

# Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário

Sandra Maria Ribeiro de Souza\*  
Christiane Paula Godinho Santarelli\*\*

## Resumo

Desde seu estabelecimento como ciência, a semiótica tem se utilizado da publicidade como *corpus* de análise. O objetivo deste artigo é resgatar alguns dos modelos de análise do anúncio, protótipo da publicidade impressa, destacando o papel da imagem na construção da argumentação persuasiva. Para tanto, traçamos um percurso diacrônico de modelos propostos por autores da vertente francesa, destacando as contribuições de Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand, Georges Péninou, Jean Marie Floch, Martine Joly e, mais recentemente, Andréa Semprini. Neste percurso de quase 50 anos, exemplos analisados à época foram resgatados para evidenciar como os fundamentos da análise da imagem publicitária se desenvolveram na medida em que a teoria semiótica evoluiu, do pioneirismo de Barthes ao discurso de valor das marcas, passando pelas contribuições da retórica publicitária.

**Palavras-chave:** Publicidade. Imagem. Semiótica. Comunicação impressa.

## Abstract

Since it was established as a science, semiotics has used advertising as its corpus of analysis. The purpose of this article

---

\* É doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil, onde atua como docente, tanto na graduação como na pós-graduação, se dedicando aos estudos da imagem na comunicação publicitária e na sinalização ambiental. Chefe do GEIC (Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação). E-mail: smrdsouz@usp.br

\*\* É doutoranda bolsista Capes do programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. Membro do GEIC. E-mail: csantarelli@usp.br

is to resurface a few of the models that were used to analyze ads, the prototype of printed advertisement, highlighting the role of images in building persuasive argumentation. To achieve this, we traced a diachronic course of models proposed by French line authors, highlighting contributions made by Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand, Georges Péninou, Jean Marie Floch, Martine Joly, and, more recently, Andréa Semprini. In this course, of nearly 50 years, examples analyzed back in those days were brought up to show how the bases for advertising image analysis developed as the semiotic theory evolved, from Barthes' pioneering work to the brand value discourse, going through the contributions made by the advertising rhetoric.

**Keywords:** Advertising. Image. Semiotics. Printed communication

### **Resumen**

Desde su establecimiento como ciencia, la semiótica ha utilizado la publicidad como corpus de análisis. El objetivo de este artículo es rescatar algunos de los modelos de análisis del anuncio, prototipo de la publicidad impresa, destacando el papel de la imagen en la construcción de la argumentación persuasiva. Para eso, fue elaborado un trayecto diacrónico de modelos propuestos por los autores de la vertiente francesa, separando las contribuciones de Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand, Georges Péninou, Jean Marie Floch, Martine Joly y, más recientemente, Andréa Semprini. En casi 50 años, los ejemplos analizados en el tiempo fueron rescatados para evidenciar como los lechos del análisis de la imagen publicitaria se desarrollaron en la medida donde la teoría de la semiótica se desarrolló, desde el pionerismo de Barthes hacia el discurso del valor de las marcas, pasando por las contribuciones de la retórica publicitaria.

**Palabras-clave:** Publicidad. Imagen. Semiótica. Comunicación impresa.

## Introdução

A publicidade é um objeto de análise da semiótica<sup>1</sup> 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. Apresentaremos alguns modelos mais conhecidos de análise do anúncio publicitário impresso, em um percurso diacrônico, nos servindo dos exemplos de época. Assim, podemos ter uma percepção mais apurada de como a teoria de análise da imagem publicitária foi se depurando na medida em que a teoria semiótica foi sendo desenvolvida.

### Roland Barthes: conotação e denotação

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”<sup>2</sup>. Neste ensaio, encontramos considerações sobre o sistema de conotação e denotação da imagem (conceitos hjelmslevianos); as funções de ancoragem e revezamento do texto em relação a uma imagem e uma retórica da imagem fotográfica, baseada em recursos como trucagem, pose, agrupamento de objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe. Sua intenção foi encontrar na imagem fotográfica uma possível resposta para suas questões sobre a formação do sentido em uma imagem fixa:

---

1 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. Este, por sua vez, permaneceu, durante muito tempo, como o preferido nos países românicos, enquanto o termo semiótica era preferido pelos norte-americanos e alemães.

