



ENIGMAS DA IMAGEM:

um caminho metodológico para análise de publicidade impressa

ENIGMA OF IMAGE:

a way to methodological analysis of print advertising

Sandra D. DEPEXE¹

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO: O presente artigo tem por finalidade percorrer alguns caminhos no campo da análise de imagens visuais, tendo como principal referência Joly (1996). Para tanto, busca resgatar lógicas de composição de imagens e sentidos, abordando temas e conceitos considerados essenciais, sem a pretensão de esgotar o assunto. Como exemplo de aplicação do método, faz-se a análise de um anúncio publicitário impresso, desvelando efeitos de sentido e possíveis estratégias de produção publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: análise de imagem; efeitos de sentido; semiótica; publicidade.

ABSTRACT: This article aims to go some way in the field of analysis of visual images with the main reference Joly (1996). Thus, seeking to recover logical composition of images and meanings, covering topics and concepts considered essential, without the pretension of exhausting the subject. As an example methodology, has been the analysis of a print advertisement, which expose effects of meaning and possible strategies of advertising production.

KEYWORDS: image analysis; effects of meaning, semiotics; advertising.

Considerações iniciais

O vocábulo **imagem** abrange diversos sentidos, podendo significar, em alguns casos, uma representação visual e, em outros, uma representação mental. A imagem “embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 1996, p.13). Assim, por exemplo, a **imagem visual** de uma Ferrari pode ser dada tanto por um desenho, uma fotografia ou um vídeo. Já a **imagem da marca**² Ferrari, ou seja, a representação mental sobre a escuderia italiana, pode ser definida

¹ Mestranda em Comunicação Midiática da UFSM, especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pela UNIFRA, bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, pela UFSM.

² Utiliza-se o termo conforme a definição de Aaker (1998, p.115) “uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”. Estas associações são promovidas,

por associações com a virilidade, a velocidade, o poder, a cor vermelha, bem como a lembrança de um automóvel Ferrari. O termo **imagem institucional**, por sua vez, define o que uma determinada instituição representa para seus públicos³. Ainda, no campo das ciências naturais e exatas, uma imagem pode corresponder à visualização de fenômenos reais ou meras simulações numéricas.

Apesar da diferenciação entre visual e mental, uma imagem sempre será uma representação, a qual permite ao espectador transformar o sentido em significado. Nesse aspecto, o terreno da imagem “é o terreno dos significados, dos valores simbólicos, das associações construídas a partir de dados culturais” (ESCOREL, 2004, p. 59). Já Flusser considera a imaginação uma força capaz de construir e explicar imagens. Segundo ele, “as imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos ‘conotativos’” (FLUSSER, 2002, p. 08). A partir destas proposições, torna-se evidente que, neste trabalho, a abordagem da imagem será feita sob o ângulo da significação e, portanto, da semiótica e da produção de sentidos, tal como explicita Joly (1996, p.29): “abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu **modo de produção de sentido**, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações”.

Toda imagem carrega consigo uma série infindável de possíveis sentidos. Estes, porém, dependem da percepção⁴ do receptor para ganhar significado. Aliás, no processo perceptivo estão inclusos, além dos aspectos físicos ou plásticos da imagem (como cores, formas e contrastes) aspectos relacionados ao meio sociocultural do receptor. Desse modo, a interpretação de uma mesma imagem pode divergir entre os indivíduos, pois as significações são embasadas nos seus repertórios, ou seja, nas suas experiências de vida pessoal. O simples desenho a lápis de um coração, em uma folha de papel, por exemplo, torna-se polissêmico, quando percebido através de diferentes leituras: amor maternal, carinho, união, simplicidade, saúde ou uma paixão arrebatadora.

Logo, as imagens encontram-se carregadas de abstrações e quando decifradas, propõem conceitos. Conforme Flusser (2002, p.10), “os conceitos não significam fenômenos, significam idéias” pois, embora presentes na esfera da abstração, são passíveis de uma codificação textual. As cenas⁵ contidas nas imagens visuais são compreendidas por conceitos estabelecidos pelo receptor-espectador, em função de uma intencionalidade primeira, vinda do emissor-produtor da imagem.

Considerando que a comunicação de bens de consumo passou a exaltar qualidades intangíveis (subjativas) em detrimento das qualidades tangíveis (físicas) dos produtos, os conceitos apresentados pelas imagens tornaram-se cada vez mais importantes no campo da propaganda. Dito de outra forma, os valores, conceitos e significados presentes nas mensagens publicitárias são, em grande parte, transmitidos por imagens visuais, que são cenas conotativas. Obviamente, a fotografia utilizada em uma campanha será uma imagem previamente concebida, imaginada, segundo elucida Flusser (2002, p.13): “as imagens

especialmente, por ferramentas comunicacionais (publicidade, relações públicas e jornalismo) e ganham força pela experiência de uso do produto.

