

Para ilustrar melhor a comunicação da Diesel, nas páginas seguintes, mostraremos uma seleção de anúncios impressos que compõem parte do seu histórico de comunicação.

²⁵¹ “(...) Even Diesel’s ads are a way of expressing its “genuine-ness”. They’ve always involved the consumer in the joke, while at the same time making fun of conventional, humourless fashion advertising. They’re a way of saying: “Look – fashion is a lot of fun, so we don’t take too seriously. And if you want to have a laugh with us, so much the better”. “Até os anúncios da Diesel são uma maneira de expressar “genuidade”. Eles sempre envolvem o consumidor na piada e ao mesmo tempo fazem graça da convencional e mal humorada publicidade de moda. Eles são uma forma de dizer ‘Olhe – moda é muito engraçada, então não podemos a levar tão a sério. E se você quiser vir conosco, então será muito melhor’”. ROSSO, R. *Fifty*. Op. Cit., p. 24. (tradução da autora)

²⁵² “Nós não fazemos publicidade, nós fazemos comunicação – a qual vemos como nossa ‘cara’. O produto é a comunicação e a comunicação é também o produto. Tudo é um sistema – um modo de vida, para se viver de forma bem-sucedida, - na qual nós e os consumidores criamos juntos”. POLHEMUS, T. *Diesel, World Wide Wear*. Nova York: Watson-Guptill Publication, 1998, p. 11. (tradução da autora)

Uma visão global da publicidade impressa Diesel.²⁵³



Primavera/verão 1992.

As primeiras campanhas internacionais da Diesel foram criadas por uma pequena agência de Estocolmo. Desde o início os anúncios da marca se distinguiram pela ironia, provocação, sensualidade e um toque *kitsch*. Este anúncio, de 1992, cujo título é “Fume 145 cigarros por dia”, causou na época a recusa da sua veiculação por parte de algumas revistas que temiam a reação dos anunciantes da indústria tabagista.

Primavera/verão 1995.

Em 1995, o polêmico anúncio do beijo *gay* entre os marinheiros brincou com uma imagem clichê do pós Segunda Guerra Mundial. Por esta campanha, que incluía outros anúncios em cores vívidas a Diesel ganhou, além de notoriedade pela polêmica, diversos prêmios na Europa.

Primavera/verão 1997.

A campanha “Momentos Históricos” brincou com outra imagem clichê uma reinterpretação Diesel da conferência de Yalta, ocorrida em fevereiro de 1945, que promoveu o encontro entre os três senhores do Mundo – Roosevelt, Churchill e Stalin, que na imagem original estão sentados um ao lado do outro sem a companhia de *pin-ups*.

Outono/inverno 2001.

A agência Kesselskramer, sediada em Amsterdam, desenvolveu para a Diesel uma de suas mais comentadas campanhas a “*Stay Young*”, ou permaneça jovem. Os anúncios desta campanha mostravam imagens de bonecos de borracha e recomendações absurdas como beber urina, ou comer apenas algas para evitar os efeitos do envelhecimento.

²⁵³ Fontes das imagens: ROSSO, R. *Fifty*. Op. Cit., p. 138 - 141.



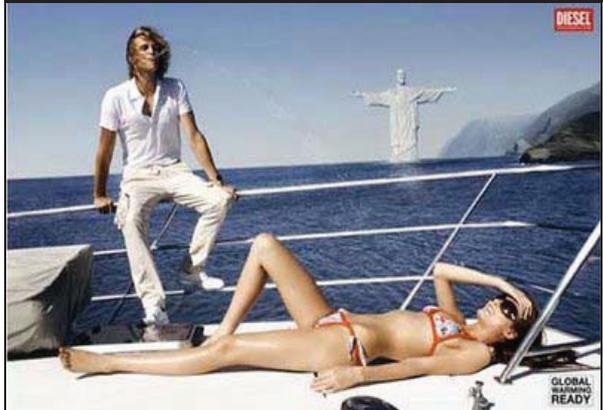
Primavera/verão 2002.

Em outra campanha a Kesselskramer criou para a Diesel o “Vale Feliz”, no qual surge o personagem Donald Diesel para divertir os consumidores. Esta campanha foi uma clara ironia das campanhas da rede de *fast food* norte americana Mc Donald’s. O título do anúncio é: Liberdade agora é patrocinada pela Diesel. E o texto complementa: Liberdade é um sentimento que você celebra com o mundo. Vamos fazer bolos, não armas. Vamos visitar o cirurgião plástico e substituir nossos braços por asas. Isso pode custar muito dinheiro.



Outono/inverno 2005.

“Um guia para busca do prazer hedonístico” foi uma das campanhas com as imagens mais eróticas e provocantes já publicadas pela Diesel. As imagens mostravam fetiches sexuais de todos os gêneros. Esta campanha foi criada pela agência francesa ER27.



Primavera/verão 2007.

A campanha “*Global Warming Ready*”, eminente aquecimento global, venceu com muita polêmica o Leão de Prata em Cannes. Nesta campanha a Diesel foi acusada por grupos ativistas ecológicos de aproveitar o mote ambientalista para associar sua imagem a uma nova corrente de consumo consciente e sustentável.



Outono/inverno 2008.

Na campanha “*Human after all*”, humanos acima de tudo, a agência parisiense Marcel criou anúncios que apresentam uma versão Diesel do futuro, onde apesar de toda tecnologia, a vida humana continua cheia de pequenos problemas cotidianos, como uma nave quebrada.

Campanha “ O Céu de Diesel” .

Analisaremos a campanha “*Diesel Heaven*”, o Céu de Diesel, criada pela agência de publicidade francesa Marcel para divulgar a coleção outono/inverno de 2006.

Decidimos escolher essa campanha, em meio a tantas já divulgadas pela Diesel, em razão do seu rico significado imagético, que produz um contraponto interessante com a campanha “Ajude a limpar o Brasil” da Forum e da campanha Zoomp *Star Edition*.

A campanha “*Diesel Heaven*” é composta por uma série de anúncios impressos, que mostram cenas do “Céu interpretado por Diesel”, em que anjos são corrompidos pela convivência com humanos. Nos anúncios, os modelos internacionais Agnieszka Wichniewicz, Chiara Bascetti, Dovile Virsilaitė, Eugenia Mandzhievap e Jarrod Branch foram fotografados por Terry Richardson.

“*Diesel Heaven*” segue a linha comunicativa já consolidada pela Diesel, que valoriza a irreverência, humor e ludicidade, e mostra também traços comportamentais que sempre permearam as campanhas publicitárias de *jeanswear*. Não é apenas uma pose sensual, mas sim os gestos e situações que ludicamente convencem que usando Diesel você estará em conjunção com o lado irreverente da vida.

Os anúncios dessa campanha foram todos concebidos em tons monocromáticos, nos quais os humanos, jovens e “descolados”, estão sempre vestidos de modo casual e em cores escuras e todo o cenário celestial e os anjos são retratados em tons acinzentados. A assinatura da marca, em vermelho no canto superior direito, está presente em todos os anúncios.

Nos anúncios da campanha podemos identificar imagens que ilustram situações em que anjos e humanos interagem. Os anjos, curiosamente, adquirem comportamentos tipicamente humanos e podemos até cogitar que os mesmos se encontram em várias fases de um processo de “humanização”.

Seleção de anúncios impressos pertencentes à campanha "O Céu de Diesel" ²⁵⁴



Fig.87 e 88: Anúncios Diesel, 2006.

