

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Marcel Votre

Resignificação de Produtos Midiáticos: a manipulação digital
da imagem publicitária

São Paulo

2013

MARCEL VOTRE

Resignificação de Produtos Midiáticos: a manipulação digital
da imagem publicitária

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.

Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino

São Paulo

2013

Votre, Marcel

Resignificação de Produtos Midiáticos: a manipulação digital da imagem publicitária/ Marcel Votre -- São Paulo, 2013.

84 f. ; 30 cm.

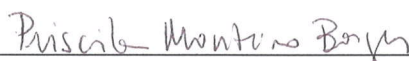
Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Produtos midiáticos. 2. Semiótica. 3. Mídia. I. Martino, Luis Mauro Sá II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

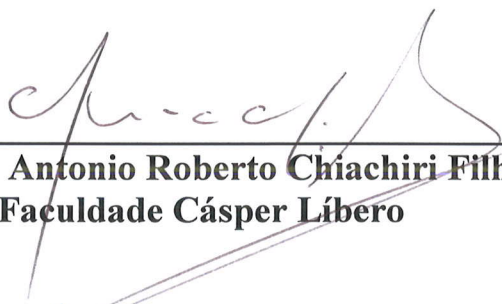
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: MARCEL VOTRE

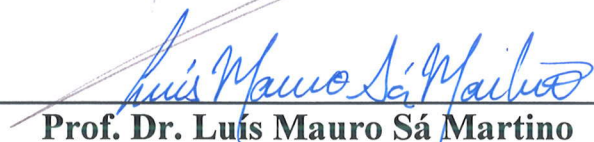
**“RESIGNIFICAÇÃO DE PRODUTOS MIDIÁTICOS:
A MANIPULAÇÃO DIGITAL DA IMAGEM PUBLICITÁRIA”.**



Profa. Dra. Priscila Monteiro Borges
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP



Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 27 de março de 2013.

RESUMO

A proposta deste trabalho é analisar como a manipulação digital de imagens utilizadas em produtos midiáticos, focalizando propagandas impressas, podem alterar e modificar os processos de significação com ênfase na criação de símbolos nas imagens. Serão apresentados conceitos de criação da mensagem fotográfica, manipulação da imagem e os conceitos de desenvolvimento dos processos cognitivos e a teoria dos signos de Charles S. Peirce, que é o eixo chave desta pesquisa. As análises serão feitas com base em material publicitário publicado em revistas impressas, voltadas ao público feminino.

Palavras-chave: Comunicação. Produtos Midiáticos. Semiótica. Imagem. Propaganda

ABSTRACT

This work proposal is to analyse how the digital manipulation of images used in media products, focusing in printed advertisings, can change and modify signification processes with emphasis in the creation of symbols in said images. Will be seen concepts for creation of the photographic message, image manipulation and the concepts of development of cognitive process and the theory of signs from Charles S. Peirce, which is also the kernel of this work. The analysis will be done based on advertising present in printed magazines, directed to the female public.

Keywords: Communication. Mediatic products. Semiotics. Image. Advertising

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Divisões dos signos	30
Figura 2 – Exemplo de trucagem	45
Figura 3 – Exemplo de manipulação do foco	47
Figura 4 – Exemplo de manipulação de claro e escuro	48
Figura 5 – Exemplo de redução	50
Figura 6 – Exemplo de omissão	51
Figura 7 – Propaganda Redoxon	54
Figura 8 – Propaganda Lince	57
Figura 9 – Propaganda o.b.	60
Figura 10 – Propaganda Avon	63
Figura 11 – Propaganda Porto Seguro	66
Figura 12 – Propaganda Luz da Lua	69
Figura 13 – Propaganda Nina Ricci	71
Figura 14 – Propaganda MAC	74
Figura 15 – Propaganda Veet	76
Figura 16 – Propaganda Natura	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Metodologia	10
1.2 Escopo	11
1.3 Estrutura do trabalho	15
2 A SEMIÓTICA E AS MÍDIAS	16
2.1 As novas realidades da fotografia	18
2.2 Referencial teórico	19
2.3 Primeiras experiências	20
2.4 Desenvolvimento cognitivo	22
2.5 Signos	24
2.6 Signos na imagem	33
3 AS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DA FOTOGRAFIA	39
3.1 Elementos constitutivos da imagem fotográfica	40
3.2 A projeção da imagem	42
3.3 O texto	43
3.4 Os procedimentos de manipulação	44

	8
4 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS	52
4.1 Material	52
4.2 Metodologia da análise	53
4.3 Propaganda Redoxon Zinco	54
4.4 Propaganda Relógios Lince	57
4.5 Propaganda Absorvente o.b. Pro Comfort	60
4.6 Propaganda Perfume Avon Step Sexy	63
4.7 Propaganda Porto Seguro Auto Mulher	66
4.8 Propaganda Luz da Lua	69
4.9 Propaganda Perfume Ricci Ricci	71
4.10 Propaganda Cosméticos Viva Glam MAC	74
4.11 Propaganda Veet Crème Suprem'Essence	76
4.12 Propaganda Perfumaria Natura	78
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

Imagens são um elemento recorrente na comunicação humana, e estão entre as formas mais antigas de comunicação não verbal. Após sua invenção, houve um eventual encantamento do público com as imagens fotográficas, e é possível dizer que, aparentemente, convivemos com uma super exposição derivada do uso acentuado de imagens. Logo após os primeiros desenvolvimentos tecnológicos começou a ficar nítido o alto potencial simbólico das imagens técnicas, termo utilizado por Santaella (2012) para definir as imagens que surgiram depois da industrialização. Antes disso as imagens dependiam de instrumentos que eram prolongamentos do gesto hábil, dependentes da habilidade do artista que operava um instrumento manual para criar as imagens, e as possibilidades de elaboração de mensagens dependiam do repertório do mesmo. Na propaganda, essas possibilidades vêm sendo utilizadas de modo intenso, com objetivos definidos e com manipulações rigorosamente planejadas e aplicadas.

Com o desenvolvimento tecnológico, a manipulação de imagens se tornou cada vez mais comum. A propaganda, e no caso do objeto particular deste trabalho, a propaganda veiculada em mídia impressa, se utiliza dessa qualidade da imagem e manipula elementos da mesma em benefício próprio. A propaganda quer passar valores e atributos para formar os significados pretendidos, e essa mensagem intencional deve ser transmitida da forma mais clara possível. Como afirmou Chiachiri, a propaganda quer "...seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade." (CHIACHIRI, 2006, p.24)

Neste sentido, pensando na conceituação de propaganda a ser utilizada neste trabalho, Chiachiri (2006) afirma que publicidade e propaganda podem ser tratados como sinônimos, já que no Brasil esses termos são utilizados indistintamente. Com base na origem latina da propaganda, o autor chega a uma definição onde propaganda é "implantar e propagar uma ideia, uma crença em uma mente qualquer." (CHIACHIRI, 2006, p.22)

Será utilizado neste trabalho o termo intérprete para se referir ao receptor da mensagem. Esse termo é o que Peirce utiliza frequentemente, já que em sua teoria, um signo, ou conjunto de signos (como uma imagem fotográfica), não apresenta só uma resposta, se é

que podemos chamar assim. A resposta depende de condições do receptor, que faz então a sua interpretação particular de cada signo e que vai ser diferente de todas as outras interpretações. Esse elemento da interpretação final que Peirce chama de interpretante (esses termos serão discutidos adiante). Com base nisso, é possível afirmar que o termo intérprete está mais de acordo com essa proposta teórica do que o termo receptor.

Para uma imagem publicitária conquistar a atenção do intérprete, vários artifícios são utilizados. Como define Chiachiri:

... acredita-se que trabalhar a forma para um conteúdo de caráter mais emocional possibilita que a mensagem seja transmitida por uma via sugestiva. Para gerar a adesão do receptor, a publicidade introduz, além do próprio produto, algo muito mais importante do que ele, a saber, ícones que físgam o desejo. (CHIACHIRI, 2006, p.27)

1.1 Metodologia

Em termos metodológicos, a proposta para este trabalho é analisar propagandas veiculadas na mídia impressa, observando como a manipulação digital pode transformar os aspectos sígnicos, e quando possível analisar essas transformações com ênfase nos aspectos simbólicos do signo, que se apóiam em convenções e generalizações que foram criadas, repassadas e reforçadas pelo homem. Essa análise se baseará principalmente na teoria geral dos signos de Charles S. Peirce, notadamente em seus conceitos de símbolo e da criação e reforço de elementos necessários à cognição. Contudo, como Santaella (2005) citou, a teoria semiótica é muito abstrata, e, devido a essa generalidade, para uma análise menos geral "...a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados". (SANTAELLA, 2005, p.6) Em algumas partes do trabalho será necessária a inclusão de conceitos de outros autores, em particular nos capítulos falando sobre o processo fotográfico e as possibilidades de manipulação.