³ Tavares (1998, p.65) afirma que a imagem de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas desenvolvidas por seus públicos (internos e externos). Para o autor, a imagem institucional é “uma entidade semi-autônoma, existindo independentemente de haver um esforço deliberado para administrá-la”.

⁴ Percepção no sentido psicológico, o qual engloba as fases de **sensação, organização e interpretação** de um estímulo (visual, sonoro, tátil, olfativo ou gustativo). Segundo Gade, “a percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados” (1998, p.29).

⁵ Flusser (2002) deixa claro que as imagens são mediações entre o homem e o mundo, mediações mágicas capazes de substituir um evento por uma cena planejada.

técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo”, ou Joly (1996, p.73): “um projeto de imagem é primeiro verbalizado, antes de ser realizado visualmente”.

Assim, pode-se dizer que as imagens técnicas, ao serem produzidas, desejam ofertar conceitos preestabelecidos pela instância que as produz. Numa fotografia publicitária, a paisagem, o tipo de iluminação, as posições e modelos são escolhidos de acordo com as idéias que o anúncio deseja transmitir. Conforme Joly, tais escolhas não são simples, já que “um mesmo roteiro (verbal) pode dar lugar a todos os tipos de representações visuais vinculadas à riqueza infinita da experiência de cada um” (JOLY, 1996, p.73). Em todo caso, a representação visual, na publicidade, leva o receptor à representação mental, à construção da imagem da marca e dos valores de consumo.

Embora o uso de imagens faça parte do meio midiático, para Joly (1996) o termo **imagem** tem sido utilizado erroneamente como sinônimo de **imagem de mídia** e, por conseqüência, como sinônimo de televisão e publicidade. Segundo a autora, esses equívocos prejudicam a própria noção de imagem, seus usos e sua compreensão, pois além de incorporar o conceito de suporte ao de conteúdo, geram confusões entre imagem fixa e imagem animada, estabelecendo desvantagens à primeira forma imagética⁶.

De fato, considerar que a imagem contemporânea é a imagem da mídia – e que a imagem da mídia por excelência é a televisão ou o vídeo – é esquecer que coexistem, ainda hoje, nas próprias mídias, a fotografia, a pintura, o desenho, a gravura, a litografia, etc., todas as espécies de meios de expressão visual que se consideram ‘imagens’ (JOLY, 1996, p.15).

Apesar desses problemas apontados por Joly (1996), estudar os modos de construção da imagem e seus respectivos efeitos é primordial aos estrategistas da comunicação. Conforme já dito, as imagens carregam conceitos, os quais na esfera publicitária e mercadológica se convertem em aspectos essenciais à conquista do consumidor. Logo, a imagem, como um produto midiático, deve ser pensada, contemplada, enfim, analisada com o intuito de verificar se os efeitos de sentido propostos são condizentes com a mensagem idealizada, e se tais sentidos estão sintonizados com o contexto e com as competências do público-alvo. Ou seja, a análise é definida por seu objetivo, pela “**busca** ou a **verificação** das causas do bom ou do mau funcionamento de uma mensagem visual” (JOLY, 1996, p.48).

Considerando tais questões, o presente trabalho oferece um caminho para a análise de imagens, especialmente no campo publicitário. Primeiramente teoriza, trazendo aspectos relevantes sobre o entendimento da imagem visual, sua composição e construção, tais como as noções de dimensões, iconicidade, indicialidade e simbolismo. Em seguida, aborda os **efeitos de sentido**, aspecto fundamental a toda análise comunicacional. A análise de uma publicidade impressa vem complementar os pontos teorizados, servindo de roteiro didático, pois reúne teoria e prática. Ao final, são traçadas algumas considerações a respeito dos temas tratados.

A imagem visual

Inicialmente, uma imagem só pode ser definida pela sua relação com um sujeito espectador. Somente há imagem se houver quem a admire. Essa relação, inscrita na

⁶ Flusser (2002, p.7) define que “imagens são superfícies que pretendem representar algo”.

dicotomia identidade e alteridade, engloba o sujeito “como parceiro **ativo** da imagem, emocional e cognitivamente” (AUMONT, 2004, p.81), pois o sentido da imagem é dado por quem a vê. Por outro lado, a imagem também age sobre o espectador, em especial de modo psíquico, ao compor crenças, projeções, afetos, etc. Essa proposição é esclarecida por Aumont (2004, p.90): “a imagem é, pois, tanto do ponto de vista de seu autor quanto de seu espectador, um fenômeno ligado também à imaginação⁷”. Segundo Flusser (2002), da síntese entre as intencionalidades do emissor (autor ou criador da imagem) e do receptor (espectador) resulta o significado da imagem. Aqui vale ressaltar a questão dos sentidos enquanto uma construção pessoal e, por isso, variável. Sob este aspecto é preciso ter em mente que “ninguém tem a menor idéia do que o autor quis dizer; o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz” (JOLY, 1996, p.44). A fotografia de uma determinada flor, por exemplo, pode representar para um biólogo um exemplar raro da flora e para uma criança, apenas uma flor bonita. O sentido dado à flor é diferente para o biólogo e para a criança, e ambos podem divergir do sentido dado por quem a fotografou.