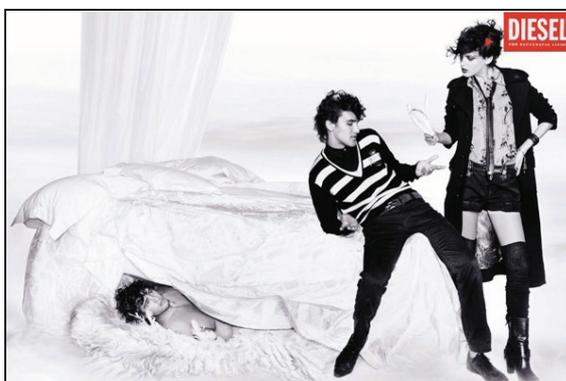


Fig. 89 e 90: Anúncios Diesel, 2006.



Fig. 91 e 92: Anúncios Diesel, 2006.

²⁵⁴ Todas as imagens foram capturadas do *blog* ZoomZoom. Disponível em: www.blog.zoozoom.com/advertisers/diesel_jeans/index.aspx. Acesso em: 25 mai. 2008.

A figura 87 traz dois humanos protegidos por um anjo que é surpreendido por um “toque” feminino. Na figura 88 podemos ver o anjo aparentemente bêbado compartilhando uma garrafa de alguma bebida alcoólica com um humano. No anúncio da figura 89 um casal humano discute e a mulher apresenta uma pena como prova de traição. Na mesma cena um anjo se esconde embaixo de uma cama, sugerindo uma traição homossexual.

No anúncio da figura 90 dois anjos lutam pela atenção de uma humana. No anúncio da figura 91, a cena proposta dá a entender que houve um encontro romântico entre um anjo fêmea, parada em pose sensual dentro de um elevador, e um humano, que vestindo apenas uma calça jeans tem em seu bolso uma pena deixada como lembrança do encontro. E finalmente, em outro anúncio, um anjo tem um ataque de fúria, segura uma guitarra e seu gesto revela que ele irá bater com ela no chão, com toda raiva de um roqueiro ensandecido, enquanto uma humana canta estendida no chão de um quarto.

Em nosso breve histórico da comunicação impressa da Diesel percebemos que o humor e a irreverência são os valores que sempre estiveram em destaque na publicidade da marca. A campanha “O Céu de Diesel” segue a mesma linha. Conforme a classificação de Floch, podemos identificar que a Diesel possui uma valorização lúdica na sua publicidade.

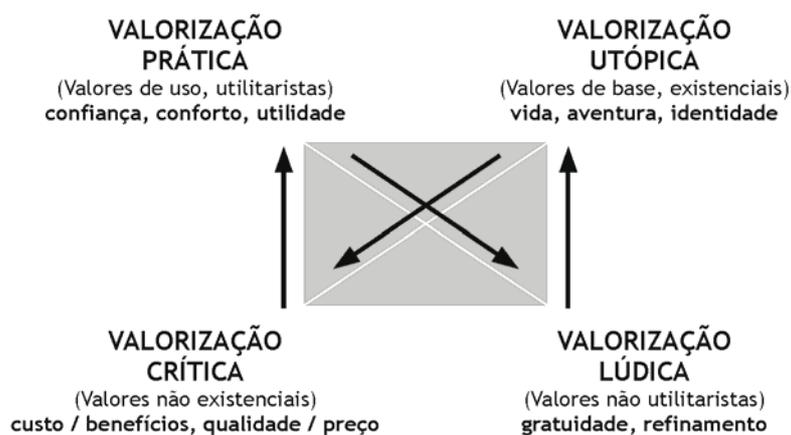


Fig. 92: Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch.²⁵⁵

²⁵⁵ FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. Cit., p. 131.

Além dos anúncios impressos, para essa campanha foi criado um *blog* que relatava um fenômeno global da queda dos anjos. Esse *blog*, com imagens de vídeos gravadas em dezoito países, apresentava um “guia” Diesel do Céu, com itinerários e atividades que poderiam ser encontradas em um hotel sete estrelas, localizado no Céu, além de uma campanha de recrutamento de voluntários para substituir os anjos corrompidos pela Diesel. Uma amostra dessa campanha está neste parágrafo extraído do *blog* da marca:

*“Angels, archangels and a guardian angels. Too many angels have fallen from Heaven following our recent advertising campaign. We need new people to fill several open positions. If you feel you are "good" enough, click here to take the test and apply.”*²⁵⁶



Fig. 93: Blog da Campanha “O Céu de Diesel”.²⁵⁷

²⁵⁶ “Anjos, arcanjos, e anjos guardiões. Muitos anjos caíram do Céu seguindo nossa recente campanha publicitária. Precisamos de novas pessoas para algumas posições em aberto. Se você se sente “bom” o bastante, clique aqui para fazer o teste e se candidatar.” (tradução da autora)

²⁵⁷ Disponível em: www.adverblog.com/archives/002828.htm. Acesso em: 25 mai. 2008.

Em uma análise geral da campanha impressa “O Céu de Diesel” podemos alegar que a mesma tem um alto grau de intertextualidade baseada no processo de citação. Chegamos a essa conclusão após a verificação de que os anúncios são semelhantes na sua apresentação formal, padrão cromático e diagramação, assim como os conteúdos figurativos das imagens que seguem a mesma linha temática.

b) Nível Perceptivo - reconhecimento icônico: plástico e figurativo.

Para análise escolhemos o anúncio a seguir pertencente à campanha “Céu de Diesel”. Iniciaremos nossa análise descrevendo sinteticamente a imagem do anúncio.



*Fig. 94: Anúncio impresso da campanha “O Céu de Diesel”.*²⁵⁸

²⁵⁸ Diesel. “O Céu de Diesel”. Anúncio de página dupla. *Vogue*, ed. 336, ago. 2006.

Depois das três figuras intercaladas e centralizadas, o elemento que mais se destaca no anúncio é o logotipo vermelho da marca Diesel, no canto superior direito da página, contrastando com o monocromatismo predominante da imagem.

No primeiro plano, a imagem de destaque é a massa de três elementos, um claro no centro e escuros, um de cada lado: o elemento central claro é o intercalante e os elementos escuros são os intercalados. O intercalante representa um anjo (facilmente reconhecido na cultura ocidental por seu aspecto humano, mas provido de asas semelhante às dos pássaros) abraçando dois jovens humanos vestidos de preto. O anjo tem como vestimenta apenas um pedaço de tecido enrolado em sua cintura. Sua posição, de asas abertas leva-nos a pensar em uma atitude de “proteção” dos jovens humanos, aparentemente um homem e uma mulher totalmente vestidos de preto e que usam os jeans da marca Diesel.

A jovem coloca a mão na nádega do anjo, que está parcialmente exposta pela sua vestimenta. Esse gesto provoca uma expressão de surpresa no anjo. O rapaz, no lado esquerdo do anjo, aparentemente está com as mãos no bolso e não mostra nenhuma reação ao gesto da moça, pois que tem seu olhar dirigido à contemplação do Céu.

Não é possível ver os braços do anjo, que provavelmente estão sob suas asas abraçando o casal. O trio encontra-se em um ambiente etéreo, o chão está enevoado e o horizonte não apresenta nenhuma paisagem, apenas nuvens.

Iniciaremos com a identificação dos formantes plásticos do anúncio:

O destaque fica com a categoria cromática, pois o anúncio é monocromático. O único elemento que foge desse esquema de cores é o logotipo tradicional da marca Diesel em vermelho.

O bloco de imagem formado pelo abraço do anjo, centralizado no anúncio de página dupla, destaca o contraste do preto cercado o branco acinzentado. Na imagem outros contrastes são: a perna nua do anjo contrasta com as pernas vestidas dos humanos. O jeans, tecido rústico e pesado, contrasta com as asas de plumas leves e volumosas que se harmonizam visualmente com o ambiente enevoado, parecendo ser

compostos do mesmo elemento. O elemento humano é uniforme e o elemento celeste é fluído, ambíguo, esfumaçado e multiforme.