2 Publicado inicialmente em: **Communications**. “Rhéthorique de l’image”. Paris: Centre d’Études des Communications de Masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, nº 15.

(...) 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 (BARTHES, 1990, p. 28).

No anúncio das massas Panzani, Barthes desenvolve sua análise identificando três tipos de mensagem: a mensagem lingüística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica). A seguir, parte para uma breve descrição do anúncio (BARTHES, 1990, p. 28): “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”.



Figura 1: Anúncio massas Panzani<sup>4</sup>

Esta descrição não inclui a mensagem lingüística localizada na parte inferior do anúncio: “PÂTES – SAUCE – PARMESAN. A L’ITALIENNE DE LUXE” que podemos traduzir por “Massas – molho – parmesão. À moda italiana de luxo”. A linguagem verbal tem a tarefa de ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções: a de ancoragem (ou fixação) e a de revezamento (relais ou etapa)<sup>3</sup>. A ancoragem é a função mais comum; pode ser encontrada na publicidade e na fotografia jornalística. Neste papel, a mensagem lingüística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia. A função de revezamento é estabelecida na complementaridade entre uma imagem e o texto; a mensa-

—

<sup>3</sup> Os termos variam conforme a tradução.

<sup>4</sup> In: Barthes, R. “Retórica de la imagem. Disponível em: <[http://es.geocities.com/tomaustin\\_cl/semiotica/barthes/retoricaimg.htm](http://es.geocities.com/tomaustin_cl/semiotica/barthes/retoricaimg.htm)>. Acesso em: 13 mar. 2006.

gem verbal exerce o posto de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente. 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, segundo o modelo de Barthes, parte-se para a análise da imagem, que apresenta dois tipos de mensagens: conotada e a denotada. Na mensagem conotada, encontramos os aspectos simbólicos do anúncio. No exemplo das massas Panzani, a cena visual conota “volta das compras”, produtos frescos “recém comprados” enquanto a mensagem verbal colabora para a percepção de “italianidade” que também está na composição de cores do anúncio (cores da bandeira italiana). A presença do tomate fresco disposto proximo do molho de tomate estabelece uma relação de semelhança; o molho Panzani é tão fresco como o feito com o próprio tomate.

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 literal em oposição à mensagem conotada ou simbólica (hoje já se aceita que o nível denotativo é também simbólico, uma vez que o real representado implica em uma construção de sentido, tanto pela participação do receptor quanto do produtor da mensagem, e qualquer representação do real envolve códigos perceptivos de reconhecimento). O nível denotativo da imagem inclui a percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas. Na análise das imagens, Barthes afirma existir uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal, abrindo caminho para outros pesquisadores da imagem publicitária.

### **Umberto Eco: relações entre o registro verbal e o visual**

No livro *A estrutura ausente*, de 1968, Eco desenvolve uma metodologia de análise da publicidade sob influência da teoria da informação e não diretamente vinculada à corrente francesa. O título do livro, aliás, 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 de Peirce — observando que a cada uma das definições do signo pode corresponder um fenômeno de comunicação visual.

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. A imagem publicitária é, então, tratada como um conglomerado de camadas que analisa separadamente. Seu método se baseia no duplo registro, o verbal e o icônico (visual) e faz uso dos conceitos de denotação e conotação em uma análise na qual é possível se reconhecer certa inspiração no modelo “fundador” (barthesiano) de análise da imagem publicitária.

Eco divide a imagem publicitária em cinco níveis — os três primeiros tratam especificamente da imagem e os outros dois sobre a argumentação:

a) Nível icônico: está situado no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência.

b) Nível iconográfico: trabalha com dois tipos de codificação: histórico e publicitário. No primeiro, a publicidade usa significados convencionais (no exemplo dado por Eco, temos a auréola como sinônimo de santidade). No segundo, inclui convenções criadas pela própria publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou olhar para o leitor com cumplicidade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural.

c) Nível tropológico: composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a comunicação visual (hipérbole, metáfora, antonomásia, etc...).

d) Nível tópico: compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais do processo persuasivo estabelecido pelo texto e imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico entre a argumentação e a opinião.

e) Nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio.