Em geral, Aumont (2004) estabelece três principais funções da imagem: **simbólica**, **epistêmica** e **estética**. Cumprem a **função simbólica** as imagens religiosas de divindades (Zeus, Buda, Cristo) e as imagens carregadas de valores simbólicos (suástica hindu) e políticos (suástica nazista). A **função epistêmica** é exercida por imagens que tragam algum tipo de informação, tal como mapas, cartões postais e retratos. Já na **função estética**, “a imagem é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (*aisthesis*) específicas” (AUMONT, 2004, p. 80).

Conforme Flusser, a origem das imagens encontra-se no tempo e no espaço, na abstração de duas das quatro dimensões do espaço-tempo, para conservar apenas as dimensões do plano. Esta capacidade de abstração é chamada pelo autor de imaginação, a qual “de um lado, permite abstrair duas dimensões dos fenômenos, de outro permite reconstituir as dimensões abstraídas na imagem” (FLUSSER, 2002, p.07). Em outras palavras, a imagem representa, numa superfície bidimensional, elementos presentes nas três dimensões, acrescidos da dimensão temporal. A fotografia, por exemplo, é composta fisicamente por uma altura e uma largura, mas a imagem contida neste espaço representa as quatro dimensões: altura, largura, profundidade e tempo. Uma foto cujas dimensões sejam dez centímetros de altura por quinze centímetros de largura, pode conter, na sua imagem, um campo espacial muito superior, englobando toda uma paisagem. Nesse caso, a paisagem faz parte de uma dimensão ilusória ou imaginária, pois os traços que a definem encontram-se no mesmo plano no papel fotográfico. A capacidade de imaginação a que se refere Flusser é justamente “a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas” (FLUSSER, 2002, p.07).

O espaço na fotografia, sempre dado em função do sujeito, é criado pelo olhar do fotógrafo. Entretanto as dimensões do campo espacial são dadas pelos corpos que a compõem, pelas relações entre lateralidade e altura. De tal modo, no espaço se encontram os elementos sintáticos e semânticos, sendo o lugar dos planos da expressão e do conteúdo. A composição do espaço visual será abordada mais adiante neste trabalho.

Já o tempo é a duração do espaço ou, dito de outra forma, é o lugar temporal do sujeito enquanto faz algo. Para Aumont (2004, p. 105-106), “o tempo é uma dimensão essencial à imagem, ao dispositivo no qual ela é representada, e, por conseguinte, à sua relação com o espectador”. Nesse aspecto, o tempo pode ter o sentido da duração, do presente,

⁷ A imaginação é uma capacidade de abstração específica que no campo da imagem foi definida por Flusser (2002, p.7) como “a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens”.

do futuro, da sincronia e da assincronia. O tempo também pode ser representado de modo sugestivo. O sentimento do tempo, por sua vez, é dado pelas mudanças sensoriais ocorridas no processo permanente de interpretação, ou seja, “o tempo não contém os acontecimentos, é feito dos próprios acontecimentos, na medida em que estes são apreendidos por nós” (AUMONT, 2004, p. 107). Logo, o tempo é a relação de agora para antes, de agora para depois.

Ícone, índice e símbolo

Antes de constituir uma imagem, a fotografia é um rastro, uma marca, isto é, o resultado de reações luminosas que traçam a configuração de objetos numa superfície fotossensível. A imagem na tela do computador, oriunda da decodificação binária, é formada por pequenos pontos luminosos, chamados *pixels*. Um desenho feito a lápis é substancialmente constituído por traços de grafite, enquanto que uma pintura é composta por gotas de tinta. Tais observações permitem assegurar que as imagens são essencialmente formadas por traços, registros, manchas ou pontos, isto é, são definidas por essas marcas.

Essa constatação conduz ao entendimento de que as imagens funcionam como signos, pois “um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos. É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo” (JOLY, 1996, p.32). A relação entre imagem e signo torna-se ainda mais evidente quando ambos são percebidos e entendidos como uma representação de algo.

Segundo Joly (1996, p.33), “para Peirce, um signo é ‘algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade’”. O signo peirciano é estruturado por três pólos dinâmicos, *representamen* (significante), objeto (referente) e interpretante (significado). O *representamen* é a face perceptível do signo, o objeto é o que o signo representa e o interpretante corresponde ao significado do signo. Essa trilogia apresenta o signo no processo semiótico, bem como indica que a significação depende de um contexto e das expectativas do receptor. De modo mais explícito, Joly (1996) articula a relação existente entre uma imagem e os três elementos de Peirce: “uma fotografia (significante) que apresenta um grupo alegre de pessoas (referente) pode significar, de acordo com o contexto, ‘foto de família’ ou, em uma publicidade, ‘alegria’ ou ‘convívio’ (significados)” (JOLY, 1996, p.34).