Serão estudadas algumas possibilidades de modificação de significado na imagem fotográfica aplicada à propaganda, e como os criadores das referidas imagens pretendem criar os vínculos necessários para que a interpretação da imagem chegue o mais próximo possível das esperadas. Para tanto, esses vínculos necessitam de elementos externos à fotografia, que devem ser de posse do intérprete antes mesmo da leitura da imagem, e que lhes foram

fornechos pelo emissor da mensagem ou outros agentes externos. Com esses elementos decodificadores adicionais entre a mensagem e o intérprete, a ideia é de que a interpretação chegue suficientemente próxima do conceito pretendido pelo emissor. Esses estímulos que dependem de um conhecimento prévio externo podem ser utilizados pelos emissores com base em elementos recorrentes, já de conhecimento do intérprete, geralmente baseados em senso comum (celebridades, por exemplo, ou outros elementos de fácil identificação). Sobre essa abordagem semiótica baseada no caráter simbólico das imagens, Santaella acrescenta:

Embora bem menos simples do que a análise do aspecto indicial do signo, a do aspecto simbólico pode ser muito rica. Tendo sua base nos legi-signos que, na semiose humana, são, quase sempre, convenções culturais, o exame cuidadoso do símbolo nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc. (SANTAELLA, 2005, p.37)

O objetivo do trabalho é examinar, com base nos exemplos reais e disponíveis ao público consumidor, as práticas e o alto potencial sígnico da imagem manipulada, e como se dá essa relação de modificação da imagem, já que mesmo sem alterações ela já tem forte apelo sígnico. Chiachiri afirma que "Embora esses recursos facilitem, não são determinantes, pois se trata, antes de tudo, de estratégias recorrentes na comunicação publicitária". (CHIACHIRI, 2006, p.27) A proposta, então, deste trabalho é observar até onde chegava o alcance da imagem original, e como esses limites podem ser expandidos ou retraídos com a manipulação digital.

No momento de conceituar possibilidades de manipulação, serão apresentados também exemplos de imagem, criados especificamente para ilustrar cada possibilidade.

1.2 Escopo

A respeito do escopo e limites deste trabalho, analisaremos possibilidades de manipulação digital na imagem fotográfica aplicada à propaganda, feitas com o intuito de modificar significações. Para a pesquisa, foram selecionadas propagandas veiculadas na mídia impressa e voltadas ao público feminino, publicadas nas revistas Lola, Cláudia e Nova, todas da Editora Abril, no período de abril a junho de 2011, totalizando 9 edições.

Sobre a escolha do material de análise. Existe a generalização cultural de que as mulheres seriam mais consumistas. Segundo Campos (1992) as mulheres eram vítimas de discriminações quando comparadas aos homens, e essa convenção cultural se sedimentou ao longo do tempo. Mesmo com a sua independência econômica e financeira, as mulheres se encontram confrontadas internamente, por dúvidas e confusão, decorrentes da aparente transgressão de certos tabus, criados pela sociedade patriarcal. Com base nisso, as mulheres que hoje podem consumir bens, ou existir economicamente, como Campos disse, sentem uma realização adicional: "Algumas buscam obter o máximo de rendimentos para direcioná-las, não mais no sentido de acumular riquezas ou produzir bens, mas apenas para receber os 'lucros do prazer'". (CAMPOS, 1992, p.23) Esse lucro do prazer que as motivaria a consumir. Campos reforça que essa postura é característica da classe média, já que nas classes muito baixas não existiria essa autonomia para o consumo, e nas classes muito altas o excesso encobre esses conceitos. (CAMPOS, 1992, p.6) O público-alvo das publicações selecionadas se encontra nessa faixa.

A escolha do material se deu pela diferença de público alvo de cada publicação, e o período permitiu o acesso a um número considerável de propagandas, das quais foram escolhidas 12 imagens para análise. As características de cada publicação, conforme indicado nos respectivos sites, são:

Claudia: "Claudia aborda uma grande variedade de assuntos todos os meses: moda, beleza, família, autoconhecimento, relacionamentos, carreira, dinheiro, decoração, qualidade de vida. É a revista feminina mais importante e mais lida do país." A sua tiragem é de aproximadamente 460.000 unidades, sendo mais de 300.000 para assinantes. 92% do público é feminino, a faixa etária principal das leitoras é de 25 a mais de 50 anos, principalmente da classe B e C, na região sudeste do país.

Nova: "Ousada, à frente de seu tempo, Nova fala de carreira de maneira clara e direta, como nenhuma outra revista, mas na medida exata das expectativas de suas leitoras. Junte-se a isso sexo, moda, relacionamentos e saúde; e aí está a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida." A sua tiragem é de aproximadamente 300.000 unidades, sendo quase 150.000 para assinantes. 91% do público é feminino, a faixa etária principal das leitoras é de 25 a 44 anos, principalmente da classe B e C, na região sudeste do país.

Lola: "A revista Lola oferece conteúdo instigante, traz novidades e tendências, coloca assuntos em pauta. Busca contemplar a multiplicidade de interesses de sua leitora. Do

aspiracional-chique de moda e beleza a temas comportamentais. De estilo de vida a atualidades. Mostra estilos, histórias e perfis sob uma visão que denote ângulos exclusivos. Seu texto tem profundidade, charme e bom humor, com tom de uma revista inspiradora, mas também dinâmica, feita para uma mulher que não tem tempo a perder." A sua tiragem é de aproximadamente 100.000 unidades, sendo quase 25.000 para assinantes. 81% do público é feminino, a faixa etária das leitoras é espalhada de forma bem homogênea, nas classes B e C, na região sudeste do país.

Para a propaganda veiculada em alguma das publicações selecionadas entrar na análise, optou-se como elemento de seleção primário a presença de um referente real – a imagem básica precisa possuir o caráter indicial da imagem, representando algo que esteve presente no momento da captura da imagem – e esses elementos físicos devem estar presentes na maior parte da imagem. Ficam excluídas, portanto, imagens feitas de forma totalmente digital, ou independente de equipamento fotográfico, como ilustrações e pinturas. Como elemento filtrante adicional, ficaremos restritos a propagandas com pessoas.

Para esse trabalho, a escolha de focar em um elemento distinto de toda a matriz de elementos criadores da propaganda nos leva a fazer concessões de elementos que, apesar de reconhecidamente importantes e dignos de atenção, não serão estudados neste trabalho, como por exemplo o caráter "manipulador", no que seria um sentido pejorativo, da propaganda, onde são feitas críticas às propostas básicas da propaganda, já que elas possuem significados intencionais, e tentam direcionar seus signos para reforçar esses significados, como os de criar empatia, articular um relacionamento permanente do consumidor com a marca e criar interesse em seus produtos. Não será feita nenhuma análise de supostos benefícios ou malefícios das propagandas *per se*. Santaella, falando sobre esse direcionamento desejado pela propaganda, diz inclusive que o intérprete tem noção de seu papel nesse jogo de persuasão:

Tão logo uma mensagem é reconhecida como uma publicidade, o consumidor saberá que ela vem de um emissor que pagou para essa mensagem informar ou persuadir o receptor sobre certas ideias ou mercadorias. No caso da publicidade de um produto comercial, o receptor também saberá que a intenção do emissor não é apenas a de informar, mas, ao fim e ao cabo, a de levar à ação, a saber, à compra do produto. Entre as expectativas do consumidor sobre o gênero desse tipo de texto é típico que a avaliação do produto que a mensagem possui seja sempre positiva. (SANTAELLA, 2010, p.13)

Não será abordada de forma alongada a relação texto imagem nas propagandas analisadas, apesar de possuir funções importantes na propaganda. Após a captura, o processo de construção da representação, termo sugerido por Kossoy (2009), não termina. Textos e manipulação são adicionados a fotografia, e surge, ainda segundo Kossoy, um conteúdo transferido de contexto: "...um novo documento é criado a partir do original visando gerar uma diferente compreensão dos fatos, os quais passam a ter uma nova trama, uma nova realidade, uma outra verdade". (KOSSOY, 2009, p.55) Santaella também reforça essa necessidade textual da propaganda, justamente para que o texto dê um "direcionamento interpretativo para essa abertura". (SANTAELLA, 2012, p.137) A análise individual de todas as implicações e características inerentes ao texto demandaria um outro referencial teórico e outro tipo de análise, diferente da proposta deste trabalho. Portanto, o texto será analisado na sua interação com a imagem, sem grandes desdobramentos teóricos sobre a mensagem textual pura.