Figura 2: Anúncio sabonete Camay<sup>5</sup>

Após apresentar este modelo, Eco exemplifica a sua aplicação na leitura de quatro mensagens comerciais e uma, de propaganda ideológica. Vamos rever a análise do sabonete Camay, o exemplo mais conhecido e citado (ECO, 1997, p. 165-169). Esta análise se inicia pelo o que Eco designou de registro visual, buscando na imagem as cinco categorias estabelecidas em seu modelo. Depois, o autor parte para o estudo do registro verbal e finaliza estabelecendo as relações entre os dois registros.

No nível da denotação, que corresponde ao nível icônico, a imagem do anúncio é descrita da seguinte maneira (ECO, 1997, p. 165): “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.”

No nível das conotações, temos o signo “mulher” que para o padrão cultural ocidental é tida como bonita. 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 esta mulher não for inglesa, como o tipo físico sugere, é uma turista refinada. O signo “homem” é tido como atraente, segue um estereótipo cinematográfico, mas não se encaixa no tipo físico do “inglês”, está mais para um viajante internacional. Este perso-

<sup>5</sup> (ECO, 1997, p.166)

nagem é culto por freqüentar um local de prestígio 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 atração e o objeto motivador desta súbita atração é o perfume do sabonete que a mulher usa.

Os dois personagens principais da cena encarnam a figura retórica da antonomásia; representam qualquer homem e mulher da categoria; 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. O raciocínio articulado é o seguinte: pessoas refinadas e bem sucedidas devem ser imitadas e 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: “Até quem consegue conquistar um tesouro de arte pode ser conquistado pelo fascínio Camay”. Emotivo na linha destacada pela tipografia maior: “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: “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”.<sup>6</sup>

Para finalizar a análise, o autor estabelece as relações entre o registro visual e o verbal e chega a uma conclusão inesperada: anúncio tem uma inspiração visual sofisticada conjugada com uma mensagem verbal pobre, típica de anúncios de rádio dirigidos às massas. O autor ainda coloca que a ideologia de base deste anúncio é a do sucesso econômico-erótico da soci-

---

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



idade capitalista. Para Eco, a publicidade que pretende ser tão revolucionária em termos estéticos, acaba geralmente utilizando soluções já codificadas e a análise da imagem publicitária teria como uma função moral a redução das ilusões estéticas revolucionários dos publicitários.

### Jacques Durand: figuras de linguagem

Jacques Durand é o próximo autor a propor estudos da análise publicitária. 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.<sup>7</sup>

Barthes havia demonstrado, em sua análise inicial do anúncio de massas Panzani, que os conceitos da retórica tradicional, principalmente a metáfora e a 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. Neste estudo, pesquisou um *corpus* de mais de mil anúncios impressos publicados nos anos 60, com a intenção de construir um repertório de imagens no qual as clássicas figuras de retórica verbais pudessem também ser identificadas, constituindo, dessa maneira, uma retórica visual. No seu trabalho, o autor conseguiu encontrar todas as figuras clássicas traduzidas em imagens e, ainda concluiu, que as melhores “idéias criativas” dos anúncios pesquisados, nada mais eram do que uma mera aplicação da retórica. 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 estabelecendo, no plano do conteúdo, cinco tipos possíveis de relações entre os

---

<sup>7</sup> “Rhéthorique et publicité”. *Communications*. Paris: Centre d’études des communications de masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, nº 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.

elementos associados (identidade, similaridade, diferença, oposição e falsas homologias) e, no plano das formas, quatro tipos de operações retóricas (adjunção, supressão, substituição e troca), conforme quadro a seguir:

Quadro 1: Classificação geral das figuras de retórica.