Considerando o tipo de relação estabelecida entre significantes e referentes, Peirce classificou os signos em três categorias: índice, ícone e símbolo. **Índice** determina a classe dos signos ligada à existência real, que lhe foi causa, em algum momento no tempo. Conforme Dubois (1993, p.62), “a relação que os signos indiciais mantêm com seu objeto referencial é sempre regida pelo princípio central de uma **conexão física**, o que implica necessariamente que essa relação seja da ordem da **singularidade**, da **atestação** e da **designação**”. Dessa forma, uma impressão digital é um índice da presença de um indivíduo em determinado local em um dado momento. A movimentação de um catavento indica a existência de vento, e a fumaça é índice de fogo.

O termo **ícone** designa a categoria dos signos ligada à semelhança real ou imaginária com um objeto. Não está obrigatoriamente associada à existência real ou contigüidade física. Para Dubois (1993, p.63), “essa autonomia do signo icônico com relação ao real significa que no ícone contam apenas as ‘características’ que ele possui, na medida em que estas ‘remetem iconicamente’, ou seja, assemelham-se, a um denotado, seja este real ou

imaginário”. Assim, um desenho figurativo, a imitação do canto de um pássaro, um aroma artificial de morango ou a imagem mental de um arco-íris são ícones.

Já o **símbolo** refere-se à categoria de signos que mantêm uma relação de convenção com o objeto denotado. Embora ícone e símbolo sejam considerados signos autônomos, mentais e gerais, não exigindo a contigüidade física com o referente, o que os distingue são as características de semelhança e similaridade do primeiro, e de associação por convenção, contrato de idéias, do segundo. Para Joly (1996) a maioria das palavras pertence à categoria do símbolo, pois a linguagem também é um sistema de signos convencionais. Nesse aspecto, a pomba é um símbolo clássico para representar a paz.

Resumidamente, para uma imagem ser **indicial** é necessária a ligação com a cena ou realidade física que lhe foi causa em algum momento do tempo. Já a imagem **icônica** não está necessariamente ligada a uma causa, mas mantêm uma relação de semelhança com um objeto. Uma imagem **simbólica**, por sua vez, faz parte de uma convenção geral e cultural.

Apesar dessa divisão tripla proposta por Peirce, “um mesmo signo pode depender das três categorias semióticas ao mesmo tempo” (DUBOIS, 1993, p.64), ou seja, não existe um signo puro e sim características dominantes de uma categoria sobre outra. Dessa forma, é correto afirmar que um signo pode ser icônico e indicial ou que um símbolo carrega certa porção de iconicidade.

Tais proposições permitem inferir que toda imagem é primordialmente icônica, pois opera por semelhança. Entretanto, o grau de iconicidade, isto é, o grau de realismo da imagem em comparação com o objeto representado, pode determinar se a imagem corresponde a um signo icônico ou simbólico: quanto mais caracterizada for a imagem, mais singular, mais icônica ela é, e quanto menos caracterizada, mais a imagem tende ao universal, ao simbólico. Dito de outro modo, os graus de iconicidade vão desde um simples contorno, capaz de fazer reconhecer formas, até o objeto real, como na fotografia, atingindo o máximo da iconicidade.

Particularmente, a fotografia pode ser entendida como um signo indicial e icônico. Indicial, porque manteve, no momento da captura, uma relação de contigüidade física com a luz emanada dos objetos. A fotografia é, então, a impressão luminosa do referente, índice da existência de objetos ou seres em um determinado instante do tempo. Esse tempo sempre é passado, pois o momento fotografado jamais voltará a ser. Conforme Dubois, o mistério da fotografia está em tornar “a presença física do objeto ou do ser única até na imagem. Presença afirmando ausência. Ausência afirmando presença” (DUBOIS, 1993, p.81). Já o resultado dessa impressão da realidade, a imagem fotográfica, é o lugar que detém os signos icônicos e até mesmo simbólicos. Falando em fotografia, ainda é importante distinguir o **referente semiológico** do **referente fotográfico**. O primeiro designa a unidade cultural do objeto, o segundo, o próprio objeto.

De modo geral, analisar uma imagem em termos de iconicidade, indicialidade ou simbolismo requer várias considerações. Inicialmente, qual a natureza da imagem, se é desenho, fotografia ou marca de um corpo. Em seguida, que a imagem é uma representação polissêmica: relação do objeto com a vida do ser que a observa. E a representação está calcada em juízos e julgamentos pessoais, mas afetados pelo meio sociocultural. Logo, a mensagem (materialidade) e o modo de construção do signo (ação de construir a intencionalidade) devem ser levados em conta no momento da análise das imagens.

Formas, cores e texturas

Como já foi dito, as formas, cores e texturas compõem os elementos plásticos de uma imagem. O contexto de produção da imagem e a própria imagem são ricas em conotações, mas suas significações encontram-se calcadas nas experiências vividas e na cultura daquele que a observa ou a produz. Logo, o sentido dado pela plasticidade é variável, é concebido numa rede de relações entre a imagem e a subjetividade co-intencional.