O objetivo da imagem em propaganda é controlar, dentro do possível, o ato de recepção, tentando redirecionar para um caminho específico, condizente com as propostas do emissor. Mas, apesar de parecer uma separação radical não se aprofundar na análise textual, as propagandas podem ser fragmentadas e estudadas como estruturas individuais, possibilidade citada por Barthes (1990) quando o mesmo disse que a foto (em propaganda e usos não artísticos) não é uma estrutura isolada, já que ela sempre aparece acompanhada de texto. Concorrentes, essas estruturas são diferentes e não devem ser confundidas (até mesmo sua composição básica é muito diferente). Cada uma ocupa um espaço isolado, e isoladamente também poderia ser feito o estudo das estruturas, para no final analisarmos a mensagem final, completa. Com base nesses elementos, as análises feitas aqui serão baseadas primariamente nas qualidades da imagem, e a sua relação com o texto será avaliada somente quando extritamente necessário para uma decomposição dos elementos constituintes da propaganda onde esse elemento tenha caráter primordial no entendimento da imagem.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho será dividido em três capítulos, com o conteúdo disposto da seguinte forma:

Primeiro capítulo: Tendo como base a Semiótica de Peirce, e de acordo com as necessidades de análise do objeto, serão apresentados conceitos de cognição e desenvolvimento do raciocínio, além de delinear os alguns pontos teóricos necessários para a análise das propagandas escolhidas. Do primeiro contato com a imagem às relações com o símbolo, o elemento que demanda maior tempo de compreensão. Serão apresentadas também definições de Peirce sobre a necessidade prévia de conhecimentos do intérprete.

Segundo capítulo: será apresentada uma conceituação da fotografia, notadamente a produzida com sentidos premeditados, e como se configura sua relação com a comunicação e com a propaganda. A evolução da teorização da fotografia, procurando enfatizar a análise crítica da imagem como uma reprodução do real bem como a super exposição e utilização excessiva das imagens, além da conceitualização de algumas possibilidades de manipulação da imagem, com exemplos de possibilidades de manipulação em imagens fotográficas. Nesse capítulo a conceituação será baseada nos trabalhos de Arlindo Machado, Boris Kossoy e buscando, quando possível e necessário, também os aportes da obra de Peirce.

Terceiro capítulo: estudo de caso, com a análise das propagandas selecionadas, com base no material teórico apresentado nos capítulos anteriores. Será apresentada a propaganda selecionada, para então ser feito um exame inicial da mesma, a partir da observação dos principais signos originários da manipulação digital, para depois analisar onde as manipulações ocorreram, e quais informações elas tentaram acrescentar ou aumentar.

2 A SEMIÓTICA E AS MÍDIAS

Talvez como primeiro elemento deste trabalho, antes de apresentar alguns dos conceitos da Semiótica de Peirce, faz-se importante conceituar e apresentar mais algumas definições que serão necessárias.

Sobre Peirce, referência primária desta pesquisa. Charles Sanders Peirce foi um filósofo, cientista e matemático americano, que nasceu em 1839 e faleceu em 1914. Dentre todos os elementos que Peirce estudou e analisou, estão a teoria geral dos signos e o processo de cognição de mensagens, ambos utilizados neste trabalho. Peirce não escrevia livros, e sim inúmeros textos, artigos e cartas, e esses textos são então encontrados na forma de livros como agrupamentos de textos. Foram utilizados duas coleções de textos de Peirce na pesquisa (Collected Papers e The Essential Peirce), e seguindo o padrão utilizado por pesquisadores quando citam esses livros, eles serão citados somente por CP e EP, respectivamente. No caso do Collected Papers, o primeiro número indica o volume e o segundo, o número do texto. No Essencial Peirce, esse trabalho se utiliza do segundo volume. A citação seguirá o padrão do CP.

Sobre a imagem, de início convém defini-la. Martine Joly define imagem como “Algo que embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e (...) depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”. (JOLY, 2005, p.13) Santaella (2012) acrescenta que as imagens são um elemento bidimensional (no caso das fotografias), e que possuem relações/vínculos com elementos que estão fora delas - objetos, pessoas ou situações - e essa relação é reconhecível pela relação de semelhança entre a projeção e o real.

Ainda sobre as imagens, mas falando sobre seu desenvolvimento e aprimoramento, Santaella diz que “Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escrita”. (SANTAELLA, 2013, p.13) Ainda para Santaella (2005), a grande diferença das imagens para as outras criações humanas é que a imagem aparentemente não teria nenhum

fim prático, em oposição a outros artefatos que serviriam para propósitos mais diretos. Então, quais motivos levariam a um interesse em um elemento aparentemente "inútil" na época de seu surgimento? Norval Baitello Junior diz que as imagens

...evocam e atualizam o medo primordial da morte, uma vez que elas originariamente foram feitas para vencer a morte. O medo da morte é que nos conduz a emprestar a vida e a longa vida aos símbolos. Pois é em sua longa vida que prorrogamos e prolongamos a nossa própria vida, simbolicamente (BAITELLO, 2005, p.17).

A imagem então seria inicialmente um escape simbólico para a morte. Na propaganda as imagens podem "...servir à captura do nosso desejo por adquirir produtos veiculados pela publicidade, para a qual as imagens são imprescindíveis". (SANTAELLA, 2012, p.20) Somou-se a isso a capacidade da fotografia de criar uma reprodução que, pelo menos visualmente, é muito semelhante ao objeto representado, e criou-se então o conceito de que a foto é uma representação fiel do real. Santaella (2013) afirma que a ideia de que as imagens se assemelham a seus referentes reais não é somente senso comum, e sim uma ideia compartilhada por filósofos desde Platão. Kossoy (2009) também criticou essa postura, dizendo que as fotografias não podem ser aceitas como espelhos fiéis dos fatos. Elas são documentos cheios de ambiguidades, portando significados não explícitos e omissões pensadas.

Fica então possível afirmar que a imagem fotográfica é um documento construído a partir de decisões e julgamentos iniciais, e, portanto, embutido de valores adicionais que não existiriam em uma reprodução perfeita da realidade: "Toda fotografia, seja qual for o referente que a motiva, é sempre um retângulo que recorta o visível". (Machado, 1984, p.76) Além disso, Machado também cita o caráter classificatório da imagem, já que qualquer imagem será criada com base em um processo de classificação, vítima de uma pré-seleção motivada que determina a inclusão ou não de elementos na cena capturada.

Portanto, antes mesmo de se pensar em manipulação da imagem, já existe todo um processo de criação da imagem, que cria valores e hierarquias, alheios ao conhecimento do intérprete, mas de total conhecimento do emissor. As fotografias comportam elementos adicionais que dependem de experiências individuais, e outras sutilezas que podem passar despercebidas aos olhos não treinados ou sem o conhecimento mínimo necessário para decodificar suas mensagens: "...as imagens não são, distintamente do que às vezes somos

tentados a pensar, subprodutos da luz, formas de luz ou seres do dia. São muito mais, em sua origem." (BAITELLO, 2005, p.45)

Além disso, é importante também acrescentar que as imagens não precisam ser necessariamente reais, no sentido de réplica do real. Elas podem se dividir em dois domínios, o das imagens materiais propriamente ditas, que Santaella (2005) chamou de domínio material, e o domínio imaterial das imagens, que seriam as imagens criadas em nossas mentes. Santaella chama a atenção ainda para o fato de que os dois tipos de imagens são necessários e dependentes um do outro, já que imagens materiais primeiro surgiram na mente de seus idealizadores, e as imagens mentais se baseiam em elementos concretos do mundo real.