Fig. 95: Elementos uniforme e escuros
(Terreno)



Fig. 96: Elementos multiformes e claros
(Celestial)

No plano do conteúdo dessa imagem associamos a cor branca ao Céu, associação culturalmente aceita na civilização ocidental²⁵⁹, o negro como a cor associada ao elemento “terreno”, ou “não celestial” e o anjo que é o elemento que está entre o celestial e o terreno é acinzentado.

O elemento vermelho, do logotipo da marca, contrasta com Céu branco e enevoadado, e pode ser associado ao elemento terreno, pois se trata de um logotipo de uma marca de roupas. Mas no contexto do anúncio pode ser também um elemento diabólico, pois o vermelho está culturalmente ligado ao Inferno (lugar na cultura judaico-cristã contrário ao Céu).

c) Nível Fundamental - inteligibilidade e sensibilidade: reconhecimento de valores expressos por conteúdos inteligíveis.

Para análise desse anúncio Diesel, várias significações são possíveis: vida *versus* morte, puro *versus* impuro, natureza *versus* cultura. Escolhemos trabalhar as relações entre vida e morte, claro e escuro, multiforme e uniforme, mortais e imortais. Desses pares de opostos podemos construir o seguinte octógono semiótico.

²⁵⁹ Em outras culturas esta associação de cores e valores pode mudar. Em alguns países o branco é associado ao luto.

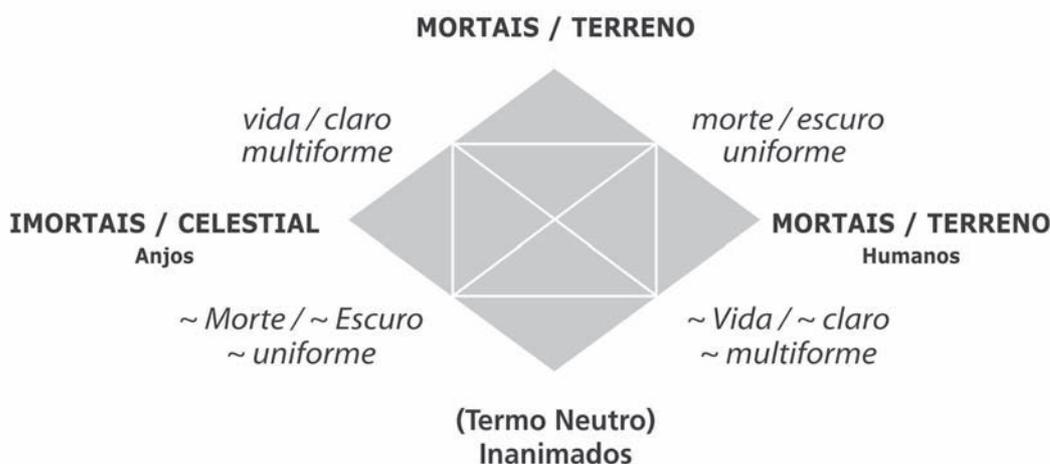


Fig. 97: Octógono semiótico: relações entre vida e morte, claro e escuro, multiforme e uniforme, imortais e mortais no anúncio Diesel.

Os elementos cromáticos claros estão associados ao seres imortais, ao Céu e ao bem. Os elementos cromáticos escuros são associados aos seres mortais (humanos). O elemento vermelho, a marca de suas roupas, é o elemento do Inferno que os contaminou os mortais e que contaminará os imortais celestes.

Na categoria eidética encontramos a multiformidade, ou o volume dos elementos celestiais e a uniformidade ou a homogeneidade, que caracteriza o elemento terreno.

Essa relação na imagem é apresentada nos planos da imagem em que os valores euforizados, o “terreno” que infiltra no elemento Celestial (nuvens, asas do anjo) e o corrompe.

No quadro a seguir relacionamos as categorias do plano do conteúdo às categorias encontradas no plano da expressão para formar as relações semi-simbólicas.

Plano do Conteúdo	Terreno X Celestial Vida X Morte Correto X Incorreto
Plano da Expressão	Escuro X Claro Uniforme X Multiforme Estilo linear X Estilo pictórico

Fig. 98: Quadro das relações semi-simbólicas encontradas no anúncio Diesel.

O anúncio analisado euforiza os valores fundamentais para o aspecto irreverente e lúdico. Esse anúncio representa apenas um aspecto da corrupção que o jeans Diesel causou no Céu, o anjo que se assusta com a mão humana na sua nádega está a um passo de “cair” em tentação, ou transpassar a tênue linha entre o comportamento correto e o transgressor.

d) Nível Narrativo - narrativa extraída da imagem.

O nível narrativo do anúncio nos informa sobre as transformações de estado do sujeito da narrativa em busca do seu objeto de valor.

Nesse nível temos como destinador a marca Diesel, que apresenta uma mensagem de manipulação que permitirá o destinatário, no caso o consumidor da publicidade, fique em conjunção com seu objeto de valor.

Na imagem, temos o anjo que está prestes a “cair em tentação” e dois jovens que humanos que usam jeans da marca Diesel. O objeto de valor é o jeans, que figurativiza a sexualidade, a corrupção e o comportamento incorreto e transgressor.

No caso do anúncio analisado, o consumidor que queira conquistar quem ele quiser deve entrar em conjunção com os valores lúdicos, politicamente incorretos e transgressores que o jeans Diesel, adjuvante do consumidor, proporcionará. Com isso, esse consumidor terá uma narrativa de sucesso. Assim temos as seguintes relações actanciais na narrativa extraída do anúncio:

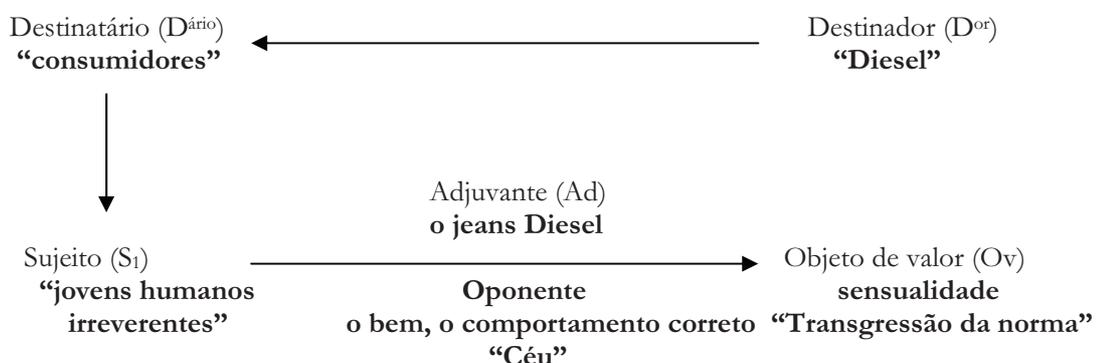


Fig. 99: Relações actanciais no anúncio Diesel.

Essas relações actanciais se desdobram nos seguintes programas narrativos:

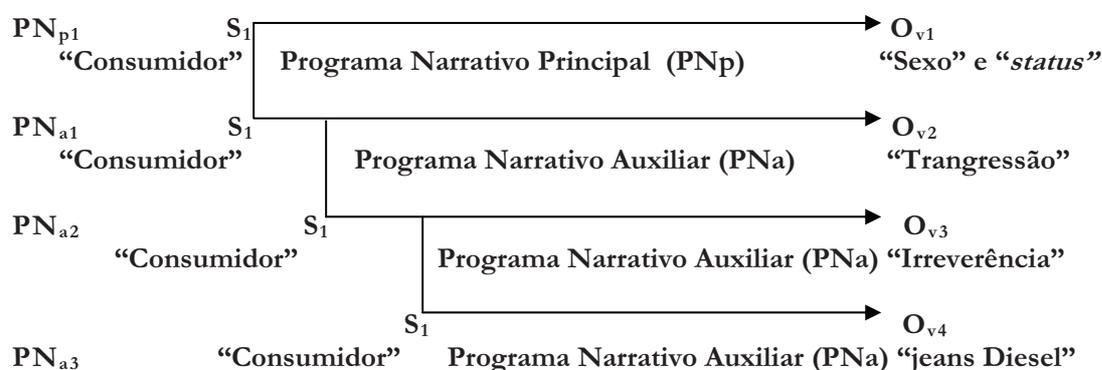


Fig. 100: Um programa narrativo para o sujeito-consumidor no anúncio Diesel.