OPERAÇÃO RETÓRICA				
Relação entre os elementos variantes	Adjunção	Supressão	Substituição	Troca
Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
Similaridade de forma de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Homologia
Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
Oposição de forma de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasma
Falsas homologias	Antanáclase	Tautologia	Trocadilho	Antimétabole
Duplo sentido Paradoxo	Paradoxo	Preterição	Antífrase	Antilogia

Durand, no final de seu artigo, lembra que a análise até então feita das figuras de retórica se limitaram a anúncios isolados, mas que a aplicação das figuras de retórica também pode ser feita a campanhas como um todo, em que cada peça pode ser analisada em relação às demais. O autor, assim como Eco, considera que a grande contribuição da retórica para a publicidade é o desenvolvimento de um método de criação.

Ao observarmos a publicidade impressa, verificamos que as tabelas de figuras de retóricas visuais identificadas por Durand continuam válidas depois de 40 anos, sendo ainda uma grande referência sobre retórica e a publicidade: as transgressões da imagem retórica são artifícios que provocam o espectador e proporcionam prazer, tornando a publicidade sedutora e eficaz. A

seguir temos três anúncios analisados por Durand para exemplificar seu *corpus* de trabalho.<sup>8</sup>



Figura 3: Pantene, repetição



Figura 4: Baby Relax, similaridade



Figura 5: Spic, similaridade

### Georges Péninou: da publicidade substantiva à publicidade adjetiva.

Péninou fez estudos complementares ao trabalho de Durand. Entre suas obras mais conhecidas estão o artigo “Física e metafísica da imagem publicitária” e o livro, nascido de sua tese de doutorado, *Intelligence de la publicité* (1972) que reúne um conglomerado de reflexões sobre a imagem publicitária feito ao longo de décadas. Na obra, Péninou 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 com uma descrição do anúncio. O quadro a seguir (PÉNINOU, 1976, p. 48 e 51) é uma reprodução

8 As ilustrações foram retiradas 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/IndexFhtm>. Acesso em: 12 abr. 2006.

do ordenamento de análise do anúncio de *Indian Tonic Schweppes* feito pelo autor.

Quadro 2: Análise de Indian Tonic Schweppes.

PLANO DO SIGNIFICANTE	PLANO DO SIGNIFICADO	
1. Mensagem linguística	Função ou valor	
Disposição gráfica da informação escrita	Morfologia reveladora do gênero publicitário	
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 engoa	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	Valor Conotado
2. Mensagem icônica		
Disposição geral da imagem	Morfologia reveladora do gênero publicitário	Denotativo Referencial
Apresentação da garrafa	Identificação do produto e de seu nome de marca	
mão estendida	Criação de "aqui está" (ostentação) Criação da implicação	
Mão vestida com a luva Bracelete Jogadores de golf	Valores conotados, posição do produto no mercado	Valor Conotado

Apoiando-se em Barthes, Péninou sustenta que toda imagem central emite duas mensagens: uma de *apresentação*, referente à leitura denotativa, e outra de *simbolização*, no nível conotativo, além de uma mensagem de representação do gênero publicitário – que permite seu reconhecimento imediato pelo leitor ou espectador, mesmo que ele desconheça língua verbal em que o anúncio (ou manifesto publicitário) foi codificado.

Segundo Péninou, os manifestos publicitários podem ser classificados em dois grandes "regimes": substantivos (denotativos) e adjetivos (conotativos).

A publicidade substantiva é a publicidade de apresentação do produto. Corresponde à consagração fotográfica do objeto, com o destaque para seu nome e "substância", com ou sem apresentador(es). Quando há um apresentador, seu posicionamento em relação ao leitor — frontal,  $\frac{3}{4}$  e perfil — admite uma série de outras implicações retóricas.