Sobre essas citações do real, convém fazer uma definição do conceito de real a ser utilizado neste trabalho. Com base em Peirce (EP 2.490) o real seria qualquer coisa cujos elementos existam independente de alguém reconhecê-los ou não. Peirce optou ainda por se referir ao "real" como objeto dinâmico (esse termo será explicado em detalhes no desenvolvimento do trabalho), já que assim evita essa complicação terminológica.

Na publicidade, com as suas manipulações e motivações comerciais, a imagem adquire um novo status, de um elemento até mesmo superior à morte. Para Machado (1984), a fotografia na propaganda então nos ofereceria os melhores exemplos desse enobrecimento repentino do referente, já que por meio de recursos técnicos diversos tenta criar uma imagem 'elevada' ou 'transcendente'. O objetivo final? Criar interesse e valorizar um bem ou serviço, mesmo que para isso seja necessário distorcer a realidade, abdicando de seu caráter jornalístico, e permitindo modificações explícitas.

2.1 As novas realidades da fotografia

O conceito de manipulação de imagens pode parecer um tanto contraditório em relação às concepções da imagem fotográfica onde a fotografia seria uma representação quase perfeita do real: "Graças a suas características icônicas e indiciais, a foto acaba sendo considerada como uma representação perfeita do real, dentro de suas limitações... correspondência icônica entre o significante fotográfico e seu objeto, que testemunham o potencial de verdade da fotografia". (SANTAELLA, 2005, p.198) Ressaltando a inexatidão dessa primeira afirmação ela ainda acrescenta:

No entanto, todos sabem que a correspondência fotográfica pode ser manipulada. O objeto referencial pode ser alterado na imagem, tendo seus observadores uma impressão ilusória de um objeto não existente. Este potencial ilusório do meio foi reconhecido nos primórdios da história da fotografia e utilizado em técnicas, como retoques, filtragem de cores, solarização, dupla exposição, fotomontagem, etc. Através de retoque, o significante referente a um objeto existente pode desaparecer. Pela montagem, um objeto não existente pode fazer parte da cena. Assim, a fotografia tornou-se um meio que se prestou à manipulação, logro, simulações e falsificações. Os mais recentes desenvolvimentos na computação gráfica, com as novas possibilidades de combinações de formas, distorção, simulação e outros modos de manipulação de imagem digital, aumentaram bastante este potencial de ilusão do meio. (SANTAELLA, 2005, p.198)

Portanto, as imagens não só não são representações fidedignas do real, como ainda são facilmente manipuláveis. A manipulação bem feita trabalha nas sutilezas. Para Santaella (2005), as informações manipuladas são feitas através de modos indiretos de transmitir significados. Além disso, na propaganda, deve existir uma proporção de informação não explícita, que necessitaria de um conhecimento do intérprete (que Santaella chamou de habilidades semióticas) para uma competente decodificação. Temos então dois tipos de manipulação na fotografia. A primeira, indispensável e característica do processo fotográfico. É o enquadramento da imagem, posição da máquina no momento da captura, processos de decodificação feitos pela câmera, e posteriormente pelos processos de revelação. E uma segunda manipulação, a ser analisada neste trabalho, a que é feita intencionalmente após esse primeiro processo de captura. Utiliza-se a modificação digital para alterar a ordem original da fotografia, com propósitos específicos, sem preocupação com as limitações impostas pela fotografia. Pode-se retirar e acrescentar elementos, criar elementos do zero, e executar montagens que, se não impossíveis, seriam muito difíceis de serem realizadas somente com a fotografia.

2.2 Referencial teórico

Sobre a proposta de estudar a imagem com uma análise semiótica, Santaella afirma: "...a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados".

(SANTAELLA, 2005, p.5) A possibilidade de se retrabalhar o olhar sobre um elemento maior, um signo ou conjunto de signos (a imagem), e focar em aspectos s gnicos com um olhar mais focado, permite a visualização de algumas características particulares das relações s gnicas, possibilitando uma análise diferenciada da imagem final. Sobre essa subdivisão em signos Peirce (CP 5.251) afirma que todo o nosso pensamento se d  em signos, e todas as interpretações e processos cognitivos que executamos dependem de signos. A possibilidade de, com base nessa teoria, estudar elementos constituintes da imagem de forma mais particular, fragmentando elementos em partes menores, para ao final considerar sua importância na formação do conjunto e consequentemente a mensagem final parece então uma opção interessante para o trabalho.

A teoria Peirceana não   específica, criada para atender a um tipo de análise em particular, e pode ser aplicada de múltiplas formas nos mais variados campos de pesquisa, com resultados variados. Seus conceitos são muito abrangentes e em nenhum momento são direcionados para uma área de concentração em particular. Consequentemente, isso traz algumas dificuldades à pesquisa:

Entretanto, aplicar a teoria dos signos peirceana não é uma tarefa simples. Seus conceitos são lógicos, definidos com precisão matemática, geométrica. São muito gerais e abstratos, de acordo com aquilo que prescreve uma teoria filosófica que se quer científica. (SANTAELLA, 2005, p.XV)

Apesar dessas peculiaridades, seus conceitos podem ser aplicados com resultados singulares, oferecendo visões diversificadas sobre o mesmo tema, dependendo da forma como a teoria é aplicada. Mas, apesar de suas características e abrangência, a semiótica ainda assim possui limites que devem ser respeitados e considerados:

... a semiótica não é uma chave que abra para nós milagrosamente as portas de processos de signos cuja teoria e prática desconhecemos. Ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos... (SANTAELLA, 2005, p.6)

Por isso uma teoria da imagem que d  suporte à teoria semiótica   necessária para conduzir a análise seguindo um mapa lógico. Tais teorias serão apresentadas quando necessário.

2.3 Primeiras experiências

Quando visualizamos uma imagem, ocorre todo um processo mental, onde reconhecemos, categorizamos e organizamos elementos percebidos, de acordo com outros referenciais e experiências já presentes em nossa mente, e criamos novas associações. Como se dá o desenvolvimento do processo cognitivo?

Em primeiro lugar, devemos considerar que, segundo Peirce, existem três categorias básicas da experiência, as mais universais e que servem de base para todas as outras divisões: os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade. Por primeiridade entende-se "...o modo de ser daquilo que é tal como ele é, independente de qualquer outro valor". (CP 1.25) Isso só pode ser uma possibilidade, e se a primeiridade não se relacionar com outros elementos, não há sentido em sua mensagem. Peirce dá como exemplo um conceito de vermelhidão, que existiria antes de existir qualquer coisa no universo que seja vermelho.

Secundidade seria o modo de ser de algo em relação a um segundo. "Onde há um fenômeno, há uma qualidade (primeiridade), mas esta é apenas uma parte de um fenômeno". (Chiachiri, 2005, p.40) A secundidade é uma qualidade que se incorpora em um existente, ao qual tomamos consciência. Uma reação de choque. Peirce (CP 1.24) chama esse modo de atualidade. É o aqui e agora, e a atualidade é algo bruto, resultado de uma dialogia entre esforço e resistência. No exemplo de Peirce seria algo como tentar forçar uma porta, encontrando uma resistência silenciosa, invisível e desconhecida.

Terceiridade é o modo de ser daquilo que relaciona um primeiro e um segundo. "De fato, a forma mais simples da terceiridade encontra-se na noção do signo". (Chiachiri, 2005, p.40) A terceiridade depende da nossa capacidade de elaborar o raciocínio, fazendo uma previsão que pode ser acertada. Mas essa previsão seria algo geral, e portanto nunca pode ser totalmente realizada. Esse modo de ser, que consiste no fato de que futuros elementos da secundidade vão se relacionar com um elemento geral, Peirce chamou de terceiridade.

A primeiridade é algo que não podemos realizar. A partir do momento que tomamos consciência de um elemento, já é pela sua resistência criada em nossa mente, sendo portanto secundidade. Posteriormente, quando elaboramos o processo de identificar o que nos causou esse choque, já entramos na terceiridade.