No programa narrativo auxiliar 3 (**PN_{a3}**) o consumidor adquire seu objeto de valor auxiliar 4 (**O_{v4}**) - um jeans Diesel.

A seguir, no (**PN_{a2}**), esse mesmo consumidor quando adquire o **O_{v4}** adquire também uma conjunção com os valores lúdicos e irreverentes (**O_{v3}**), como o comportamento politicamente incorreto, figurativizados na imagem da jovem humana que usa o jeans Diesel e coloca a mão no traseiro do anjo.

Esse mesmo sujeito no (**PN_{a1}**) identifica que o jeans Diesel lhe fornece o **O_{v2}** também a transgressão das normas que o permite seduzir quem ele quiser, até uma das mais "puras" criaturas para a cultura ocidental, que é um anjo.

Contudo, nessa narrativa o objeto de valor principal do consumidor, seu **O_{v1}**, no programa narrativo principal (**PN_{p1}**) é o sexo, mas também o *status*, que todo objeto de grife porta consigo, mas também lhe confere o *status* de pertencer ao grupo que leva a vida com humor não respeitando os valores da sociedade.

Identificamos que a narrativa do anúncio está em terceira pessoa, mas constrói um efeito de cumplicidade entre o enunciador (Diesel) e o enunciatário (consumidor).

e) Nível Discursivo - Identificação de conceitos e temas da mensagem publicitária e sua relação com as figuras de retórica visual.

A temática do anúncio encontra-se no conflito do comportamento correto, e esperado pelas normas, contra incorreto ou transgressor.

O tema figurativizado pelos personagens humanos é a encarnação da sensualidade que corrompe até mesmo a mais pura das criaturas. Toda a campanha apresenta uma isotopia figurativa e isotopia temática. O monocromatismo do escuro representando humanos e o anjo claro, sendo assediado por esses humanos.

Nesse nível, na construção da iconicidade do anúncio, encontramos uma série de figuras de retórica visual, uma vez que o texto do anúncio é apenas composto pela assinatura Diesel.

O anúncio mostra **metáforas** formadas na figura do anjo (ser imortal) e a representação do bem e dos valores corretos. Os humanos (seres mortais) representam os seres corrompidos pelo Inferno, que pode ser representado pela a marca Diesel em vermelho.

Outra figura de retórica visual que encontramos é a **metonímia**, no sentido de representação da parte pelo todo. A metonímia está na representação do anjo como uma parte do Céu, pois apresenta uma continuidade visual com o Céu, suas asas são volumosas e acinzentadas como as nuvens que envolvem a cena.

Encontramos na imagem também o **contraste** entre elementos claros e escuros. Além da **antimétabole**: união de elementos contraditórios, pois culturalmente o anjo teria como missão “salvar” as almas humanas e não se deixar “corromper” por eles.

f) Nível Argumentativo - leitura programada do leitor-modelo.

No nível argumentativo é desejável que o leitor ideal se coloque no lugar dos seres mortais da cena, os humanos, e realize a operação lógica que a Diesel propõe: se você quer ser sensual e atrevido use Diesel, e conquiste quem você desejar.

Conforme vimos no nível narrativo, a Diesel manipula esse anúncio nas categorias modais do querer/ser/crer no discurso da sedução e move o leitor-modelo para ação de compra da marca por associação aos valores lúdicos, conforme as categorias de valorização publicitárias, descritas por Floch.

g) Aspectos Interdiscursivos - relação do anúncio com seu suporte.

No anúncio analisado, e em toda campanha que faz parte, identificamos a ironia do discurso publicitário, identificado pela lógica modal do poder-fazer-querer, sobre o discurso religioso cuja lógica modal é o poder-fazer-crer. Assim, esse anúncio publicitário tem uma relação interdiscursiva alusiva ao discurso religioso, uma vez que usa figuras e temas religiosos para convencer o consumidor a comprar a marca Diesel.

Devemos ressaltar o dialogismo do discurso, o diálogo entre um texto e os muitos outros textos da cultura. É evidente que o discurso publicitário de um manifesto publicitário impresso é bem evidente para o leitor de uma publicação que não confundirá a representação da imagem de um anjo no anúncio de Diesel veiculado na revista de moda Vogue com a representação de uma imagem de um anjo de publicação religiosa.

O cruzamento dos discursos publicitário e religioso existente nesse anúncio destaca bem a inversão da norma. No “Céu de Diesel” os anjos fazem sexo, bebem, se irritam e se divertem. Algo semelhante ao carnaval estudado por Bakhtin.²⁶⁰

No carnaval, as normas oficiais da igreja e do Estado eram deixadas de lado e o comando não-oficial assumia o controle onde todas as regras eram invertidas, o mundo de ponta-cabeça. As diferenças sociais eram temporariamente abolidas, papéis sociais e de gênero também eram trocados.

O anúncio analisado foi extraído da revista de moda Vogue, edição brasileira número 336 de agosto de 2006, que foi uma edição dedicada ao luxo. Identificamos que nenhuma matéria publicada faz alusão ao discurso religioso, muito pelo contrário

²⁶⁰ BAKHTIN, M. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo, Hucitec, 1999.

prega-se o consumismo, pois a revista é uma publicação mensal de circulação nacional voltada para o mercado de alta renda.

h) Considerações Finais.

Não poderíamos deixar de comentar o contraponto que representa a análise desse anúncio em relação ao anúncio da Forum. Se no anúncio da Forum a intenção era deixar de lado a sensualidade e focar nos aspectos políticos do anúncio, no caso da Diesel, o anúncio carrega na ironia e no paradoxo de colocar anjos “pecadores” politicamente incorretos. É a carnavalização dos valores religiosos, o mundo de ponta cabeça.

Se em anúncio, no caso da Forum, a assinatura no canto superior esquerdo representa uma incoerência narrativa, no caso da publicidade de Diesel ela reforça o tema central do anúncio: a corrupção dos anjos pela marca, o que reforça seus valores lúdicos, irreverentes e o apelo de consumo, pois até o Céu se rende ao consumismo de uma marca de *status*.

A campanha o “Céu de Diesel” não causou polêmica quando foi veiculada: em pesquisa realizada na Internet nos portais de busca mais utilizados (Google e Yahoo) não há nenhuma manifestação da mídia e citação de processo ou indignação como outras campanhas e anúncios causaram (anúncio do beijo *gay* e recentemente a campanha “*Global Warming Ready*”). Depois de tantos anos, o público acostumou-se com a linha de comunicação da Diesel.

Entretanto, é interessante salientar que a campanha anterior à “O Céu de Diesel” possuía um conteúdo extremamente carregado de referências sexuais. Essa campanha do outono/inverno de 2005 chamava-se “*A guide to the individual pursuit of hedonistic pleasure*” – um guia para busca individual do prazer hedonístico, e aludia a práticas de sadomasoquismo com o tradicional toque de humor da marca.

Em especial, um anúncio dessa campanha causou grande polêmica e foi “banido” pela ASA (*Advertising Standards Authority*)²⁶¹ pelo seu alto teor de sexualidade explícita. O anúncio da direita, com o homem nu, foi inicialmente publicado e após a repreensão a marca decidiu continuar a campanha publicando o anúncio com o modelo vestindo uma calça.



*Fig. 101 e 102: Anúncios da campanha “um guia para busca individual do prazer hedonístico”, 2005.*²⁶²

²⁶¹ Organismo independente de auto-regulação publicitária sediada no Reino-Unido.