A publicidade substantiva que utiliza apresentadores se classifica em duas categorias: os anúncios de designação e os de exibição. A designação compreende aqueles gestos que sinalizam algo particular, como *eis aqui o produto X*. A exibição se realiza por meio de recursos do código gestual: estendido ou não estendido (em que o objeto é colocado em destaque para o observador mediante um gesto de exibição); distanciado ou não distanciado (quando o objeto é colocado a certa distância do apresentador); dos códigos posicionais (que incidem sobre a oposição frente/trás, central/não central, alto/baixo, todas em função da relação do objeto apresentado ou do apresentador) e dos códigos do objeto (que definem o tratamento do objeto de maneira que a mensagem esteja centrada sobre o objeto proposto, passando o apresentador a um plano inferior). Sem o auxílio de apresentadores, a publicidade substantiva também pode ser de auto-apresentação e aparição. A auto-apresentação é uma publicidade sem tempo, a imagem mostra o objeto em sua singularidade. Já a aparição mostra o lançamento de um novo produto e reforça essa característica na mensagem lingüística.

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: a metáfora (imagens que estabelecem uma analogia com o produto), sínodoque (o destaque de um detalhe para estimular a percepção da relação com a imagem total do objeto) e metonímias (imagens que estabelecem uma relação de contigüidade — continente pelo conteúdo, instrumento por pessoa, concreto por abstrato). A identificação dos códigos — cromático, tipográfico, fotográfico e morfológico — nas manifestações publicitárias impressas e a análise de cada um baseada na compreensão de como as figuras de retórica valorizam a marca anunciada e, assim, desencadeiam o processo persuasivo de consumo ou adesão tem, ainda hoje, inegável valor para o estabelecimento de uma inteligência publicitária.

## Jean Marie Floch: valorizações publicitárias

O próximo autor com uma proposta de análise da imagem publicitária é Jean Marie Floch, reconhecidamente o intelectual que mais contribuiu para o uso da pesquisa semiótica nas áreas de *marketing* e comunicações. O autor trouxe uma nova abordagem sobre estes estudos usando a semiótica greimasiana como instrumento de análise cujo interesse principal é a idéia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação). Floch trata a imagem como um texto-ocorrência significando assim que a semiótica estabelece inicialmente uma relação de sentido e que o mesmo é possível de ser encontrado em um texto, filme, desenho, logotipo ou qualquer outro “objeto” de estudo.

Seu modelo de análise da imagem começa a ser desenvolvido em 1981, posteriormente publicado no livro *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit* (1985). Floch não desenvolveu um modelo exclusivo de análise semiótica da publicidade, seu modelo extrapola para uma análise da semiótica plástica em geral que inclui a escultura, arquitetura, pintura, design e publicidade.

O livro *Sémiotique, marketing et communication* (1990) é um dos mais importantes da bibliografia de Floch e, seguramente, o mais conhecido. É considerado a primeira obra de semiótica estrutural consagrada exclusivamente às comunicações e ao marketing, incluindo a publicidade. O que Floch acrescenta de significativo no estudo da imagem é de analisá-la seguindo os ensinamentos de Greimas e a teoria da significação gerativa de sentido. Nesta obra, Floch apresenta seis ensaios cujos objetos de análise são “cases” de marketing e comunicação nos quais foi aplicado o estudo semiótico, seja na elaboração de uma metodologia de pesquisa seja para uma análise do corpus. Três desses “cases” usam a publicidade como objeto de estudo. O capítulo intitulado “*J'aime, j'aime, j'aime...*” (FLOCH, 1990, p. 119-152) tem como objeto de análise a publicidade do setor automotivo e o sistema de valores do consumidor que entra em jogo quando decide comprar um automóvel.

Usando uma lógica parecida com o primeiro estudo de caso do livro “*Etes-vous arpenteur ou somnambule?*” – no qual

Floch cria 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 — o autor constrói um quadrado semiótico e estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade. De acordo com autor, as descrições dessas valorizações são: (1) prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...); (2) utópica: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida aventura...); (3) 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) 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 (FLOCH, 1990, p. 131):