2.4 Desenvolvimento cognitivo

Segundo Peirce, o desenvolvimento do raciocínio se inicia após o contato com algum elemento que nos faz reagir, a ser chamado inicialmente de percepto: “o percepto também não se submete ao nosso controle. É ele que determina a percepção. O que percebemos é algo que aparece de certo modo. Algo impositivo que não é a nossa mente que cria.” (SANTAELLA, 2010, p.6)

Peirce diz ainda que essa etapa inicial do processo é baseada em uma reação de estímulo e resposta. "Quando algo atinge os sentidos, a linha de pensamento da mente é sempre interrompida; se não fosse, nada diferenciaria a nossa observação de um mero capricho. Mas existe sempre uma resistência à interrupção." (CP 1.431)

Essa resistência a novas percepções Peirce chamou de experiência, que ele disse ser, quando falando especificamente de pensamento: "a soma de ideias que estão impregnadas (fortemente gravadas) em nós, sobrepujando todo o livre arbítrio em nossas vidas. A autoridade da experiência consiste no fato de que não podemos resistir a seu poder". (CP 7.437) Esse trecho se aplica mais ao pensamento, já que podemos tentar resistir aos hábitos físicos ou de comportamento. Peirce ainda acrescenta que tudo que podemos saber é graças à experiência, e que todas as criações de nossas mentes são conjunções de experiência, e todas as nossas ideias são ideias do real ou de experiências transpostas. (CP 6.492) Todo o processo cognitivo é baseado nessa relação de esforço e resistência. Após esse primeiro impacto, desenvolve-se o processo de raciocínio:

Raciocínio é o processo em que o intérprete tem consciência que um julgamento, a conclusão, é determinada por outro julgamento ou julgamentos, as premissas, de acordo com um hábito geral de pensamento, que ele (o intérprete) pode não ser capaz de explicar precisamente, mas que ele aprova com algo que direcionaria ao conhecimento correto. (CP 2.773)

Esse conhecimento correto seria algo que, apesar do intérprete não ser capaz de analisar seu significado de forma clara, ou até mesmo explicar os motivos que o levam a acreditar que esse pensamento é o certo, o levaria a uma conclusão que ele acredita ser a resposta definitiva para a questão, pelo menos naquele momento. Essa resposta nunca poderia ser questionada, sozinha ou em qualquer associação com outros pensamentos que essa

resposta venha a criar futuramente. Apesar de o raciocínio se desenvolver, e futuramente essas premissas e hábitos se mostrarem falhos, no momento do raciocínio a resposta seria sempre a mais coerente na opinião do intérprete naquele exato momento. Sobre o hábito Peirce diz que cada intérprete, ao aprovar certos hábitos aprova também métodos de raciocínio, respeitando uma lógica interna que ele chamou de *logica utens*. Além disso: "O raciocínio não começa até um julgamento ser formado; Raciocínio, portanto, começa com premissas que são aceitas como representando perceptos, ou generalizações de tais perceptos." (CP 2.773)

Nesse ponto é necessário conceituar alguns dos termos utilizados por Peirce

Um julgamento seria, então, um ato de consciência em que reconhecemos uma crença. Uma crença seria: um hábito racional sobre o qual operamos quando necessário. A crença pode se tornar uma crença-hábito, e esse desenvolvimento ocorre a partir de uma crença vaga e específica, que com o tempo vai ficando mais precisa, geral e completa, e esse processo Peirce chama de pensamento. Lembrando que o termo "geral" em Peirce é utilizado para representar algo lógico, uma das características chave do raciocínio e do conceito de lei, aplicado em símbolos, e a generalização é algo inerente ao processo cognitivo. Hábitos são generalizações de pensamentos, e, segundo Peirce, a tendência a obedecer leis está e sempre estará aumentando, e todas as coisas têm a tendência a criar hábitos.

Essa tendência constitui uma regularidade, e está continuamente aumentando. Mas sua própria condição natural é de crescer. É uma tendência à generalização; ela causa ações no futuro a seguir uma generalização de ações passadas; e essa tendência em si é capaz de efetuar generalizações similares. (CP 1.409)

Hábitos se modificam e crenças também. As crenças são parcialmente determinadas por crenças antigas e parcialmente por novas experiências. Ainda, um hábito é a atitude de reagir de certa maneira em determinadas circunstâncias, e um hábito deliberado e controlado é um crença.

Haveria então três elementos constituintes do processo de cognição: pensamentos, a conexão habitual entre esses pensamentos, e processos estabelecendo as conexões habituais entre esses elementos. (CP 7.355) Os pensamentos são os processos do raciocínio, as conexões seriam as premissas (onde com base nos elementos já existentes em nossa mente fazemos as conexões das novas informações com as antigas), e os processos seriam os hábitos, o sistema que nossa mente utiliza para agrupar e categorizar as informações, criando assim diretrizes para novas associações que venham a acontecer no futuro. Ainda sobre os

pensamentos, eles podem se elaborar com base em outros pensamentos, de acordo com leis de associação. A associação pode ser por contiguidade ou por semelhança.

Uma associação por contiguidade ocorre "quando uma ideia é familiar para nós como parte de um sistema de ideias, essa ideia pode trazer o sistema à nossa mente, e desse sistema, uma das outras ideias pode, por alguma razão se separar e passar a ocupar o pensamento". (CP 7.391) As ideias se agrupam em classes, e as classes em sistemas, e essa associação pode também ser definida como a sugestão de uma ideia, por outra, motivada não pela natureza do pensamento, mas sim pela experiência, acumulada pelo intérprete.

Por sua vez, a associação por semelhança baseia-se no fato de que a mente naturalmente une os pensamentos de um modo específico. É uma associação menos específica que a por contiguidade, já que não existe nenhum tipo de controle sobre como ela ocorre. Peirce diz que a semelhança é um modo de associação da natureza interna das ideias e da mente. (CP 7.392)

As associações acabam por trazer toda uma classe de ideias à tona. Então se uma ideia surge a mente, todos os elementos dessa classe recebem uma "elevação de prioridade" na mente. Peirce afirma que as ideias possuem um grau de intensidade, sua vividez (com a palidez sendo o antônimo), e quando a ideia inicial começa a perder a sua vividez pode ser substituída por outra da mesma classe. (CP 7.498)

2.5 Signos

Pensamentos são um elemento construtor do processo cognitivo, mas isoladamente eles não acrescentam nada. A cognição, então, não consiste em algo presente à mente em determinado momento, mas sim em uma conexão entre ideias que foram se sucedendo, seguindo uma regra geral. Um pensamento então, deve ser o signo de uma crença, mas não a crença em si. Com esse raciocínio Peirce então chega ao conceito de signo: "uma coisa que substitui outra é uma representação ou signo. Então todo tipo de cognição é da natureza de um signo". (CP 7.355) E, nesse ponto, vale a pena trazer para a discussão uma das várias definições de signo propostas pelo autor. Segundo Chiachiri (2006) Peirce ensaiava essa definição de maneiras diferentes para tentar se fazer entender de forma mais clara.

Um signo é algo que representa algo para alguma coisa em algum respeito ou capacidade. Ele direciona alguém, isto é, cria na mente daquela pessoa um signo similar, ou talvez um signo mais desenvolvido. Este signo que o signo cria eu chamo de interpretante do signo. O signo representa algo, seu objeto. Ele representa aquele objeto não em todos os sentidos, mas em referência a algum tipo de ideia. (CP 2.228)

Sobre o objeto com o qual o signo se relaciona, vale a pena destacar que o signo pode representar qualquer número de objetos, pode representar um elemento único existente ou coisas que ainda vão existir. (CP 2.232) Portanto, um signo pode representar um grupo de objetos, pode representar um objeto único, ou pode ainda representar elementos não existentes.

A definição de representar para Peirce é "Substituir, isto é, estar em tal relação com outro que para alguns propósitos ele é reconhecido por alguma mente como sendo o outro". (CP 2.273) O significado de uma representação não pode ser nada além de uma outra representação. O signo pode representar o objeto, ou até mesmo ser o próprio objeto. Por exemplo, um signo que representa uma cadeira pode ser ou não uma cadeira. Se o signo não for uma cadeira, a sua similaridade com o objeto vai ser por semelhança ou convenção, já que o signo de representação pode não possuir a mesma função/uso do objeto.

Peirce, elaborando a sua distinção entre signo, objeto e interpretante, chegou a divisões adicionais. Haveria então dois objetos e três interpretantes. Na divisão de objetos temos então o objeto imediato, que é o objeto como o signo em si representa, e cujo sentido é dependente de sua representação no signo, e o objeto dinâmico, que é o objeto real que tenta determinar o signo à sua representação. (CP 4.536) Então, ainda com base no exemplo acima, o objeto dinâmico seria o objeto em si, que o signo representa (no caso a cadeira). O objeto imediato seria a representação pelo signo (por exemplo, a palavra "cadeira").