Joly (1996) alerta que a interpretação das ferramentas plásticas é antropológica e cultural, sendo muitas vezes percebidas com naturalidade, isto é, “não há comentários a fazer sobre a silhueta de um homem ou de uma árvore: elas são assim” (JOLY, 1996, p.99). Para a autora, esse tipo de comportamento dificulta a análise, pois impede a contemplação de significados implícitos. Em outras palavras, deve-se buscar compreender o que a silhueta do homem ou da árvore quer comunicar, através de sua estrutura plástica.

Freqüentemente as formas são associadas a compreensões estereotipadas, nas quais as linhas curvas remetem à feminilidade e á doçura, enquanto as formas agudas e retas se referem à virilidade e ao dinamismo. Entretanto cabe ao analista da imagem verificar a relação que as formas estabelecem no conjunto da imagem, bem como o contexto em que a imagem é apresentada e para quem se dirige.

As cores e a iluminação geram efeitos psicofisiológicos sobre o espectador, pois são “percebidas oticamente e vividas psiquicamente” (JOLY, 1996, p.100), isto é, conduzem o espectador a estados semelhantes aos de experiências passadas, através do reconhecimento de cores e luzes. Segundo Gade (1998), além de aumentar a percepção do consumidor, as cores transmitem sensações condicionadas pela socialização, ou seja, transmitem significados conotativos. De tal modo, por exemplo, a cor vermelha está relacionada à paixão, a fontes de calor e ao perigo, já o branco é vinculado à suavidade, higiene, cuidado e pureza.

A representação de texturas também deve ser levada em conta no momento da análise das imagens, pois “uma mensagem visual pode ativar o fenômeno das correspondências sinestésicas” (JOLY, 1996, p.102). A textura aumenta a percepção do real, transmitindo sensações orientadas pelo tátil, auditivo, olfativo e, até mesmo, gustativo. Uma fotografia que mostre com qualidade os detalhes de uma toalha, isto é, a estrutura do tecido, aparentemente macio e fofo, pode levar o observador a sensações táteis, relacionando as características presentes na imagem a benefícios esperados, como conforto e bem estar. Nesse caso, as texturas, quando bem exploradas imagetivamente, podem exercer um papel importante na publicidade, como ferramenta para a persuasão de consumidores.

Efeitos de sentido

Conforme dito anteriormente, são pequenas unidades morfológicas, traços, pontos ou manchas, que constituem qualquer tipo de imagem visual. Apesar desse minúsculo elo fundamental, a força intrigante que emerge de todas as imagens se relaciona à sua infindável capacidade de gerar sentido. Infindável porque é polissêmica e, portanto, essencialmente pessoal e subjetiva.

A questão da subjetividade, por si, já abrange diversas teorias, particularmente aquelas ligadas à psicologia, incluindo percepção, processos de aprendizagem, crenças e distintas influências socioculturais. Cada sujeito é um ser orientado por seus valores, os quais nascem da relação pessoal com o mundo. Por essa razão, Aumont (2004, p.77) afirma que

“apesar das enormes diferenças que são manifestadas na relação com uma imagem particular, existem constantes, consideravelmente trans-históricas e até interculturais, da relação do homem com a imagem em geral”. Ou seja, embora uma mesma imagem possa ser interpretada por polissemias, o caráter polissêmico tem origem nos sentidos.

Conceitualmente, o **sentido** designa estados do desejo, ações e paixões dos seres no agenciamento de suas realizações. O sentido está ligado ao valor que funda o ser, as suas intencionalidades, isto é, a razão de ser. Logo, o sentido conjuga os valores, a importância que objetos, idéias e situações assumem em relação ao sujeito. Sentido indica, portanto, as significações atribuídas pelos sujeitos.

Segundo Machado (2001, p. 289), “a abordagem semiótica apresenta a compreensão do sentido como fruto da construção da enunciação”, ou seja, o sentido se constrói na relação entre enunciador, mensagem e enunciatário, ou simplesmente, na relação entre o sujeito e o objeto. Sendo assim, torna-se evidente que os sentidos se realizam em meio a feixes de relações, conforme diz Charaudeau (2006, p.41): “o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social”.

Charaudeau (2006) considera ainda que as intenções de cada uma das três instâncias midiáticas (produção, produto e recepção) residem nos efeitos de sentido. Para o autor, a produção trabalha com **efeitos pretendidos**, ou seja, efeitos que se pretendem construir junto à instância de recepção. Na instância do produto encontram-se os **efeitos possíveis**, os quais correspondem à co-intencionalidade entre produtor e receptor. Por fim, na instância de recepção os **efeitos supostos** dizem respeito ao alvo imaginado pela instância midiática, enquanto os **efeitos produzidos** são os efeitos efetivamente construídos pelo público.