²⁶² Ousadia Fashion. *Go Where São Paulo*, ed. 344. set. 2006, p. 53.

6 - Considerações finais.

Encerraremos nosso estudo apresentando uma comparação entre os anúncios que analisamos. Esses anúncios, pertencentes às marcas Forum, Zoomp e Diesel, fazem parte de um amplo universo de imagens publicitárias que recortamos para um exame detalhado feito sob a luz de um modelo de análise que nos permitiu dar alguns passos além da leitura convencional de um possível consumidor de uma dessas marcas.

O modelo de análise dos anúncios proposto, derivado da semiótica greimasiana, inicia seu percurso no estudo relações dialógicas entre a campanha, no histórico de comunicação da marca e no contexto em que esse anúncio foi veiculado. Percorre um trajeto da percepção global do anúncio onde a descrição dos elementos plásticos e/ou expressivos do anúncio nos fornece pistas para a interpretação das imagens que vão além do simples reconhecimento icônico nos permitindo explorar e criar associações desses conteúdos a significados não tão óbvios e segue a trajetória até a leitura programada do leitor-modelo, que nos esclarece detalhes mais profundos dos valores que não estão conscientes em um primeiro olhar. Dessa forma, o modelo aplicado na análise de diferentes anúncios nos permite realizar um nivelamento, ou padronização, das análises para então efetuarmos a comparação dos anúncios escolhidos.

Esclarecemos que fora proposital a escolha do *corpus* com uma temática semelhante. Entretanto, lembramos que os anúncios podem ser considerados contemporâneos uma vez que entre eles há um intervalo de aproximadamente um ano e meio. A temática dos anjos, mais evidente no anúncio da Diesel, e sutil nos anúncios da Forum e Zoomp nos permite comparar as campanhas e pensar um pouco mais sobre os diferentes valores divulgados por essas marcas.

Para melhor visualizarmos as diferenças entre as marcas preparamos um quadro resumo comparativo que apresenta as principais constatações das análises efetuadas.

Quadro resumo comparativo dos anúncios analisados			
Marcas	FORUM	ZOOMP	DIESEL
Campanha	Ajude a limpar o Brasil	<i>Zoomp Star Edition</i>	O Céu de Diesel
Histórico de Comunicação	Histórico de campanhas pontuais que valorizam a brasilidade.	Histórico de campanhas sem linha criativa definida e presença pontual na mídia.	Desde os anos 90 usa a irreverência nos anúncios. Presença constante na mídia e histórico de comunicação coerente.
Nível Perceptivo	Monocromatismo das formas retas X policromatismo das formas arredondadas Imagem principal: Casal de jovens limpam a rampa do Congresso Nacional	Relação intercalante x intercalados e feminino alto versus masculino baixo Imagem principal: Modelo amparada por dois rapazes sem camisa.	Elementos uniformes e escuros x elementos volumosos e claros Imagem principal: Anjo ladeado por um casal de humanos.
Nível Fundamental	Relações entre: Bem x Mal Correto x errado Limpeza x sujeira Jovens x políticos	Relações entre: feminino X masculino disjunção X conjunção	Relações entre: Terreno x celestial Vida x morte Correto x incorreto
Nível Narrativo	Objeto de valor: Ética e "limpeza"	Objeto de valor: Autoconfiança e poder	Objeto de valor: Sensualidade e transgressão da norma
Nível Discursivo	Tema: Luta entre o bem e o mal	Tema: Conquista da autoconfiança e poder	Tema: Comportamento correto <i>versus</i> transgressor
Nível Argumentativo	Para ser um jovem politizado é preciso usar Forum	Se você quer conquistar autoconfiança, segurança e poder use o jeans Zoomp	Se você quer ser sensual e atrevido use Diesel e conquiste quem você quiser
Tipo de Valorização	Utópica	Utópica	Lúdica

Tab. 9: Quadro resumo comparativo dos anúncios analisados.



Fig. 103: Anúncio Forum Jeans.



Fig. 104: Anúncio Diesel.



Fig. 105: Anúncio Zoomp.

Dos três anúncios analisados duas abordagens são antagônicas: Diesel e Forum. A Diesel, seguindo coerentemente com seu histórico de comunicação, usa um tom humorístico e irônico no seu anúncio usando o mote da “humanização” dos seres celestiais, deixando a idéia convencional judaico-cristã de Céu um pouco menos “conservadora”. Já a Forum assume um tom de seriedade e ufanismo embutindo um discurso político no seu discurso publicitário.

A Zoomp em seu histórico de campanhas não apresenta uma linha criativa definida, ou até mesmo uma periodicidade de exposição na mídia, em geral a marca segue uma linha visual comum para os anúncios de produtos de moda: que minimizam

a narrativa da imagem e dá um grande destaque para os modelos sem os contextualizar em uma cena. No anúncio que analisamos a Zoomp utilizou a androgenia, que em nossa análise extrapolamos para figurativização de anjos, explorando dualidade sutil entre o masculino e o feminino e suas nuances.

Verificamos que com a aplicação do modelo de análise da publicidade proposto conseguimos demonstrar que os elementos de retórica visual e expressivos podem ser programados para divulgar valores sócio-culturais na publicidade de moda. Por meio das escolhas plásticas e figurativas é possível depurar a argumentação publicitária e dar maior coerência a um anúncio em relação aos valores que este pretende veicular e ao histórico de comunicação da marca. Nos anúncios estudados, a análise dos elementos expressivos do anúncio Forum Jeans, que são encontrados no nível perceptivo, revelou uma grande incoerência na colocação da assinatura da marca no canto superior direito da página, que traiu um pretensão objetivo da marca de estar no lado “do bem”, a assinatura estaria em uma posição mais adequada ao lado dos “anjos heróis”.

Entretanto, acreditamos que seja pouco provável que o criativo de uma agência, ao pensar na direção de arte do anúncio, tem consciência de todos esses elementos e das interpretações possíveis feitas a partir de uma leitura estruturada como propomos. Acreditamos que o uso de uma ferramenta de análise como a que desenvolvemos pode em muito contribuir para a produção e o entendimento dos significados dos conteúdos publicitários.

Nas imagens e elementos de expressivos encontrados no nível perceptivo do nosso modelo podemos extrair oposições de sentido que formam o quadrado semiótico, que pode ser expandido para o octógono semiótico. Na relação dessas oposições com elementos da expressão do anúncio teremos a construção de uma relação semi-simbólica. Na comparação dos três anúncios estudados encontramos semelhanças nas relações formadas nos anúncios da Forum e da Diesel. Em função, do tipo de valorização publicitária de cada uma das marcas, Forum valorização utópica e Diesel valorização lúdica, as relações entre comportamento correto e errado, ou correto e incorreto, adquirem significado completamente opostos para cada uma das marcas. Se

uma prega que o certo é estar do lado do “politicamente correto” (Forum) a outra assume que justamente que o mais interessante, nesta e em outras vidas, é estar na lado transgressor (Diesel).

No que chamamos de nível narrativo, que é a leitura esperada do leitor modelo, identificamos que as três marcas colocam o uso de seu jeans para a conquista de uma narrativa de vitória, o que é esperado no discurso publicitário. Esse é o processo persuasivo do anúncio que condiciona o uso de sua marca para um processo de inserção social. As três marcas fabricam roupas destinadas a uma camada da população com alto poder aquisitivo, mas o *status* é um objeto de valor último da escala de conquistas. As diferenças entre as marcas e a construção da sua argumentação estão na escolha e representação dos objetos de valor secundário. Enquanto as marcas brasileiras colocaram a conquista do poder, tanto decorrente de se fazer o bem quanto pela conquista da autoconfiança, como objeto de valor secundário. A Diesel buscou valorizar a transgressão e a conquista sexual. Da mesma forma que de acordo com as categorias de Floch identificamos que as marcas brasileiras possuem uma valorização utópica enquanto que a marca Diesel possui uma valorização lúdica.