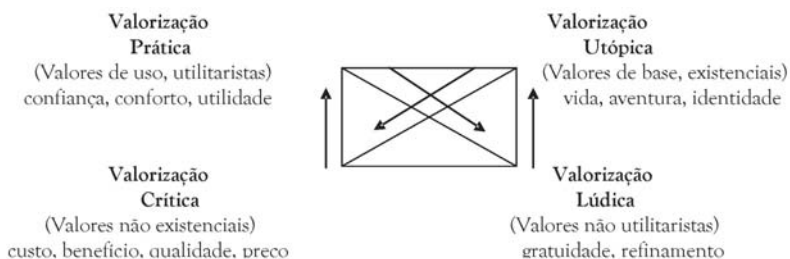


Figura 6: Tipologias de valorizações publicitárias

### Martine Joly: dos significantes aos significados da imagem

Sua obra mais conhecida é *Introdução à análise das imagens* (1994) na qual apresenta uma proposta de análise da imagem publicitária com o objetivo de verificar o seu desempenho pela necessidade de justificar gastos na veiculação de mensagens.

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 norte-americano, entretanto na sua análise da publicidade reconhece o trabalho de Barthes, de origens saussurianas.



Figura 7: Anúncio Marlboro Classics <sup>9</sup>

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 escolhas perceptivas e de reconhecimento essenciais para a interpretação de uma imagem, que também passa

por experiências culturais. Como um exemplo de interpretação da imagem publicitária a autora utiliza um anúncio de página dupla da marca de roupas *Marlboro Classics*. O anúncio foi veiculado na revista “Nouvel Observateur”, em 17 de outubro de 1991. A metodologia proposta é calcada no modelo de análise barthesiano, entretanto a autora 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 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 fase permitirá, conforme a autora, detectar a mensagem implícita global do anúncio.

A mensagem plástica é formada pelo conjunto de elementos visuais que compõem a imagem: suporte, dimensão do su-

<sup>9</sup> (JOLY, 1994, p. 90-91)



porte, quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura.

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

Quadro 3: Relação significante e significado no anúncio Marlboro Classics

Significantes Plásticos	Significados da página da esquerda	Significados da página da direita
Quadro	Ausente, fora de campo: imaginário	Presente, fora de quadro: concreto
Enquadramento	Fechado: proximidade	Amplio: distância
Ângulo de tomada	Leve contre plongée: altura, força do modelo	Leve plongée: domínio do espectador
Escolha da objetiva	Distância focal longa	Distância focal curta
Composição	Obliqua ascendente para a direita: diásmismo	Vertical descendente: equilíbrio
Formas	Massa: moleza, suavidade. Verticais: rigidez	Traços, listras: fineza
Dimensões	Grande	Pequena
Cores	Dominante quente	Dominante fria
Iluminação	Difusa, falta de referências: generalização	Difusa, falta de referências: generalização
Textura	Em grão: tátil	Lisa: visual

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 deste nível de análise.

Quadro 4: Relação entre significantes icônicos e conotações de segundo nível no anúncio Marlboro Classics

Significantes icônicos	Significantes de 1º nível	Significantes de 2º nível	
Manga e peito de uma jaqueta	Jaqueta	Gama de roupas	Roupas para homem
Santo-antônio	Sela	Equitação, natureza	Virilidade
Pêlos de animal	Pescoço de cavalo	Cavalo	Rebanho, fardoeste
Couro macio	Produto natural	Calor, sensualidade	Resistência, proteção
Luva de couro, mão, punho macio	Mão de homem	Frio, conforto, força e maciez	Firmeza, equilíbrio
Cepilho vertical, duro, ereto (trançado)	Ponto de apoio, sela	Força, habilidade física	Falo, virilidade
Rédeas	Cavalo	Natureza, domínio	Fardoeste
Paisagem sob a neve		Frio, rudeza da natureza	
Curral	Fardoeste		Caubói
Curral vazio	Transumâncias		Caubói

Na análise dos significantes icônicos nascem conotações carregadas de significados socioculturais. As imagens do anúncio conduzem a estereótipos de virilidade, aventura, natureza e calor.

Para a análise da mensagem lingüística, Joly relembra Barthes 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 tipográfica, na sua cor e formato dos caracteres que até então não tinham sido levados em conta pelos modelos de análise anteriores. Em sua conclusão, Joly 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 que são essenciais na construção de uma retórica da imagem no sentido barthesiano — que é dependente de um saber sociocultural do espectador.