Assim, no momento em que é planejado um anúncio publicitário, são articulados os efeitos pretendidos ou, em outras palavras, a intenção principal do anúncio: oferecer um produto, informar sobre uma promoção, divulgar uma marca ou construir uma imagem. Na criação, ganham forma os efeitos possíveis, isto é, as possibilidades de interpretação dos textos: cores, imagens e demais estruturas semiológicas presentes no referido anúncio. Na veiculação estão presentes os efeitos supostos e idealizados pelo planejamento e pela criação publicitária e, principalmente, os **efeitos produzidos pelo público**⁸, sejam estes efeitos positivos ou negativos, de aceitação ou repulsa.

Essa dinâmica dos efeitos revela que nem sempre os **efeitos pretendidos** pela esfera produtiva são os mesmos **efeitos construídos** pela receptiva, deixando claro que todo efeito visado é uma possibilidade de interpretação. Logo, pode-se dizer que “as mensagens não apenas **têm** sentido, mas **são** sentidas. Produzir sentido não é transmitir algo já dado, mas construir uma dimensão sensível em ato de troca. **Ter** e **ser** sentido são instâncias produtivas diferentes” (MACHADO, 2001, p.290).

O papel dos efeitos de sentido na publicidade

Conforme já visto, a relação comunicacional entre produtor e receptor se mostra bastante complexa, uma vez que aquele não detém total controle sobre suas mensagens, nem sobre os efeitos produzidos. Do mesmo modo, a criação publicitária é

⁸ Vale lembrar que a instância de produção não detém controle sobre a interpretação que a instância de recepção dará às mensagens.

baseada em função de efeitos supostos: não há como prever, de antemão, como o anúncio será percebido, por quem e com que efeitos.

Essas proposições elevam a importância das estratégias de comunicação publicitária, com vista a melhor divulgar e, por conseqüência, melhor persuadir. Segundo elucida Peruzzolo, os recursos de persuasão e as construções de sentido fazem parte da organização comunicacional: “o projeto integral da construção de um objeto de comunicação fica submetido a estratégias de persuasão e, portanto, qualquer mecanismo de produção de sentido se soma a ele” (PERUZZOLO, 2002, p.181). Do mesmo modo, as construções de sentido, isto é, as estratégias que ofertam determinados sentidos, podem levar o consumidor à aceitação de valores propostos por um anúncio. Segundo esse autor (2002, p.219), “um dado discurso pode usar, então, estratégias que produzem certos efeitos de sentido que, por sua vez, produzem o sentido de verdade, persuadindo ou convencendo o destinatário da verdade do que é dito”.

A persuasão, fundamento vital da publicidade, se dá pela sedução de um público por um valor. Em outras palavras, a persuasão trabalha com valores, que são ofertados a um sujeito (consumidor, público). É a aceitação ou apropriação desses valores que encerra o ciclo persuasivo: a capacidade persuasiva está intimamente ligada ao sentido que o valor oferecido tem para o indivíduo. O anúncio publicitário de um iogurte, por exemplo, que enfatize as vitaminas e sais minerais adicionados ao produto (valor proposto), terá sentido diferente para uma mãe, preocupada com a saúde de seus filhos pequenos, e para um adolescente interessado em diversão e inovações. De tal modo, a mensagem passa a ter sentido quando entra em relação com o receptor e suas características intrínsecas, como a percepção e a cultura.

Assim, a construção de sentidos se torna essencial à publicidade pois, a partir de seus efeitos, estarão registradas as reações – positivas e negativas – do consumidor. Igualmente, uma publicidade só persuade se ofertar valores que se convertam em sentidos e significados condizentes com as características inerentes ao sujeito consumidor. A imagem utilizada na publicidade tem, portanto, função múltipla: além de contribuir com aspectos fundamentais da percepção, dá lugar às ações e agenciamentos dos sujeitos. A oferta de um produto se dá pela oferta de valores e conceitos relacionais. A imagem dá vazão a sentimentos, desejos, sonhos e valores, que dão sentido ao ser subjetivo e, por vezes, secreto, do consumidor.

Decifrando imagens: análise de uma publicidade impressa

Resumidamente, uma imagem é composta por uma **estrutura morfológica**, com dimensões, formas, cores e outros elementos visuais, e uma **estrutura sintática** ou cultural, na qual os significados são estruturados por meio de intercâmbios sociais. Para ilustrar a relação existente entre essas estruturas, relações entre efeitos de sentido, valores, signos plásticos, icônicos e lingüísticos, apresentamos um exemplo de análise de imagem.

Devido à importância que as imagens exercem na publicidade contemporânea, através de seus objetos persuasivos – os conceitos ou valores comunicados – optou-se por analisar um anúncio impresso. Aqui vale ressaltar que toda análise é uma possibilidade de interpretação, ou seja, a busca por pontos de referência, considerando o momento e a circunstância da recepção. Nesse aspecto, Joly (1996, p.43) estabelece que “o trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a ‘naturalidade’ aparente das mensagens visuais implica”. Para a autora, o analista deve situar-se no lugar da recepção e também

buscar conhecer o histórico da mensagem a ser examinada, mas sem a pretensão de decifrar as intenções do criador.