Quanto aos interpretantes existem o interpretante imediato, que seria o interpretante representado ou significado no signo, o interpretante dinâmico, ou efeito atualmente produzido na mente pelo signo. Santaella acrescenta à definição do interpretante dinâmico: "Tem-se aí a dimensão psicológica do interpretante, pois se trata do efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular". (SANTAELLA, 2005, p.24) Portanto, como o interpretante dinâmico depende do intérprete, que deveria fazer as associações de tal forma que chegasse ao mesmo interpretante, o interpretante dinâmico é um elemento passível de inúmeras interpretações. Se o intérprete faz associações diferentes com o mesmo signo, ele

cria novos signos e novas associações.

Existiria ainda, apesar de que em uma forma ótima, o interpretante normal. Santaella chama esse interpretante de interpretante final, mas apesar da terminologia diferente, o sentido parece ser semelhante:

O terceiro nível do interpretante é o interpretante final, que se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Como isso não é jamais possível, o interpretante final é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível. (SANTAELLA, 2005, p.26)

Peirce acrescenta um elemento que ele chamou de "experiência colateral" ao interpretante. A mente interpretante pode necessitar de elementos adicionais não presentes no signo em si para uma interpretação eficiente do signo. "Eu não entendo por experiência colateral familiaridade com o sistema de signos (...) mas por experiência colateral eu entendo familiaridade prévia com o que o signo denota." (CP 8.179)

Passemos então às divisões do signo, elementos indispensáveis para a formação do raciocínio. Para Peirce (EP 2.291) signos são divisíveis por três tricotomias: primeiro, dependendo se o signo em si é uma mera qualidade, um existente real (atual) ou uma lei geral; segundo, dependendo se a relação do signo com seu objeto consiste no signo possuindo alguma qualidade em si próprio, ou em alguma relação existencial com aquele objeto, ou em sua relação com um objeto; terceiro, dependendo se o interpretante o representa como uma possibilidade, uma signo de fato ou um signo de razão.

Com base na primeira divisão, o signo pode ser:

Qualisigno: Uma qualidade que é um signo. Não pode atuar como símbolo até estar incorporado em algo, mas essa incorporação não tem relação com sua qualidade de signo

Sinsigno: é um existente real que é um signo (coisa ou evento). Só pode ser graças a suas qualidades, portanto envolve um qualisigno, mas de um tipo particular.

Legisigno: uma lei que é um signo. Usualmente essa lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legisigno. Não é um objeto individual, mas de um tipo geral que, por acordo, é significante. Todo legisigno significa através de uma instância de sua aplicação, que Peirce chamou de réplica. A réplica é um sinsigno, e portanto todo legisigno necessita de sinsignos. Novamente, de um tipo particular de sinsigno.

De acordo com a segunda divisão um signo pode ser:

Ícone: um signo que referencia ao objeto que representa puramente pela virtude de características próprias que o signo possui, independente do objeto existir ou não. Mas, se o objeto não existe, o ícone não funciona como signo. Qualquer elemento, seja qualidade, indivíduo ou lei é um ícone de algo, já que é similar a esse elemento e é utilizado como um signo dele.

Índice: um signo que referencia ao objeto que representa em virtude de ser realmente afetado por aquele objeto. Não pode, portanto, ser um qualisigno – qualidades mantêm suas propriedades independente de outros elementos. Como o índice é afetado pelo objeto, ele necessariamente possui alguma qualidade em comum com o objeto, e consequentemente, o índice envolve um tipo de ícone. Mas não é pela semelhança que o índice age, e sim pela modificação dele pelo objeto.

Símbolo: referencia ao objeto que representa em virtude de uma lei, geralmente uma associação de ideias gerais, que operam para fazer o símbolo ser reconhecido como referenciado àquele objeto. O símbolo trabalha com um tipo geral de lei e é portanto um legisigno, e também opera por réplicas. O símbolo é geral, assim como o objeto representado por ele também é geral. O símbolo precisa de instâncias para funcionar, e o símbolo pode, indiretamente ser afetado por essas instâncias. Isso faria o símbolo trabalhar com uma espécie de índice, mas essa interação do índice não é capaz de alterar o significado do símbolo.

De acordo com a terceira divisão, um signo pode ser uma rema, um dicisigno ou signo dicente ou um argumento.

Rema: o rema é um signo que, para seu interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa, que é entendido como representando um tipo de objeto possível. Um rema pode adquirir informação, mas não é interpretado como tal.

Dicisigno: é um signo que para seu interpretante, é um signo de existência atual. Não pode ser um ícone, já que necessita ser interpretado como se referindo a um elemento real existente. Um dicisigno envolve, como parte dele, um rema, que descreve o fato a ser interpretado como referente. Apesar de essencial para o dicisigno, não participa do processo do dicisigno.

Argumento: um signo, que para seu interpretante é um signo de lei. Se um rema é entendido como signo que representa seu objeto puramente em suas características e se o dicisigno é entendido como um signo que é interpretado como representando seu objeto em respeito a uma existência atual. O argumento então é um signo que é entendido como

representando seu objeto em sua característica de signo. O interpretante do argumento o representa como uma instância de uma classe geral de argumentos, cuja classe vai sempre tender ao "correto". O argumento necessita portanto de um símbolo, cujo objeto é uma lei. Deve possuir também um dicisigno, já que necessita de uma instância.

Com base nessas subdivisões, Peirce chegou a dez classes de signos (EP p.294), que seriam:

1º Qualisigno: uma qualidade que é um signo. Uma qualidade só pode referenciar a um objeto em virtude de algum elemento comum ou similaridade, o que o torna necessariamente um ícone. Além disso, como uma qualidade é uma mera possibilidade lógica, ela pode ser interpretada somente como um signo de essência, ou um rema.

2º Sinsigno icônico: Qualquer objeto de experiência desde que uma qualidade dele o faça determinar a ideia de um objeto. Sendo um ícone, e portanto um signo por similaridade, só pode ser interpretado como um signo de essência, ou rema. Vai possuir um qualisigno.

3º Sinsigno indexical remático: Qualquer objeto de experiência direta desde que direcione a atenção para um objeto cuja presença foi causada. Necessariamente envolve um sinsigno icônico específico, que atrai a atenção do intérprete para o próprio objeto referenciado.

4º Sinsigno dicente: qualquer objeto de experiência direta desde que seja um signo, e, como tal, adquira informação referente ao seu objeto. Isso só pode ser feito se o elemento for afetado pelo objeto, o que o torna necessariamente um índice. A informação que ele pode adquirir é um fato atual. Deve envolver então um sinsigno icônico para acomodar a informação e um sinsigno indexical remático para indicar o objeto a qual a informação se refere.

5º Legisigno icônico: é qualquer tipo ou lei geral, desde que cada instância do signo possua uma qualidade definida que é suficiente para formar na mente do intérprete a ideia de um objeto similar. Sendo um ícone, deve ser um rema. Sendo um legisigno, seu modo de operação é controlando réplicas, onde cada qual vai ser um sinsigno icônico de um tipo particular.

6º Legisigno indexical remático: é qualquer tipo de lei geral, mas determinada, que necessita que cada instância seja realmente afetada pelo seu objeto de modo a chamar a atenção para aquele objeto. Cada réplica vai ser um sinsigno indexical remático particular. O

interpretante de um legisigno indexical remático o representa como um legisigno icônico, o que é correto, mas em pequeno grau.

7º Legisigno indexical dicente: qualquer tipo geral ou lei, determinada, que demanda que cada instância seja realmente afetada pela seu objeto de maneira a fornecer informação denifida referente ao objeto. Deve envolver um legisigno icônico para significar a informação e um legisigno indexical remático para denotar o sujeito daquela informação. Cada réplica vai ser um Sinsigno dicente de um tipo particular.

8º Símbolo remático: um signo conectado com seu objeto por uma associação de ideias gerais de tal forma que a réplica traz uma imagem na mente do intérprete que, se conformando a certos hábitos ou disposições presentes naquela mente, tende a produzir um conceito geral, e a réplica é interpretada como signo de um objeto que é uma instância daquele conceito. O símbolo remático, como símbolo, é necessariamente da natureza de um tipo geral, e, portanto, um legisigno. Sua réplica, porém, é um sinsigno indexical remático de um tipo particular.

