

## **Do Referencial ao Conceitual: os Conceitos de Conotação e Estereótipo como Operadores de Análise para a Fotografia Publicitária Contemporânea e o Estudo da Marca<sup>1</sup>**

Nelson Soares Pereira Júnior<sup>2</sup>

Universidade Federal da Bahia, Faculdades Jorge Amado e Faculdade de Tecnologia e Ciências

### **Resumo**

O presente artigo busca discutir as contribuições que os conceitos de conotação, em Roland Barthes, e estereótipo, em Ernst Gombrich, podem trazer para arcabouço teórico e metodológico da Análise do Discurso e o estudo da imagem fotográfica na publicidade. Interessa, ainda, evidenciar como as noções de conotação e estereótipo dão suporte para a elaboração de categorias de análise da publicidade contemporânea e explicam a produção de sentido da fotografia publicitária e suas relações com o desenvolvimento de marca. Com isso, o artigo propõe três níveis para a categorização e análise da publicidade: conceitual, conceitual-referencial e referencial, a partir da produção de sentido em torno de um posicionamento de marca.

### **Palavras-chave**

Semiótica; Análise do Discurso; Fotografia, Publicidade, Marca.

Na busca do aumento de vendas e o desenvolvimento de um posicionamento inovador para marcas e produtos, há muito tempo a comunicação publicitária deixou de lado seu caráter essencialmente informativo e descritivo para trabalhar com a fantasia, o humor e o sonho. Ou seja, conforme observa Jacques Durand (1974), a publicidade contemporânea, fortemente retORIZADA, não se coloca mais como informação pura (neutra e direta).

De fato, o que se tem é uma comunicação que prima pelo uso de variados recursos retóricos; aquilo que a publicidade pode dizer de modo simples e imediato é transmitido de maneira figurada, com o uso de alegorias e metáforas, por exemplo — aí reside um dos princípios fundamentais das operações retóricas: o jogo entre dois níveis de linguagem (a “linguagem direta” e a “linguagem figurada”).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Espírito Santo, mestre e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/Universidade Federal da Bahia; e-mail: <nsoaresjr@yahoo.com.br>.

Nesse jogo de sentidos que promove o deslizamento entre dois níveis de linguagem, a imagem assume um papel de fundamental importância quando se trata da comunicação publicitária. Mesmo que os estudos sobre a retórica encontrem seu lugar de origem na tradição dos textos verbais, esse princípio articulatório que caracteriza a operação retórica mostra-se presente na imagem publicitária, sobretudo na fotografia.

Além disso, outro fator que marca a publicidade contemporânea é o uso intenso da imagem. Seja nos intervalos comerciais, em jornais e revistas ou mesmo em mobiliário urbano, a imagem tem se tornado um forte recurso discursivo para a propaganda, como afirma Georges Péninou: “uma publicidade sem imagem hoje não é mais representativa do gênero, como o foi numa certa época” (1972).

O que se tem, então, é uma publicidade que faz uso intenso da imagem — em alguns casos, a imagem é a principal matéria significante da mensagem —, na qual o processo de produção de sentido é marcado pelo uso de operações retóricas de variados tipos.

Dessa forma, faz-se necessária uma abordagem analítica que considere o desenvolvimento de uma retórica da imagem publicitária. Nesse sentido, esse artigo busca determinar alguns operadores de análise que permitam evidenciar de que modo a fotografia, no contexto do discurso publicitário, atua na produção de sentido e, conseqüentemente, contribui no desenvolvimento de um posicionamento da marca junto ao leitor.

### **Fotografia Publicitária e Produção de Sentido**

A comunicação de massa — não apenas a publicidade, mas, sobretudo, esta — demanda certa rentabilidade em seu processo de produção de sentido. Isso significa dizer que, além de ser entendida, a comunicação massiva, em sua lógica interna, precisa ser entendida e interpretada em um determinado sentido mais ou menos específico, sob pena de não atingir seus objetivos elementares.

Se a efetivação de um determinado efeito de sentido, mais ou menos estável, é condição fundamental para a comunicação publicitária, o uso da imagem, a princípio, poderia significar um entrave, devendo ser evitado. Mas, de fato, não é isso que se vê. A imagem, matéria significante de natureza polissêmica (BARTHES, 1990), torna-se um dos principais instrumentos do discurso publicitário — o que poderia expressar uma contradição.