O primeiro passo para a análise visual é a descrição do objeto. Segundo Joly (1996), a aparente simplicidade esconde uma tarefa essencial: a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal.

A verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação. Essa passagem do ‘percebido’ ao ‘nomeado’, essa transposição da fronteira que separa o visual do verbal é determinante nos dois sentidos (JOLY, 1996, p.72).

Os dois sentidos a que se refere à autora, correspondem ao ponto em que a percepção dos objetos é regida por semelhança (analogia) ou por unidades culturais. A descrição por unidades culturais remete ao modo pessoal de percepção do real, ou seja, ao hábito de detectar tais objetos no mundo cotidiano.

Peça e contexto

O anúncio escolhido para análise, intitulado “Chinelo”, pertence à campanha de lançamento do automóvel EcoSport, da marca Ford, com câmbio automático - Ford EcoSport Automático (figura 1), a qual contou com anúncios de televisão e revista, bem como ações especiais na internet e contato direto com o público. Criado pela agência JWT Brasil, foi veiculado em revistas durante o primeiro trimestre do ano de 2007.



Figura 1 – Anúncio Chinelo

Disponível em: <<http://www.jwt.com.br>>. Acesso em 30 jan. 2008.

Descrição

O anúncio é totalmente ocupado pela fotografia⁹ de parte do assoalho de um automóvel, mostrando o lado do motorista, forrado com carpete e, na superfície, coberto por um tapete de borracha, ambos em tons escuros. Na porção superior, a fotografia mostra os pedais do freio (ao centro) e do acelerador (mais à direita). No lugar do pedal da embreagem, encontra-se o pé esquerdo de um chinelo de borracha verde, o qual ocupa o lado esquerdo da imagem, praticamente por toda extensão do anúncio.

No canto superior direito, encontra-se a logomarca da Ford (forma elíptica azul, com contornos brancos, com a palavra Ford escrita em fonte cursiva na cor branca), e embaixo, o slogan da montadora, “Viva o novo” em letras brancas, tamanho grande e maiúsculo.

No canto inferior direito, encontra-se a fotografia recortada (sem fundo), de tamanho pequeno, de um automóvel EcoSport na cor prata. Partindo do automóvel, seguem duas caixas, de tamanhos diferentes, direcionadas ao centro do anúncio, em tons negros, com pontas arredondadas, contorno fino e branco. À esquerda da caixa superior encontra-se uma fotografia de detalhe do câmbio, separada por uma fina linha horizontal branca, com os dizeres, alinhados à esquerda: “A liberdade do câmbio automático agora na versão EcoSport” (maiúsculas, brancas, tamanho médio, ocupando as duas linhas superiores); “EcoSport 2.0 L. Vai ter muita gente nova com carro de câmbio automático” (brancas, tamanho pequeno, ocupando as duas linhas inferiores). Na segunda caixa, encontra-se o endereço eletrônico da montadora “www.ford.com.br”, escrito em letras minúsculas, brancas e pequenas.

Ainda no canto superior esquerdo, encontra-se a assinatura da agência de publicidade JWT, em minúsculas letras brancas. No canto inferior esquerdo, está o selo do Ibama Proconve, o qual certifica automóvel e montadora como participantes dos programas de controle da poluição do ar.

Estrutura morfológica (signos plásticos)

A estrutura morfológica refere-se à configuração dos elementos ou signos plásticos (plano da expressão) presentes na imagem. O quadro abaixo apresenta de modo dinâmico, a relação entre a esfera plástica e os significados ou efeitos de sentido que eles estabelecem na referida imagem.

Quadro 1 – Estrutura morfológica

Elemento plástico	Característica presente	Significados/ sentidos
Dimensão visual	Elementos posicionados no sentido vertical, paralelamente.	Norma, regra, equilíbrio.
Enquadramento	Primeiro plano. <u>Ângulo:</u> De cima para baixo: foto principal De baixo para cima: automóvel	Proximidade, detalhes. Domínio do observador. Potência, robustez.
Diagramação (percurso do olhar)	Seqüencial (parte do chinelo segue para os pedais, desce até o carro e sobe para a	Dinamismo

⁹ Optou-se por utilizar o termo fotografia, excluindo-se qualquer referência à manipulação digital da imagem. O que está em discussão é a representação planejada de uma dada cena.

	logomarca).	
Cores	Dominante: tons escuros. Secundária: tons claros. Terciária: verde.	Mistério, masculinidade, luxo. Brilho, luz, contraste. Natureza, ecologia, masculinidade
Iluminação	Difusa	Generalidades, esfera misteriosa e envolvente.
Formas	Curvas Retas verticais	Comodidade, conforto. Rigidez, frieza.
Texturas	Em grão, rugosidades.	Tátil, realidade.