9º Símbolo dicente: é um signo conectado com seu objeto por uma associação de ideias gerais e atuando como um Símbolo Remático, exceto que o interpretante representa o Símbolo Dicente, sendo, em relação ao que ele significa, realmente afetado pelo seu objeto. O interpretante observa o Símbolo Dicente como um legisigno indexical dicente.

10º Argumento: um signo cujo interpretante representa seu objeto como sendo um outro signo através de uma lei, lei essa cuja a passagem de todas as premissas por todas as conclusões levaria à resposta correta. Então, seu objeto deve ser geral, ou seja, o argumento deve ser um símbolo. Como símbolo deve, então, ser um legisigno, e sua réplica é um sinsigno dicente.

A fim de ilustrar melhor essas possibilidades, Peirce (EP 2.296) criou uma tabela. As linhas grossas entre quadrados adjacentes representam signos que só são similares ao grupo de classes em um aspecto. Os outros possuem similaridades em pelo menos dois aspectos.

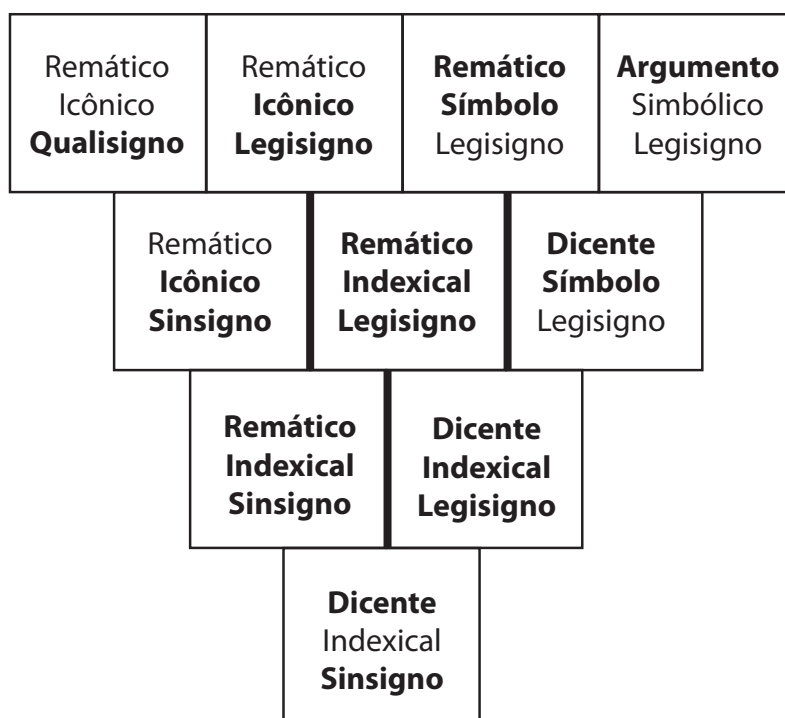


Figura 1 - Divisões dos signos.

Dentro dessas divisões, as análises de imagem neste trabalho serão baseadas na segunda divisão, a mais conhecida de Peirce, e que opera na relação do signo com o seu objeto. Porém, o próprio ato de tentar classificar e categorizar os signos dentro de algumas de suas características acaba trazendo limitações à pesquisa e estão em desacordo com as convicções de Peirce. Peirce acreditava no que ele chamou de sinequismo, que ele definiu como "a tendência a considerar qualquer coisa como contínua". (EP 2.1) Além disso acreditava no falibilismo, onde nenhuma ideia pode ser estabelecida como inabalável, mas, também, nenhuma ideia poderia ser completamente eliminada. Os signos se encaixam perfeitamente nessas condições, já que, apesar das múltiplas divisões, eles não podem ser classificados com precisão (aqui por precisão entraria uma certeza absoluta, uma resposta final, que não estaria de acordo com a sua crença no falibilismo) em uma única categoria e essa inclusão em uma categoria não o eliminaria das demais.

Com essas observações, neste trabalho não haverá uma tentativa de classificação dos signos, e sim serão analisados os **aspectos** sgnicos presentes na imagem. Mas, como na

imagem de propaganda a relação do signo com seu objeto é muito forte, será dada uma atenção adicional à segunda categoria, e seus conceitos de ícone, índice e símbolo, para se trabalhar então os aspectos icônicos, indiciais e simbólicos da imagem.

O ícone é um signo cuja relação com o objeto se deve a uma qualidade. Essa qualidade pode ser um cor, uma forma, ou qualquer coisa que traga a ideia do objeto à mente do intérprete. Como exemplo, imaginemos um elemento vermelho. Em sua cor, e somente com base nela, sem qualquer outro elemento, ela pode ser associada pelo intérprete a outro elemento sem nenhum outro tipo de vínculo, somente pela sua qualidade de cor. Na definição de Peirce:

Um ícone é um signo que referencia ao objeto que ele denota meramente em virtudes de características dele próprios, e que ele possui, as mesmas, independentemente do objeto atualmente existir ou não. É verdade que ao menos que exista tal objeto, o ícone não funciona como um signo; mas isso não tem relação com a sua característica de signo. Qualquer coisa, seja qualidade, existente individual, ou lei, é um ícone de algo, desde que ele pareça aquela coisa e seja usada como um signo dela. (CP 2.304)

Mas é importante acrescentar que um ícone não precisa ser necessariamente por semelhança. Peirce (EP 2.13) dá o exemplo de utilizar a imagem de um homem bêbado como contraste à moderação. Isso é um signo, mas a sua semelhança é posta em dúvida.

Índice: o índice é um signo cuja relação com o objeto que ele denota se dá por uma conexão física com aquele objeto. Aqui o signo necessita diretamente do objeto para existir. Como por exemplo, pegadas na areia. Signos que necessitaram de uma conexão direta com o interpretante, e o signo perderia suas características de signo se o objeto fosse removido, mas existe sem um interpretante. No exemplo citado, as pegadas na areia vão continuar lá enquanto existir um objeto que deixou essas marcas, independente de um interpretante existir. Nesse ponto, Peirce faz uma citação direta a fotografia.

Fotografias, especialmente fotografias instantâneas, são muito instrutivas, pois sabemos que elas em certos aspectos são exatamente como os objetos que elas representam. Mas esse semelhança se dá pelo fato das fotografias terem sido produzidas sob certas circunstância onde elas foram fisicamente forçadas a corresponder ponto a ponto à natureza. (CP 2.281)

Então Peirce ilustra aqui um erro de compreensão de sua teoria, onde pode-se erroneamente considerar a fotografia como um ícone, e não como um índice. Mas no caso de imagens manipuladas, a fotografia pode perder um pouco de sua relação indicial, passando a possuir mais características dos outros tipos de signos, já que a necessidade da conexão física

com o objeto pode até mesmo não ser mais necessária. Peirce ainda afirma (EP 2.8) que um índice pode ser um ícone com elementos da experiência adicionados (exemplo - mapa sem indicações, mas com representação pictórica de um local conhecido)

Símbolo: o símbolo é um signo cuja relação com o objeto que ele denota se dá em virtude de uma lei, usualmente uma associação de ideias gerais, que faz o símbolo ser interpretado como referenciando àquele objeto. "Um símbolo é um signo que perderia sua característica de signo se não existir um interpretante". (CP 2.304) Comparando com os outros dois tipos de signos, o símbolo é o único que não faz associação com o objeto por alguma característica que pertence ao signo e ao objeto. O exemplo mais claro de um símbolo são palavras. A palavra cadeira é um signo que para uma primeira interpretação, depende de um repertório (experiência colateral no termo de Peirce) mínimo para uma primeira associação. Se o intérprete não possuir esse elemento decodificador, o símbolo não pode ser interpretado.

Como a proposta do trabalho é analisar o potencial de manipulação da imagem com ênfase nos seus aspectos simbólicos, faz-se necessário estender as explanações sobre ele. O constituinte de um símbolo pode ser um índice, ou pode ser um ícone. (CP 2.293) Como os três tipos de signos não são totalmente separáveis, essa associação é mais do que comum. O símbolo é então, (em alguns momentos), um índice ou um ícone com alto conteúdo simbólico. Seria o caso por exemplo, de uma fotografia de uma celebridade utilizada em seu potencial mitológico. Ela pode ser utilizada para agregar valor a um produto, mas para isso o intérprete deve possuir a experiência colateral necessária para reconhecer a referida celebridade, ou as interpretações do signo mudam.