Em todo caso, considerando a natureza polissêmica desse tipo de imagem, resta-nos compreender como a mensagem publicitária efetiva seus sentidos. É nesse percurso de questionamentos que se mostram úteis os conceitos de conotação e estereótipo, trabalhados por Roland Barthes e Ernest Gombrich, respectivamente. Tais noções são aqui trazidas para o estudo da significação em publicidade, uma vez que vêm ao encontro das preocupações fundamentais da semiologia dos discursos sociais — referência fundamental em nossa compreensão dos processos de significação.

### **Os Processos de Conotação da Imagem Fotográfica**

Em Barthes, a noção de conotação aplicada à fotografia acompanha, inevitavelmente, sua concepção do estatuto semiológico da imagem fotográfica, desenvolvido nos primeiros passos da semiologia da imagem, no início dos anos de 1960. A respeito desses conceitos, dois textos do semiólogo francês apresentam sua proposta, a saber: “A Mensagem Fotográfica” (1961) e “A Retórica da Imagem” (1964). O primeiro trata mais especificamente de fotojornalismo, enquanto o segundo discute a fotografia na publicidade. Mesmo analisando a fotografia em regimes discursivos diferente, do ponto de vista teórico e metodológico, os dois textos, juntos, dão forma a um modelo analítico que propõe explicar a significação da imagem fotográfica em três níveis — mensagem lingüística, mensagem denotativa e mensagem conotativa.

A primeira dimensão, a mensagem lingüística, indica o texto verbal que acompanha a imagem. No caso da publicidade, essa mensagem refere-se ao texto verbal inscrito no objeto fotografado (o nome de marca de um produto, por exemplo) ou aos elementos textuais que constituem a peça publicitária (título, slogan e corpo de texto, por exemplo), conforme se pode ver a seguir. A figura 01 mostra uma das peças de uma campanha com o objetivo de prevenção a AIDS. Na parte inferior direita do anúncio, vê-se o slogan que assina as peças da campanha: “Sem preservativo, é com a AIDS que você faz amor. Proteja-se!”.



figura 01 – campanha francesa de prevenção contra a AIDS

Este anúncio exemplifica adequadamente aquela publicidade que, mesmo fazendo uso do texto verbal, utiliza a imagem fotográfica como o principal recurso para a produção de seu efeito de sentido. Na grande maioria dos casos em que a publicidade faz uso da fotografia, ela o faz em associação com o texto verbal, pois a natureza polissêmica da imagem permite uma gama de interpretações muito ampla, o que pode comprometer os objetivos de comunicação propostos.

Assim, na figura 01 há uma relação de fixação entre imagem e texto. Segundo Barthes (1964), a fixação não é o único tipo de interação entre texto e imagem, mas é o caso mais comum quando se trata de fotografia e outras imagens estáticas. Nela, o texto verbal orienta a leitura, dentro dos possíveis sentidos da imagem — o lingüístico opera de modo a domesticar a interpretação, impondo o caminho mais plausível para a produção de sentido. Trata-se, então, de um dos recursos que permite afastar a polissemia da imagem, como acontece no exemplo acima: a imagem do homem abraçado com o escorpião na cama pode induzir o leitor a um sentido relacionado ao ato sexual, mas, dificilmente, tal sentido poderia estar associado ao uso de camisinha ou o perigo das doenças sexualmente transmissíveis.

A mensagem lingüística, de fato, não é da natureza própria da imagem. Entretanto, Barthes a considera no processo, visto que ela faz parte, quando existe no anúncio, da semiose da comunicação publicitária. Mas, quando se trata especificamente da fotografia, o semiólogo aponta duas dimensões: a mensagem denotativa e a mensagem conotativa.

Essa primeira mensagem, a denotativa, corresponde a todo sentido que venha da analogia, da semelhança. Em boa medida, a dimensão denotativa da fotografia possibilita a identificação dos elementos da cena e permite uma descrição do que há no quadro. A partir da denotação pode-se responder a pergunta “o que a imagem mostra?”. Assim, essa dimensão da imagem tem um caráter de mensagem literal, icônica e contínua.