Quadro elaborado pela autora.

Estrutura cultural (signos icônicos)

Esta etapa da análise consiste em desvendar as conotações que os signos icônicos conferem à mensagem. Embora a estrutura cultural já tenha sido parcialmente especificada na descrição do objeto, aqui se buscam os sentidos e seus deslocamentos conotativos. A estrutura cultural é sistematicamente apresentada no Quadro 2, abaixo.

Quadro 2 – Estrutura cultural

Elemento cultural	Significados	Conotações
Carpete	Assoalho.	Maciez, proteção, assoalho de automóvel, carro novo.
Tapete de borracha	Tapete de automóvel.	Segurança, proteção, aderência, carro novo.
Pedais	Freio e acelerador.	Controle, automóvel, lado do motorista.
Chinelo	Pé esquerdo, ausência de embreagem.	Liberdade, férias, conforto, masculino (cor, tamanho).
Carro marca Ford, modelo EcoSport	Produto, lugar onde a cena principal ocorre.	Descontração, robustez,
Câmbio	Mudança de marcha, câmbio automático.	Facilidade, benefício, descontração.

Quadro elaborado pela autora.

As características encontradas, nas duas análises estruturais, permitem inferir que o anúncio busca transmitir conceitos como o bem-estar do motorista e a facilidade ao dirigir, relacionando-os a descontração e conforto. Em aspecto profundo, pode-se relacionar a cor do chinelo, verde, ao modelo do automóvel, EcoSport, o qual remete a ecologia e prática de esportes, ou seja, uma vida natural e com pleno sentimento de liberdade.

Síntese geral

Para comunicar o lançamento dos carros EcoSport com câmbio automático, o anúncio trabalha com uma série de mensagens. Implicitamente, a imagem do chinelo ocupando o lugar do pedal da embreagem traz a noção de liberdade, conforto e descanso, pois remete a situações de uso desse tipo de calçado. Tais situações, inscritas no senso comum, estão relacionadas a férias, lazer, descontração ou descanso após um dia de trabalho. A cor verde pode ser associada ao nome do veículo anunciado, EcoSport, reforçando as conotações implícitas pela imagem da sandália de borracha. A cor e tamanho do chinelo remetem a masculinidade, especialmente, se considerarmos que o anúncio foi publicado em revistas direcionadas ao público masculino.

O foco principal da fotografia é rico em detalhes e texturas, transmitindo um sentido de realidade. Os pedais, carpete e tapete do automóvel têm aparência de novo, servindo de apoio ao slogan da marca e à comunicação do lançamento do câmbio automático. Já a fotografia do carro, secundária, situa o observador da mensagem, direcionado a interpretação do anúncio, bem como divulga o aspecto exterior do veículo.

De modo explícito, a mensagem lingüística encarrega-se de complementar as informações trazidas pela imagem, além de estabelecer o correto nível de leitura do anúncio. Assim, o verbal qualifica o produto, supre carências informativas, direciona a interpretação da imagem e, até mesmo, sugere um provável público jovem para o anúncio.

Em poucas palavras, a análise permite inferir que o conceito estabelecido pela publicidade está relacionado à facilidade de dirigir, ou seja, conforto e liberdade: férias para o pé esquerdo.

Considerações finais

A análise de imagens é um exercício de paciência. Desvendar seus entremeios é desvendar a natureza da imagem e também a própria natureza humana. Enquanto a natureza da imagem revela modos de produção e a concepção de signos visuais, a natureza humana direciona os caminhos interpretativos. Toda significação, portanto, nasce do encontro entre elementos visíveis, ou mentalmente visíveis, e elementos socioculturais, históricos e profundamente pessoais.

O trabalho do analista está em traduzir formas denotativas em conotativas, ou seja, verbalizar o que se vê, estabelecendo sentidos que, muitas vezes, fogem do racional, mas encontram vida na subjetividade. Por buscar o oculto, o analista deve situar-se no lugar do receptor da imagem, com o cuidado de instituir suas conclusões no âmbito das possibilidades, em um suposto lugar comum. Deve levar em conta, sempre que possível, o contexto de criação e recepção da imagem, sem esquecer, obviamente, que uma imagem é uma mensagem.

Além de servir como exemplo de análise de imagens, o exame de uma publicidade contribui para o entendimento da lógica ideal do desenvolvimento de uma campanha publicitária. Do mesmo modo, contribui para a criação de um senso crítico, no que se refere ao bom e mau funcionamento de imagens no âmbito comercial. Afinal, toda imagem é uma mensagem polissêmica, conforme aponta a sabedoria popular: uma imagem vale por mil palavras.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 9. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 3.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

JWT BRASIL. Disponível em: < <http://www.jwt.com.br>>. Acesso em: 30 jan. 2008.

MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p.279-309.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia dos signos**: quando aprender é fazer. Santa Maria: FACOS, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.