### **Andréa Semprini: diacrônica das valorizações publicitárias**

Doutor em sociologia e estudioso dos processos culturais e comunicativos é mais reconhecido como um especialista no estudo de marcas fazendo um trabalho com base na teoria semiótica. Focaremos o estudo de Semprini em duas de suas obras: *Le marketing de la marque* (1995) e *Analizzare la comunicazione* (1996).

*Le marketing de la marque* trata do estudo de marcas, entretanto a terceira parte apresenta um modelo de análise semiótico da marca baseado nos estudos de Floch, e na teoria dos discursos sociais. Semprini partiu da tipologia estabelecida por Floch em “*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 aos seus

concorrentes e constroem uma imagem, que transparece na sua publicidade. Vários exemplos de posicionamento de marcas são dados pelo autor, entretanto ele elegeu o caso da publicidade da grife de roupas *Benetton* como um exemplo maior e percorreu o histórico publicitário da marca em 30 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.



Figura 8: Mapa semiótico geral de Semprini<sup>10</sup>

Em *Analyser la communication* (1996) Semprini quis oferecer novos caminhos para a análise da comunicação de massa. Para tanto o autor estabelece um processo de análise dos produtos dos meios de comunicação de massa. A metodologia é aplicada em variados objetos de estudo — nos interessa especificamente a terceira parte da obra, composta por três capítulos, que foi

<sup>10</sup> (SEMPRINI, 1995, p.105-130)

dedicada à análise de dez anos da publicidade da Benetton de 1984 a 1995. O autor considera que este período da publicidade da marca, que esteve a cargo de Oliveira Toscani<sup>11</sup>, teve um impacto midiático sobre a opinião pública incomum que o torna interessante como objeto de análise.

O caso Benetton, analisado dentro de uma perspectiva histórica, tem seu foco além do mapa semiótico proposto anteriormente no livro *El marketing de la marca*. O corpus de estudo delimitado foi dividido em ciclos: de 1984 a 1985, ciclo da diferença; de 1986 a 1990, ciclo da igualdade; de 1991 a 1992, da morte; 1993, ano do sangue e 1994, ano da verdade.

O primeiro destes ciclos, o da diferença (1984-1985) constituiu o estilo e a concepção visual que formarão a identidade da publicidade de marca no decorrer do período analisado. O objetivo da publicidade é mostrar a variedade e a heterogeneidade dos produtos da empresa, 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. Neste 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. A identidade visual é praticamente a mesma do período anterior, mas o discurso figurativo muda drasticamente. O grupo de jovens desaparece e em seu lugar figuram pares ou trios, cujas fotos evidenciam contrastes sócio-culturais e políticos. A diferença está tanto no plano da expressão quanto no plano do conteúdo.

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 impossibilidade de convivência e o

---

<sup>11</sup> Fotógrafo italiano contratado pela Benetton em 1984 para renovar a comunicação da marca.

discurso da marca se torna engajado. Os produtos anunciados somem da publicidade progressivamente no decorrer dos anos e a identidade da marca está estabelecida no logotipo e o slogan “*United Colors of Benetton*”.



Figura 9: Anúncio Benetton – Ciclo da diferença<sup>12</sup>



Figura 10: Anúncio Benetton – Ciclo da igualdade<sup>13</sup>

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<sup>14</sup>. Semprini identifica nesta fase o “escândalo anunciado” que marcou definitivamente a comunicação da marca.



Figura 11: Anúncio Benetton - Ciclo da morte<sup>15</sup>

<sup>12</sup> (VERISSIMO, 2001, s.p)

<sup>13</sup> (VERISSIMO, 2001, s.p)

<sup>14</sup> Esta fase foi marcada pelo impacto na opinião pública. Países mais conservadores proibiram a veiculação dos anúncios, associações incitaram ao boicote aos produtos da marca.

<sup>15</sup> (VERISSIMO, 2001, s.p)

O ciclo da verdade inicia-se com uma campanha internacional lançada em março de 1993 e constituída por somente dois anúncios impressos veiculados 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, com a frase: “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 empresa para serem doadas a instituições de caridade internacionais. Esta campanha quebra totalmente a padrão de estilo da publicidade anterior.