Pensada como uma significação primeira, mais elementar, a denotação ganha um valor muito forte quando se trata da fotografia. Enquanto outros tipos de imagem têm uma mensagem analógica menos contundente — é o caso do desenho, pintura e cinema —, a fotografia está quase totalmente preenchida pelo seu valor denotacional. Isso pode ser explicado a partir da própria evolução do pensamento acerca da imagem fotográfica e seu lugar social. Contudo, a idéia de que a fotografia é um análogo mecânico do real faz com que a sua dimensão analógica, à primeira vista, tome toda sua significação — garantindo-lhe, assim, uma “objetividade plena”.

Considerando o exemplo da figura 01, a mensagem literal corresponde ao caráter mais descritivo da mensagem. Pode, então, ser resumida da seguinte forma: um homem nu, em uma cama, abraçado com um escorpião; no chão, junto à cama, há uma calça jeans e, no canto do quarto, próximo a uma pequena mesa, há uma pilha de livros. Naturalmente, a passagem de uma linguagem a outra, de alguma forma, já interfere na mensagem primeira, denotativa, pois o ato de descrever, em si mesmo, impõe o funcionamento de um sistema (a da fotografia) em relação a outro sistema (o da língua).

Todo esse percurso dentro da concepção barthesiana do dispositivo fotográfico faz-se necessário para a compreensão de sua idéia de conotação. O que se denomina Semiótica Conotativa, de fato, tem origem na semiótica russa de Hjelmslev, entretanto, a aplicação dos conceitos de denotação e conotação no estudo da imagem é explorada por Barthes. Em um sentido mais geral, independente da matéria significativa, o processo de conotação se desenvolve a partir da inter-relação entre dois sistemas de significação distintos (BARTHES, 1999, p. 95).

Na terminologia hjelmsleviana, um sistema significativo é formado por um plano de expressão (E) e um plano de conteúdo (C); a relação entre essas partes é justamente o processo de significação (R) — assim, qualquer sistema de significação pode ser representado pelo esquema “E R C”. O processo de conotação ocorre quando este primeiro sistema de significação está associado a um segundo sistema, de maneira que essa imbricação ao mesmo tempo em que relaciona dois sistemas, ainda os mantém

distintos. O que caracteriza, então, a conotação é esse tipo de relação que se constrói entre os dois planos de significado: todo o conjunto que forma o primeiro sistema “E R C” opera como o plano de expressão do segundo sistema de significação.

2º sistema	E	R	C
1º sistema	E R C		

a conotação

Assim, é possível afirmar que na conotação o primeiro sistema constitui o plano de denotação (ou a expressão) do segundo sistema. De outra forma: todo sistema conotado tem como plano de expressão um outro sistema de significação — daí, então, vem a idéia de que a denotação na imagem fotográfica é a primeira mensagem, a matéria de base, na qual se forma uma segunda mensagem, a conotação.

Para Barthes, o que faz a objetividade da imagem fotográfica ser, em verdade, um mito é a possibilidade de haver, sobre a denotação fotográfica, a constituição de um plano de conotação — descontínuo e simbólico; constituído no interior da cultura. Assim, em sua metodologia, a denotação constitui a mensagem primeira, literal, contínua, distribuída por toda a superfície da imagem e caracterizada pela sua força analógica. Ideologicamente, a denotação preenche a imagem fotográfica, garantindo a esta um valor de imparcialidade e objetividade.

Contudo, as mesmas coerções ideológicas e culturais que dão à fotografia seu valor de análogo mecânico do real (e isso já é uma conotação atribuída ao fotográfico) constituem, a partir da denotação, uma mensagem segunda, descontínua, formada por símbolos localizados no interior da imagem. Dessa forma, enquanto a denotação fotográfica é marcada pela analogia e seu valor literal, a conotação é ideológica, cultural, constituída na história e, com isso mesmo, dependente do espaço e do tempo em que estão localizadas.

Na peça publicitária da figura 01, a conotação está expressa em diversos elementos da cena. Mas dois são, de fato, fundamentais para o sentido global da campanha. Um deles é constituído pela disposição dos corpos (do homem e do escorpião), pela roupa no chão (calça) e o ambiente (quarto) que direciona o sentido para a idéia de relação sexual. Ou seja, o posicionamento dos corpos — um de frente para o outro e deitados na cama —, a roupa largada no chão, junto à cama e os demais elementos que caracterizam o quarto; esses elementos, reunidos, dão forma à idéia de relação sexual, independente de qualquer do texto verbal presente no anúncio.