Por essa razão identificamos que as marcas brasileiras, em razão do possível conservadorismo dos valores dos seus consumidores locais, estão em um estágio de valorização publicitária que pode ser considerado anterior ao da Diesel, uma vez que a marca italiana não tem pudor de expor em sua publicidade a quebra tabus da sociedade ocidental. De uma certa maneira a Zoomp, de forma muito sutil, brincou com a mistura dos sexos, mas a análise apurada dos aspectos semi-simbólicos da imagem nos esclareceu aspectos ligados a valores muito “tradicionais” na sua publicidade como a questão do poder masculino em detrimento do feminino.

Os níveis narrativo, discursivo e argumentativo encontram-se muito unidos em suas conclusões. No anúncio da Forum o tema da luta entre o bem e o mal torna-se no nível argumentativo uma expectativa que o leitor-modelo interprete essa luta como um convite para sua integração ao grupo dos jovens “politicamente corretos” consumindo a marca.

A Zoomp explora o tema da conquista da autoconfiança, segurança e poder sugerindo que o consumo da marca levará o leitor-modelo a adquirir principalmente a autoconfiança que o levará aos outros objetos de valor. E a Diesel, com a sua valorização lúdica, espera que o tema do comportamento transgressor inspire o leitor-modelo a pensar que consumindo um jeans dessa marca ele adquirirá um comportamento sensual e atrevido que o permitirá conquistar quem ele desejar.

Entendemos que para uma análise coerente de um anúncio publicitário é imprescindível considerar os aspectos intertextuais, que residem na relação com a campanha e o histórico de comunicação da marca anunciante, e os aspectos interdiscursivos, a relação desse anúncio com o seu veículo e com os acontecimentos do momento em que foi veiculado. Esses aspectos, conforme vimos, foram pouco explorados por modelos anteriores e são imprescindíveis para uma compreensão global do anúncio e dos valores sócio-culturais que estão embutidos no mesmo. Explorando esses aspectos é possível por meio da produção publicitária entender melhor a sociedade que contemporânea e seus meios de validação e sustentação.

Em nosso estudo, vimos que o contexto no qual o anúncio está inserido, a relação com o seu suporte e o “ambiente” que o cerca (que pode estar relacionado com as matérias e outros anúncios da revista onde este anúncio foi veiculado, ou com o próprio meio externo no acaso de outras mídias), em alguns casos é essencial para o entendimento do anúncio. O anúncio Forum só tem o seu sentido completo no contexto em que foi veiculado, na época que a crise na política era o principal assunto nos meios de comunicação de massa, e por essa razão a escolha da sua publicação na revista *Veja*, foi fundamental para o *recall* dessa campanha. Apesar da marca ter sido taxada de oportunista por alguns críticos. Na campanha da Diesel o cruzamento do discurso religioso com o discurso publicitário também proporciona ao anúncio uma riqueza de significados, principalmente porque a publicidade subverte o discurso religioso e produz um sentido irônico e transgressor que seduz o público jovem. Vimos também a grande coerência da comunicação da Diesel em relação às outras marcas.

Dos três anúncios o da Zoomp foi o que menos explorou as relações dialógicas em seu discurso publicitário.

Desse apanhado de constatações podemos concluir que assim como a publicidade de outras categorias de produtos a publicidade de moda além de divulgar os produtos das marcas também divulga valores sócio-culturais, algumas vezes de maneira sutil como o caso da Zoomp e outras vezes de maneira mais ostensiva como a Forum o fez. Porém, vimos que por trás de uma simples fotografia ao estilo dos editoriais de moda, que aparentemente mostra apenas uma atriz de sucesso representando um personagem, podemos extrair argumentações que revelam fortes valores sócio-culturais da sociedade em que essa publicidade foi produzida e veiculada.

Não podemos deixar de colocar que a divulgação dos valores sócio-culturais está vinculada a um contexto sócio-cultural, que sem dúvida pode exercer influência na produção dos discursos não verbais e verbais. O exemplo maior foi dado pela Forum que em um momento de maior mobilização nacional sobre o tema da corrupção na política aproveitou para veicular um anúncio alinhado a esse contexto, resgatando uma linha de comunicação que já tinha sido tenuamente explorada em momentos anteriores pela marca. A campanha “Ajude a limpar o Brasil” teve uma segunda leva de anúncios que foi muito pouco veiculada. A mobilização da Forum esgotou rapidamente e nas campanhas seguintes a marca adotou uma linha de comunicação tradicional de moda, usando um estilo semelhante ao da Zoomp – modelos e famosos posando como se fizessem parte de um editorial de moda. É interessante também notar que Forum deixou de veicular em revistas de interesse geral como a Veja e se concentrou novamente nas revistas de moda e variedades como a Caras.

Constatamos também que do pequeno universo que estudamos é muito difícil distinguir a publicidade nacional da publicidade internacional. O jeans, desde a década de 50 que foi o momento da sua popularização, sempre esteve historicamente ligado à juventude. E os valores da juventude, influenciado pelos meios de comunicação de massa, se nivelaram globalmente. Não há uma diferença clara do nacional e do internacional e sim uma temática da juventude no contraponto com os valores

conservadores e tradicionais, ligados à sociedade em geral e à idade adulta. A publicidade também é de circulação mundial, os anúncios de marcas globais como a Diesel são idênticos em todo o mundo e certamente a estética dos anúncios brasileiros, por mais que possuam uma temática brasileira, como prega a Forum, não deixam de possuir o estilo da publicidade de moda, um padrão mundial muito ligado à estética dos editoriais de moda das grandes revistas de moda mundiais como a Vogue e a Elle, conforme comentamos anteriormente.

No momento em que pesquisamos a publicidade de moda brasileira e eventualmente internacional para construir um panorama desse tipo de publicidade pudemos concluir que a produção publicitária de moda brasileira é muito pontual e provavelmente muito dependente de momentos em que as marcas possuem maior disponibilidade financeira para investir em comunicação. Esse provável motivo tem uma conseqüência evidente que é a falta de coerência entre as campanhas realizadas e um histórico de comunicação consistente. Situação diversa de algumas marcas internacionais como a Diesel e a Levi's que investem regularmente em comunicação e possuem um histórico de comunicação coerente.

Notamos que especificamente a publicidade do jeans usa valores universais como o amor (tanto o "puritano" e ingênuo quanto o mais sensual), explora as entre as diferenças entre o masculino e feminino ou sua igualdade e eventualmente toca em questões políticas relembrando ao jovem o eterno tema das novas gerações que têm a missão de mudar o mundo.

Com a "valorização simbólica" da juventude na atual sociedade de consumo todos querem ser jovens. A condição de juventude é tida como um estilo de vida e não mais remete somente a uma das fases da vida. A juventude foi uma construção da modernidade, uma fase de preparação para vida adulta, um período de escolhas e incertezas que cada vez mais teve o seu tempo aumentado e atualmente se caracteriza como um tipo de adiamento dos compromissos sociais e da participação efetiva do jovem na sociedade, seja por uma imaturidade real ou atribuída. Essa "valorização simbólica" da juventude torna a publicidade de jeans, um artigo de consumo

consagradamente jovem, uma extrapolação da própria juventude onde a transgressão das normas, o idealismo e a sensualidade são argumentos bem-vindos. Entretanto, o uso contínuo desses argumentos, ao longo de décadas, enfraqueceram a força persuasiva dos anúncios, que apenas em campanhas mais ousadas como a da Diesel conseguem surpreender e romper com cânones pré-estabelecidos e fórmulas já consagradas que pouco atraem os consumidores.

7 - Suporte bibliográfico.

7.1 - Livros.