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



Figura 12: Anúncio Benetton – Ciclo do sangue<sup>16</sup>



Figura 13: Anúncio Benetton – Ciclo do sangue<sup>17</sup>

A imagem dos anúncios é uma fotografia de partes do corpo humano nu com uma espécie de carimbo “H.I.V. positivo” ao lado da assinatura “United Colors of Benetton”. A segunda campanha tem um único anúncio que apresenta o uniforme ensangüentado de um soldado croata abatido na guerra da ex-Iugoslávia. A roupa, que coloca em evidência o buraco provocado pela bala mortal no peito, está disposta como se estivesse em uma vitrine.

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

<sup>16</sup> (VERISSIMO, 2001, s.p)

<sup>17</sup> (VERISSIMO, 2001, s.p)

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.

### Considerações finais

Podemos distinguir quatro etapas distintas no percurso de aproximadamente 45 anos de análise da imagem publicitária.

Roland Barthes foi o primeiro teórico da semiótica a se interessar pela análise da publicidade. Em seu artigo “fundador”, Barthes sentiu a necessidade de justificar a escolha de um anúncio como objeto de análise e buscou provar que os conceitos da semiologia (termo pelo qual os estudos dos signos eram então conhecidos, desde a tradição de Saussure) funcionavam neste tipo de *corpus*. No fim de seu artigo, o autor desafia outros pesquisadores a continuar investigando a retórica da imagem publicitária apontando-a como um novo tema de pesquisa. Juntamente com Barthes, Umberto Eco abre o caminho para novas investigações na área das comunicações, legitimando o uso da publicidade como objeto de análise para os estudos da significação e, em especial, da significação da imagem.

Na segunda fase do percurso da análise da publicidade impressa, Jacques Durand e Georges Péninou, nos anos 1970, continuaram o trabalho de seu mestre Barthes. Suas propostas são complementares e atendem ao desafio de Barthes sobre a criação de uma retórica da imagem publicitária. Com estes dois autores, o estudo da imagem publicitária adquire a competência necessária para se consolidar com um novo *corpus* teórico.

A terceira fase deste percurso é caracterizada pela busca de detalhar o tipo de discurso e os mecanismos de persuasão da imagem publicitária. Nos anos 1980 e 1990, com o desenvolvimento da semiótica visual fundamentada na semiótica greimasiana, Floch dá um novo fôlego ao objeto publicidade, aplicando a semiótica na análise de logotipos, campanhas e anúncios.

Também nos anos 1990, 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 “dividir” a imagem publicitária partindo de significantes plásticos e icônicos para chegar aos significados e conotações 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.

Resta aos estudiosos de hoje adotar um ou outro modelo teórico consagrado ou, então, compor para seus objetivos específicos de pesquisa, um método de leitura e compreensão da imagem publicitária que propicie a criadores e “leitores” um grau maior de alfabetização visual.

## Referências

- BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- COMMUNICATIONS. **Rhétorique et publicité**. Paris: Centre d’études des communications de masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, nº 15.
- DURAND, J. “Retórica e imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. **A análise das imagens**. Petrópolis, Vozes, 1973.
- ECO, U. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- FLOCH, J. M. **Sémiotique, marketing et communication**. Paris: P.U.F, 1990.
- \_\_\_\_\_. **Petite mythologie de l’œil et l’esprit**. Paris: Hades-Benjamin, 1985.
- JOLY, M. **Introdução a uma análise da imagem**. 2ed. Campinas: Papirus, 1986.
- PÉNINOU, G. “Física e metafísica da imagem publicitária”. In: METZ, C. et alii. **A análise das imagens**. Petrópolis, Vozes, 1973.
- \_\_\_\_\_. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.
- SAUSSURE, F. de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, s.d
- SEMPRINI, A. **Analyser la communication**. Paris: L’Harmattan, 1996.
- \_\_\_\_\_. **El marketing de la marca**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.
- VERISSIMO, J. **A publicidade da Benetton**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001.