Outro elemento carregado de valor simbólico (e essencial para o sentido da campanha) é a figura do escorpião. Associado ao animal há os valores de perigo e repugnância, que, na interação com o texto verbal, relacionam-se com o sexo sem camisinha e os perigos da AIDS. Esses valores atribuídos ao escorpião (perigo e repugnância) não são próprios da imagem, mas são construídos na cultura — faz parte de um conjunto de sentidos mais ou menos estável.

Outro caso que pode evidenciar esse efeito de sentido atribuído às figuras do escorpião e da aranha é a peça veiculada para o lançamento do Ford Fiesta com motor Supercharger. Nesse anúncio existem três recipientes nos quais estão, em casa um dos vidros, uma aranha, um escorpião e um carro Ford Fiesta. Composto a peça, no canto esquerdo inferior do quadro, há também o seguinte título: “Cuidado onde você pisa”, seguido do subtítulo “Novo Ford Fiesta com motor Supercharger 1.0 95cv. Sua próxima escolha”.

Evidentemente, há uma boa diferença entre o sentido global deste anúncio e o sentido daquele da campanha contra AIDS. Nesse caso, a idéia aqui é destacar a potência do novo motor, criando uma associação entre o cuidado que se deve ter com aquele tipo de animais e o cuidado que se deve ter ao acelerar o carro. Assim, de uma maneira diversa, diferente do que se vê na campanha contra a AIDS, constrói-se aqui também uma conotação de perigo e agressividade para esses animais, de forma que se percebe certo grau de sentidos possíveis para serem explorados a partir desses símbolos. Em todo caso, mesmo não sendo sentidos idênticos, é possível notar que há uma coerência entre essa cadeia flutuante de sentidos, evidenciando uma estabilidade de possíveis interpretações dentro da cultura.



figura 02 – anúncio de revista para lançamento do Ford Fiesta Supercharger

A relação entre essas três dimensões da imagem — mensagem lingüística, mensagem denotativa e mensagem conotativa permite explicar a produção de sentido na imagem fotográfica presente na comunicação de massa. Tendo, então, duas dimensões próprias da imagem — a denotação e a conotação — é neste segundo nível que o valor simbólico da fotografia constrói-se. A conotação, esse sentido segundo instalado na imagem, a partir de sua analogia, permite o desenvolvimento de um código para a fotografia em publicidade, constituído na cultura, de caráter histórico.

De fato, como já foi dito anteriormente, esses dois níveis da mensagem fotográfica de nenhum modo encontram-se separados, dissociados. Essa divisão é apenas operativa e falar de uma imagem totalmente preenchida por sua denotação, puramente analógica e literal, sem qualquer valor simbólico, não é possível — uma imagem assim já seria, ela mesma, um signo da objetividade fotográfica. Assim, é a partir do caráter conotativo da fotografia que podemos falar no desenvolvimento de uma retórica da fotografia, como nos diz Barthes (1964).

O autor destaca, ainda, que a conotação não é “natural” nem “artificial”, mas se dá na cultura e na história. Evidenciar os elementos que compõem o código da conotação dependeria, então, de um estudo do contexto social no qual o discurso se desenvolve e de um árduo trabalho de catalogação dos signos que formam o código da fotografia — trabalho que Barthes não desenvolve. Contudo, seu estudo nos indica os processos de conotação da fotografia, a saber: trucagem, pose, objetos, fotogenia, estetismo e sintaxe (1961, p. 15-19). Não se tratam de unidades ou categorias de significação, mas de procedimentos para a introdução de um sentido segundo na imagem

Evidenciando, então, o processo de conotação da imagem fotográfica, é possível compreender como um sentido segundo, de caráter simbólico e cristalizado na cultura, constrói-se alicerçado na denotação fotográfica. Tais recursos aqui elencados são amplamente empregados pela publicidade contemporânea no desenvolvimento de seus efeitos retóricos. O que cabe, assim, é destacar como o leitor é solicitado pelo discurso e como esses recursos de conotação instalam o lugar do leitor (co-enunciador) no momento do engendramento das mensagens. Dessa forma, resgatamos os conceitos de estereótipo, leitura e interpretação — a partir do estudo de Gombrich — a fim de elucidar esse processo de produção de sentido.