- ADAM, J. M. BONHOMME, M. *La argumentación publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.
- ALBERONI, F. “Observações sociológicas sobre o vestuário masculino”. In: ECO, U. (org.) et alii. *Psicologia do vestir*. 3ª ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- AUMONT, J. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- BAKER, S. *Visual persuasion*. New York: MacGraw-Hill Company, 1961.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 1990.
- _____. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARNARD, M. *Fashion as communication*. London: Routledge, 2001.
- BARROS, D. L. P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.
- _____. *Teoria do discurso. Fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.
- _____. e FIORIN, J. L. *Dialogismo, polifonia e enunciação*. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2003.
- BARTHES, R. *O império dos signos*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- _____. *Elementos de semiologia*. 10ª ed. São Paulo: Cultrix, 1993.
- _____. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. “A mensagem fotográfica”, In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. *Sistema da moda*. São Paulo: Editora da USP, 1979.
- _____. *Mitologias*. 2ª ed. São Paulo: Difel, 1975.
- _____. *S/Z*. Paris: Editions du Seuil, 1970.
- BAUDOT, F. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- _____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995a.
- _____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995b.
- _____. “Significação da publicidade”. In: COSTA LIMA, L. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1969.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BIEDERMANN, H. *Dicionário ilustrado de símbolos*. São Paulo: Cia Melhoramentos, 1993.
- BOUCHER, F. *A history of costume in the west*. London: Thames and Hudson, 1997.
- BOURDIEU, P. *La distinction*. Paris: Ed Minit, 1979.
- BUITONI, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

- CADENA, N. V. *100 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Referência, 2001.
- CALAZANS, F. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus editorial, 1992.
- CANEVACCI, M. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- _____. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*; v. 1. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CATHELAT, B. *Publicité et société*. Paris: Éditions Payot, 1992.
- CATOIRA, L. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. Aparecida SP: Idéias & Letras, 2006.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHAUÍ, M. “Janela da alma, espelho do mundo”. In: *O olhar*. NOVAES, A. et alii. São Paulo: Companhia das letras, 1988.
- CITELLI, A. *O texto argumentativo*. São Paulo: Scipione, 1994.
- _____. *Linguagem e persuasão*. 6ª ed. São Paulo: Ática, 1991.
- CORNU, G. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris: Les Éditions d'Organization, 1992.
- CORRÊA, T. G. *Rock, nos passos da moda*. Campinas: Papyrus, 1989.
- CUNHA, A. G. de. *Dicionário etimológico Nova Fronteira*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- DONDIS, D. A. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins-Fontes, 1991.
- DURAND, J. “Retórica e imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. 7ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- _____. *Os limites da interpretação*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.
- _____. *The role of the reader*. Bloomington: Indiana University Press, 1995.
- _____. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.
- _____. *Lector in fabula*. Milano: Bompiani, 1979.
- _____. *As formas do conteúdo*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- _____. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.
- _____. *Linguagem e ideologia*. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2005.
- _____. *Elementos de análise do discurso*. 13ª. ed. São Paulo: Contexto/EDUSP, 2005.
- _____. et alii. *Introdução à lingüística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- FLOCH, J. M. *Une lecture de Tintin au Tibet*. Paris: PUF, 1997.
- _____. *Identites visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.
- _____. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 1990.
- _____. *Les formes de l'empreinte*. Paris: Fanlac, 1986.
- _____. “La génération d'un espace commercial”. *Actes Sémiotiques*. Documents IX, 87. Paris: 1987.
- _____. *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*. Paris: Hades-Benjamin, 1985.
- FONTANILLE, J. *Significação e visualidade*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- _____; ZILBERBERG, C. *Tensão e significação*. São Paulo: Humanitas, 2001.

- GARCIA CANCLINI, N. *Culturas híbridas*. 3. ed. São Paulo: Edusp, 1996.
- GERVEREAU, L. *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris: Éditions la Decouverte, 2004.
- GONTIJO, S. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker editores, 2002.
- _____. *Du sens II*. Paris: Seuil, 1983.
- _____. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix & Edusp, 1976.
- _____. *Du sens*. Paris: Seuil, 1970.
- _____. *Sémantique structurale*. Paris: Larousse, 1966.
- _____. *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix, s.d.
- _____. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker editores, s/d.
- _____; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- _____; COURTÉS, J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.
- _____; FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993.
- _____; LANDOWSKI, E. *Análise do discurso em ciências sociais*. São Paulo: Global, 1986.
- GROUPµ. *Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l’image*. Paris: Seuil, 1992.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.
- HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- HJELMSLEV, L. *Prolegômeros a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- HOLZMEISTER, S. “O jeans cresceu e apareceu”. In: *Moda Brasil. Fragmentos de um vestir tropical*. CASTILHO, K, GARCIA, C. (org). São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001.
- IANNI, O. *A sociedade global*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- _____. “O pós-modernismo e a sociedade de consumo”. In: KAPLAN, A. E. (org.). *O mal estar no pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- JOFFILY, R. *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999.
- _____. *Jornalismo e produção de moda*. São Paulo: Nova Fronteira, 1991.
- JOLY, M. *Introdução a uma análise da imagem*. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1986.
- KANDINSKY, W. *Coleção Folha Grandes Mestres da Pintura*. Coordenação e organização Folha de S. Paulo. Barueri, SO: Editorial Sol 90, 2007.
- KLINTOWITZ, J. *A arte do comércio - São Paulo 1900 - 1930*. São Paulo: Senac, 1988.
- _____. *A arte do comércio II - São Paulo 1930 - 1954*. São Paulo: Senac, 1989.
- LANDOWSKI, E. *Presenças do Outro*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.
- _____; DORRA, E; OLIVEIRA, A. C. (eds.). *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC, 1999.
- _____. e FIORIN, J. L. *O gosto de gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.

- LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1985.
- _____. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 1989.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOMAZZI, G. “Um consumo ideológico”. In: ECO, U. (org.) et alii, *Psicologia do Vestir*. 3ª ed. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989.
- LURIE, A. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco 1997.
- LYOTARD, J. F. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1986.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos*. 2. ed. São Paulo: Ed. Forense Universitária, 1998.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.
- MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- _____. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- MATTELART, A. *A globalização da comunicação*. Bauru, SP: Edusc, 2000.
- MCDOWELL, C. *Fashion today*. London: Phaidon Press, 2000.
- METZ, C. “Além da analogia, a imagem”. In: *A análise das imagens*. Seleção de ensaios da revista *Communications*. Novas Perspectivas em Comunicação, 8. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MUELLER, C.; Stewart, S. E. L. *Marketing today's fashion*. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- NAVARRO, D. (org.). *Image 1: teoría francesa y francófona del lenguaje visual y pictórico*. Cuba: Casa de las américas/ UNEAC, 2002.
- NÖTH, W. *Panorama da semiótica*. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2003.
- _____. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 1996.
- ORTIZ, R. *Um outro território*. São Paulo: Olho d'Água, 1996.
- _____. *Mundialização e cultura*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. *Cultura e modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- _____. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- PADILHA, M. *A cidade como espetáculo*. São Paulo: Annablume, 2001.
- PALOMINO, E. *Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21*. São Paulo: Mandarim, 1999.
- PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.
- _____. “Física e metafísica da imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- _____. *Intelligence de la publicité*. Collection médias et messages. Paris: Robert Laffont, 1972.
- PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual*. São Paulo: Contexto, 2004.
- PLATÃO. *A alegoria da caverna (livro VII da república)*. Lisboa: Ésquilo, 2002.
- POLHEMUS, T. *Diesel, World Wide Wear*. Nova York: Watson-Guptill Publication, 1998.
- PROPP, V. I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- RAMOS, R. *Do reclame à comunicação*. 3ª ed. São Paulo: Atual, 1985.