## **A Produção de Sentido e a Noção de Estereótipo**

As noções de conotação em fotografia e o estudo dos recursos de conotação dão uma maior clareza quanto às implicações ideológicas, históricas e culturais a que estão submetidos os sujeitos do discurso e, mais especificamente, como eles fazem uso dessa matéria significante. Do ponto de vista da significação, então, esses conceitos permitem compreender como a imagem faz sentido na publicidade, por exemplo, mas, de certo modo, a dimensão perceptual da imagem, e como isso interfere na construção do sentido, ainda precisam ser mais discutidos no interior de uma semiologia dos discursos sociais.

Dessa forma, os estudos de Gombrich (1995), sobretudo sua idéia de estereótipo, parecem oportunos, uma vez que iluminam um pouco mais a questão. Gombrich situa o estereótipo a partir da necessidade humana de classificar e categorizar suas experiências. Com isso, o processo de produção de imagens depende, necessariamente, de um modelo internalizado que é tomado como base para a criação. Dessa forma, então, o modelo de uma experiência humana (uma situação ou mesmo um objeto) é o princípio do qual parte o produtor de imagens e, dependendo das exigências da situação, são acrescentados ao modelo os caracteres distintivos daquilo que o é representado.

Decorre daí a idéia de estereótipo adaptado: a criação sempre parte de uma biblioteca individual de modelo e esquemas — construída na cultura e historicamente determinada —, sendo esse modelo tomado e alterado de acordo com as especificidades. A este respeito, Gombrich resgata a idéia do formulário — documento já previamente determinado, no qual basta o preenchimento de alguns espaços em branco —, que, na idade média, recebia o nome de “símile”, a mesma denominação dada ao esquema do produtor de imagens. Exemplificando a questão, a própria organização do trabalho na comunicação publicitária ajuda na compreensão desse processo: no momento da definição e desenvolvimento das peças de uma campanha, são utilizados, enquanto modelos prévios, imagens disponibilizadas em catálogos de bancos de imagem. Tais imagens, organizadas em categorias, demonstram como a produção em publicidade baseia-se em modelos e esquemas já consolidados na cultura;

O uso de estereótipos em publicidade justifica-se, como dito anteriormente, pela necessidade de atingir determinados sentidos para a efetivação dos objetivos de comunicação. Os esquemas aumentam as possibilidades de que a mensagem seja

compreendida de forma conveniente e facilitam o processo de leitura, uma vez que não se dispõem de muito tempo para a interação com o leitor.

De fato, a noção de estereótipo em Gombrich é mais apropriada para a discussão dos processos de produção do discurso, entretanto, alguns conceitos desse autor contribuem para o entendimento da leitura, tais como: princípio do etc., padrão de correção e sua noção de interpretação.

A interpretação, dentro dessa abordagem, tem um caráter partitivo. Ou seja, a leitura da imagem não se dá em um só movimento, de forma instantânea. Por limitações diversas, inclusive de ordem biológica, não é possível analisar a imagem em um só lance, mas em etapas, de acordo com o campo de visão. Dessa forma, a interpretação é um exercício de projeção no qual o leitor lança uma hipótese inicial — conceito ou idéia prévia para a interpretação da imagem — e, aos poucos, em etapas, vai pondo à prova aquilo que vê. Buscando, então, uma coerência de conjunto, o leitor irá confirmar (ou não) aquela sua hipótese inicial de trabalho. Assim, ler uma imagem é projetar uma expectativa de sentido e buscar a confirmação dessa antecipação, de forma progressiva, em etapas.

Considerando essas duas referências conceituais — os processos de conotação da fotografia e a noção de estereótipo visual — como eixos para operação da análise da fotografia publicitária, é importante destacar os pontos centrais desse procedimento analítico, que são: propor uma (1) abordagem discursiva; (2) resguardar as especificidades da imagem; (3) estabelecer uma compreensão da propaganda enquanto discurso coerente; (4) considerar a produção de sentido em torno de um posicionamento de marca.

Dessa forma, os eixos de análise estão organizados de maneira a considerar o trabalho dos recursos de conotação e estereótipos, tomando como referência um efeito de sentido global, expresso no conceito de comunicação da campanha ou anúncio.

Para tanto, faz-se necessário compreender a idéia de “conceito de comunicação” (STALIMIR, 1999) — expressão amplamente utilizada por profissionais da área da publicidade — como um efeito de sentido global, resultante da relação entre as diversas matérias significantes presentes no interior da peça publicitária (imagem, texto verbal, tipologia, cor e composição, por exemplo), que apontam para os valores associados ao produto ou à marca.

Tem-se, assim, três níveis em que é possível enquadrar o conceito de comunicação da peça publicitária, como é mostrado a seguir:

### Publicidade Conceitual:

Esse tipo de publicidade articula os elementos do discurso no sentido de desenvolver um conceito em relação à marca. Aqui o foco do conceito de comunicação não é o conjunto de valores intrínsecos do produto ou serviço anunciado, mas as idéias e valores que não estão objetivamente relacionados ao produto. Tais valores encontram-se associados à marca, a partir das operações de linguagem, que conformam, assim, um conceito de comunicação — valores, idéias e sentimentos — mais relacionados com a marca. Ou seja, o pólo que concentra o efeito de sentido da comunicação é deslocado do produto para a marca, de maneira que atributos físicos, desempenho e funcionamento do produto dão lugar a sentimentos, idéias e valores que “gravitam” em torno do produto, sem necessariamente estarem a ele relacionados.

Nesse caso, a imagem fotográfica não desempenha a clássica função indicial, de atestação e documentação (do produto). Também não há nas fotografias dessa categoria a preocupação em mostrar o produto em seus detalhes e atributos físicos. O mais comum aqui são as fotos de “situação”, nas quais o produto aparece dentro de um determinado contexto ou situação do cotidiano.

Os estereótipos visuais afastam-se dos atributos do produto ou do contexto evidenciado pelo texto; não havendo uma relação de reforço entre texto e imagem. Nesses casos, é muito comum encontrar aquela publicidade que faz pouco ou nenhum uso do texto.

Um bom exemplo dessa categoria pode ser encontrado na maior parte da publicidade de moda. Nesse segmento predominam aquelas imagens de uso do produto em determinado contexto ou situação do cotidiano, no qual a presença do produto não é muitas vezes o elemento visual fundamental da imagem fotográfica como se pode ver o exemplo abaixo.



Figura 03 – anúncio Zoomp

Nessa peça publicitária da Zoomp predomina o uso da imagem, onde o único elemento verbal indica apenas a marca anunciante. Não há preço, não há descrição do material de que é feita a roupa ou qualquer outra informação referente ao produto. A imagem também não possui um valor descritivo relevante, que nos permita perceber detalhes como textura, por exemplo.

Dessa forma, o “isso foi” barthesiano, aquele caráter de atestação de um momento passado, próprio da imagem fotográfica, não é encontrado nesse exemplo. Dentro do efeito de sentido resultante da comunicação não se pode atribuir um momento pretérito, que caracteriza a imagem fotográfica. De nenhum modo há aqui um valor de documento ou atestação, mas um conceito de comunicação externo ao produto, que a publicidade agrega à marca e, por consequência, aos produtos e serviços oferecidos.

#### Publicidade Conceitual-Referencial:

Nesse caso, o efeito de sentido tanto trabalha o posicionamento da marca como evidencia os atributos do produto. As imagens dessa categoria parecem ter seus recursos de conotação e estereótipos visuais ancorados no produto ou serviço (função referencial), ao mesmo tempo em que desenvolvem atributos outros, deslocados do

produto e não diretamente relacionados a este, mas mais voltados à marca e seu conceito. Aqui é comumente localizada a publicidade de automóveis e serviços bancários, por exemplo.

As imagens presentes nos anúncios que caracterizam a publicidade conceitual-referencial geralmente trazem uma carga referencial associada a elementos conceituais. Como no caso dos anúncios de automóveis aqui presentes, as imagens dão a ver as características físicas e os detalhes de *design* dos carros. Assim, são fotografias com força descritiva, atravessadas pelo estetismo dado pelos recursos técnicos da fotografia, como luz, composição e enquadramento da cena, por exemplo. Aliada à fotografia, é comum haver elementos verbais que “ancoram” o sentido de determinadas imagens descritivas, na intenção de destacar detalhes de tecnologia e acessórios dos veículos.