- ROSSO, R. *Fifty. The amazing story of Renzo Rosso and Diesel*. Berlim: Die Gestalten Verlag, 2005.
- SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento*. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SAUSSURE, F. de. *Curso de lingüística geral*. 30ª ed. São Paulo: Cultrix, 2001.
- SECRÉTAN, P. *L'analogie*. Paris: Presses universitaires de France, 1984.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- _____. *Multiculturalismo*. Bauru: EDUSC, 1999.
- _____. *L'objet comme proces et comme action: De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*. Paris: L'Harmattan, 1999.
- _____. *La marca*. Milano: Lupetti, 1996.
- _____. *Analyser la communication*. Paris: L'Harmattan, 1996.
- _____. *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.
- _____. *Il flusso radiotelevisivo. France Info e CNN tra informazione e attualita*. Roma: Rai/Eri, 1994.
- SOUZA, G. de M. *O espírito das roupas*. São Paulo: Companhia da Letras, 1987.
- SULLEROT, E. *La presse feminine*. Paris: Armand Colin, 1963.
- SULLIVAN, J. *Jeans. A cultural history of an american icon*. New York: Gotham Books, 2007.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VEIGA, P. *Moda em jornal*. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.
- VERISSIMO, J. *A publicidade da Benetton*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001.
- VINCENT-RICARD, F. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- VICTOROFF, D. *La publicidad y la imagen*. 2ª ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.
- WILSON, E. *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Edições 70, s.d.
- WÖLFFLIN, H. *Conceitos fundamentais da história da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. 3ª ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 1995.

7.2 - Periódicos.

- PAIS, C. T. Conceptualização, interdiscursividade, arquitexto, arquidiscorso. *Revista Philologus*. Rio de Janeiro: CIFEFIL, ano 8, nº23, p. 101 – 111, 2002.
- _____. “Conceptualização, denominação, designação: relações”. *Revista Brasileira de Lingüística*. São Paulo: Plêiade, V.9, p. 221 - 240, 1997.
- _____. “Aspectos de uma tipologia dos universos de discurso”. *Revista Brasileira de Lingüística*. São Paulo, v.7, nº1, p. 43 - 65, 1984.
- SANTARELLI, C. P. G; SOUZA, S. “Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário”. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 31, nº 1 janeiro/junho. São Paulo: Intercom, p. 133 - 156, 2008.
- SANTARELLI, C. P. G; CARRASCOZA, J. A. “Um olhar de descoberta na Paris da Belle Époque”. *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, nº 4, p. 43 - 61, 2007.
- SANTARELLI, C. P. G. “De Manet a Yves Saint-Laurent: uma análise semiótica”. *Comunicação Mídia e Cultura*, São Paulo, v. 3, nº 6, p. 159 - 177, 2006.

SANTARELLI, C. P. G; SOUZA, S. M. R. de. “Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva”. *Galáxia* (PUCSP), São Paulo, v. 12, p. 83-101, 2006.

SANTARELLI, C. P. G. Distinções e Simulações. *Fashion Theory*, São Paulo, v. 2, p. 115 - 124, 2003.

Actes Sémiotiques, Documents IV, 60. Paris: 1984.

Actes Sémiotiques, Documents IX, 87. Paris: 1987.

Beaux-arts magazine. Hors serie. Orsay/Paris: Beaux-Arts S.A., 1999.

Carta Capital Especial - “As empresas mais admiradas no Brasil 2005”. São Paulo: Editora Carta Capital, nov. 2005.

Communications. Rhéthorique de l’image. Paris: Centre d’études des communications de masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, n° 15.

Communications. Les mythes de la publicité. Paris: Centre d’études des communications de masse, École Pratique des Hautes Études, 1971, n° 17.

Communication & Language. Paris: Armand Colin, julho 2002, n° 132.

Communication & Language. Paris: Armand Colin, julho 2003, n° 136.

Photo, n° 357. Paris, mar. 1999.

Go Where São Paulo, ed. 344, set. 2006.

Veja, ed. 2035, 21 nov. 2007.

Veja, ed. 1949, 29 mar. 2006.

Vogue, n° 336, ago. 2006.

Vogue, n° 343, mar. 2007.

Vogue, n° 344, abr. 2007.

Vogue, n° 355, mar. 2008.

7.3 - Teses e Dissertações.

CASAQUI, V. *Polifonia publicitária: das construções da realidade jornalística à da retórica em publicidade – uma análise dialógica*. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2000.

IDARGO, A. B. *A experiência do status*. Dissertação de mestrado. São Paulo: FFLCH/USP, 2000.

LANGE, T. *A dança dos signos na publicidade: carnavalização x carnavalidade no discurso publicitário brasileiro*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2004.

PAIS, C. T. *Conditions sémantico-syntaxiques et sémiotiques de la productivité systémique, lexicale et discursive*. Doctoract d’État ès-Lettres et Sciences Humaines. Directeur de Recherche: Bernard Pottier. Paris: Université de Paris-Sorbonne (Paris IV). Lille: Atelier National de Reproduction dès Thèses, 761 p, 1993.

SANTARELLI, C. P. G. *Moda e Processo: um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia de São Paulo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2002.

TEMIN, W.R. *A identidade visual do Mappin*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FAU/USP, 1999.

TRINDADE, E. “Brasil mostra a tua cara”: *publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2003.

_____. *A linguagem padrão e a regional na publicidade: uma comparação entre processos de significação em alguns comerciais recifenses e paulistanos nos anos 90*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1999.

7.4 - Congressos.

SANTARELLI, C. P. G. “Um percurso de análise da publicidade: da percepção à ação”. In: *Intercom 2007*, 2007, Santos. Mercado e Comunicação na Sociedade Digital. São Paulo, 2007.

7.5 - Webgrafia.

BARTHES, R. “Retórica de la imagem”. Disponível em: http://es.geocities.com/tomaustin_cl/semiotica/barthes/retoricaimg.htm. Acesso em: 13 mar. 2006.

MIRRONE, H. “O país do jeanwear”. *Folha de São Paulo*, Moda, número 16, ano 4, sexta-feira, 16 de dezembro de 2005. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/moda16/mo1612200504.shtml. Acesso em: 22 ago. 2006.

NASSAR, P. “O jeans político”. Disponível em: www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=329. Acesso em: 19 jun. 2006.

Dicionário de Tecnologia UOL. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/dicionarios>.

Autor desconhecido. “Forum exige ética e conscientização da sociedade”. Disponível em: www.maxpressnet.com.br/noticia-boxsa.asp?TIPO=PA&SQINF=214953. Acesso em: 19 jun. 2006.

Autor desconhecido. “O país do jeans”. *Isto é dinheiro*. 01/03/2006. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/441/negocios/pais_jeans.htm. Acesso em: 21 abr. 2008.

Autor desconhecido. O Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080305/not_imp134920,0.php. <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/IndexF.htm>. Acesso em: 12 abr. 2006.

www.adverblog.com.

www.alamaque.folha.uol.com.br.

www.blog.zoozoom.com/advertisers/diesel_jeans.

www.cbsp.com.br.

www.diesel.com.

www.es.geocities.com/tomaustin_cl/semiotica/barthes/retoricaimg.htm.

www.ellus.com.br.

www.estacaodapropaganda.com.br.

www.forum.com.br/forumjeans.

www.forumjeans.com.br.

www.memoriadapropaganda.org.br.

www.moda.uol.com.br/estilistas/forum.
www.mundodasmarcas.blogspot.com.
www.musedelapub.org.
www.musee-orsay.fr.
www.santistatextil.com.br.
www.uol.com.br.
www.tecnologia.uol.com.br/dicionarios.
www.zoomp.com.br.

7.6 - CD.

Jingles Inesquecíveis, seleção dos jingles mais marcantes da história da propaganda brasileira. São Paulo: ESPM/Meio & Mensagem, s/d.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)