Figura 04 – lançamento Ford Focus

No exemplo da figura 04, encontra-se uma imagem maior do carro que, além de detalhar o veículo, em associação com o título traz ao leitor um efeito de sentido voltado para a valorização dos aspectos estéticos do carro. Como não se trata de um produto de compra por impulso, mas de compra planejada, faz-se necessária a presença de informações a respeito do desempenho e características técnicas do veículo — o que é garantido pela relação entre as pequenas imagens “descritivas” e o texto que as acompanha. Dessa forma, o conceito de comunicação aqui está entre os atributos do

produto: os valores, idéias e sentimentos associados à marca (do fabricante e do produto também).

Publicidade referencial:

Trata-se daquela publicidade que seu efeito de sentido está direcionado para os produtos — seus atributos físicos, desempenho, preço. O esforço de comunicação aqui não busca o agenciamento de valores e idéias ligadas à marca, mas concentram seus efeitos retóricos no produto ou serviço anunciado. Nesse caso os recursos de conotação presentes na imagem trabalham no intuito de evidenciar o produto e os estereótipos empregados entram em uma relação de reforço do texto, que busca centralizar o conceito de comunicação no produto. Geralmente, encontramos nessa categoria a publicidade de varejo, que muitas vezes tem como argumento principal o preço do produto.

O que caracteriza a publicidade de varejo é a exposição do preço. Ou seja, o argumento de comunicação concentra-se no preço, estando o conceito de comunicação quase sempre associado a alguma idéia referente ao preço. As imagens dessa categoria possuem basicamente uma função referencial. Isso quer dizer que a função da imagem fotográfica nesses casos está em mostrar o produto, permitir que o leitor “aproxime-se” daquela mercadoria que poderá comprar. Dessa forma, tem-se aqui um retorno a uma das primeiras funções sociais das imagens técnicas — comprovar a existência do objeto e garantir valor àquilo que é dito pelo texto-verbal. Com isso, há um esvaziamento das funções estéticas da imagem fotográfica, centralizando-se o conceito da comunicação no produto e em seus atributos diretos.

A partir dessas categorias, é possível evidenciar o trabalho da imagem na semiótica da comunicação publicitária, procurando enfatizar o direcionamento dos efeitos de sentido no que diz respeito ao desenvolvimento de um posicionamento de marca.

### **Considerações**

Em verdade, o referencial teórico vindo da semiologia da imagem de Barthes e da psicologia da percepção de Gombrich parece agregar ao arcabouço teórico da AD elementos fundamentais para o estudo da imagem em publicidade. Contudo, resta, ainda, refinar as categorias aqui propostas e pôr a prova, de modo mais exaustivo, a sua operacionalidade.

Nesse sentido, a presente proposta situa-se como um instrumento para evidenciar o funcionamento da imagem e como a publicidade desenvolve relações de marca — o que aqui se mostra de modo introdutório. Assim, os próximos passos certamente apontarão, principalmente no caso da publicidade conceitual, para a análise plástica dos estereótipos (o que não é explorado aqui) e para as relações entre os sujeitos do discurso (enunciadores e co-enunciadores), pois aqui se entende a noção de marca, no sentido moderno, pós-revolução industrial, como relação de sentido que se constrói no tempo e no espaço, à maneira de um laço entre enunciador (anunciante) e co-enunciador (leitor/consumidor).

## Referências

- BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- \_\_\_\_\_. **A retórica da imagem**. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- \_\_\_\_\_. **Elementos de semiótica**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- DURAND, Jacques. **Retórica e imagem publicitária**. In: **Novas perspectivas em comunicação**. n. 8. Petrópolis: Vozes. 1973, p. 19-59.
- GOMBRICH, Ernest. **Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- \_\_\_\_\_. **Meditações sobre um cavaleiro de pau: e outros ensaios sobre teoria da arte**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- PÉNINOU, Georges. **Física e metafísica da imagem publicitária**. In: **Novas perspectivas em comunicação**. n. 8. Petrópolis: Vozes. 1973, p. 60-81.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.