O símbolo em seu sentido mais puro não denota um objeto específico, e sim uma ideia mais geral. O símbolo então não indica um elemento específico, singular, e sim um tipo de elemento, uma classe (um produto produzido em massa, e não um específico). Símbolos crescem. Seu uso constante expande seu significado. Santaella acrescenta sobre o símbolo:

Assim sendo, é por força de uma idéia na mente do usuário que o símbolo se relaciona com seu objeto. Ele não está ligado àquilo que representa através de alguma similaridade (caso do ícone), nem por conexão causal, fatural, física, concreta (caso do índice). A relação entre o símbolo e seu objeto se dá através de uma mediação, normalmente uma associação de idéias que opera de modo a fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto. Essa associação de idéias é um hábito ou lei adquirida que fará com que o símbolo seja tomado como representativo de algo diferente dele. (SANTAELLA, 2005, p.63)

E como se dá a relação entre os três tipos de signos? Eles não existem isoladamente, e nem funcionam de forma isolada. Para Peirce, ícones e índices não afirmam nada. Se esses signos pudessem ser interpretados como uma frase seria algo como "suponha que", e alguma frase no imperativo no caso do índice, algo como "veja aqui!". (CP 2.291) Sobre o símbolo em si, Peirce afirma: "Mas um símbolo, em si, é um mero sonho; ele não mostra o que está falando. Ele precisa estar conectado com o seu objeto. Para esse propósito, um índice é indispensável." (CP 4.56)

O símbolo é um signo que depende de um intérprete, que deve possuir a experiência colateral necessária para decodificar a mensagem. Essa experiência deve ser algo natural para ele, para funcionar como um hábito geral, e no momento da leitura da imagem ele associar os pensamentos gerados com a nova imagem a esses elementos internos e criar os signos condizentes com a proposta do emissor, ou perto delas.

Como na imagem publicitária o objetivo não é um só (como já dito, o objetivo pode ser criar o desejo de compra de um produto, pode ser para fidelizar o consumidor, criar empatia com a marca, ou até mesmo apresentá-lo a marca), existem nessas imagens várias interpretações. Partindo da teoria que o intérprete ao interpretar um signo tenta buscar a resposta mais coerente e precisa no momento, nesse caso não existiria só uma interpretação "correta". Até mesmo o hipotético interpretante final deixaria de existir, ou existiriam vários interpretantes finais em uma imagem publicitária, formando um grande conjunto sógnico. A experiência colateral necessária para a competente decifração pode ser oferecida pelo emissor, repetida e reforçada ao longo do tempo, até a assimilação necessária pelo intérprete, ou pode ser baseada em elementos de conhecimento geral, divulgados e expandidos pela sociedade e cultura.

2.6 Signos na imagem

Após essa apresentação dos conceitos básicos da teoria geral dos signos de Peirce que serão utilizados neste trabalho, é importante citar alguns termos e considerações sobre a imagem na propaganda em si, e como algumas relações de signos ocorrem.

A fotografia em seu estado natural pertence a categoria dos índices, conforme já citado no trecho anterior. Mas, na fotografia publicitária existe a manipulação de elementos, notadamente a manipulação digital, fácil e eficiente graças ao apuro tecnológico. Por "imagens manipuladas digitalmente", será entendido neste trabalho: imagens que sofreram qualquer tipo de modificação de suas propriedades iniciais, modificações essas criadas por meios digitais. Partindo do ponto de captura "puro" da imagem fotográfica, qualquer alteração que produza um resultado diferente do captado diretamente pelo olho humano será considerada como uma manipulação digital, ainda que possível com outros meios.

Com isso, acaba-se prejudicando a inserção da fotografia como índice, já que a manipulação pode até mesmo eliminar a necessidade da conexão física. Há então uma nova possibilidade de categorizar as imagens, se nelas surgirem elementos que dependem de experiência prévia do intérprete:

Imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural. Veículo do signo (primeiridade) e objeto (secundidade) têm que ser associados através de um terceiro, a convenção cultural, ainda a ser aprendida, por um intérprete (o terceiro). (SANTAELLA, 2005, p.150)

O conhecimento prévio citado é o que Peirce chamou de experiência colateral. Analisando as imagens publicitárias manipuladas em seu potencial de criar símbolos, fica nítida a necessidade de um saber prévio do intérprete para uma correta interpretação da mensagem. A fotografia na publicidade então se utiliza bastante dos símbolos, impregnando índices e ícones com valores simbólicos.

Se existem possibilidades de escolha de informação a ser apresentada nas imagens, então as mesmas não poderiam nunca possuir somente um significado. "As imagens são polisêmicas, com possibilidades múltiplas de leitura, dependendo apenas do receptor, receptor esse que já possui suas próprias imagens mentais preconcebidas. Essas imagens mentais vão trabalhar como filtros, que vão atuar de forma diferente em cada indivíduo." (Kossoy, 2002) Uma imagem publicitária também não possui um interpretante dinâmico único, já que existem sempre algumas possibilidades de leitura "correta" da imagem, todas orientadas diretamente ao consumo ou fidelização/valorização da marca ou produto.

Mas a experiência colateral do intérprete pode não ser suficiente para interpretar os signos apresentados pela imagem. Há portanto, uma necessidade de se controlar ou colocar limites nessa necessidade, já que aumentando muito a quantidade de elementos externos

necessários à cognição, a mensagem atingiria um número menor de pessoas:

Na construção de um conjunto de imagens, sejam elas pertencentes ao universo icônico visual ou sonoro, sejam elas pertencentes a outros universos (verbais, performáticos, olfativos, gustativos), é notável a utilização de imagens precedentes como referência e como suporte de memória. Assim, a representação de um objeto não é apenas a representação de algo existente no mundo (...) mas também uma re-apresentação das maneiras pelo qual este algo já foi representado. (BAITELLO, 2005, p.95)

Para Machado, as imagens que mais nos marcam são as que possuem semelhanças (intencionais ou não), com certos “arquéticos pictóricos que povoam o inconsciente de nossa civilização. Se assim for, é possível que estejamos superpondo à foto determinados protótipos iconográficos acumulados ao longo de quase cinco séculos de ditadura da imagem figurativa.” (MACHADO, 1984, p.62)

Como é arquitetada então a inclusão de signos na propaganda? O real interesse da publicidade é conhecido: “A publicidade será tão bem-sucedida quanto mais conseguir inculcar sua mensagem, a longo prazo, na memória do consumidor potencial. Assim sendo, o sucesso da publicidade depende da medida em que ela consegue conduzir os processos de aprendizagem dos consumidores”. (SANTAELLA, 2010, p.141) Essa condução do processo de aprendizagem é parte do processo da criação dos símbolos, como já visto. Uma ideia repetida e recebida pelo intérprete até se tornar um hábito, para depois virar uma crença e futuramente uma lei ou convenção geral, que conduzirá o pensamento.

A fotografia publicitária deve utilizar os elementos manipulados com algum cuidado, já que a manipulação não pode parecer simplesmente acidental, afirma Santaella:

...nas imagens produzidas cuidadosamente para um campanha previamente planejada, nada está justaposto ao acaso. Mesmo que a justaposição seja surpreendente, deve haver, para o espectador, uma relação semiótica implícita entre o produto, de um lado, e tudo o que possa ser percebido em seu contexto, de outro, pois acreditar que se trata de uma justaposição fortuita ou mesmo não intencional impede que o receptor se dê conta das estratégias e métodos da mídia. (SANTAELLA, 2010, p.136)

Santaella alerta que a imagem fotográfica no seu caráter mais jornalístico não poderia ser tratada como símbolo, em um primeiro momento. (Santaella, 2005, p.109) Apesar desses elementos de seleção e hierarquização operantes no momento da captura da imagem possuírem valores suficientes para a suposição de uma correspondência ponto a ponto com o real ser considerado ingênua, eles não seriam suficientes para definir a foto como um símbolo,

dentro das divisões de Peirce.

A imagem fotográfica não é uma simples captura do real, como já visto. Ela é um recorte da realidade, um recorte temporal de um evento sujeito às escolhas feitas pelo fotógrafo, e o corte da cena e as transformações que ocorrem no momento da captura e reprodução da imagem. A então "cena real" é sim uma imagem conotada de um evento, com informações excluídas, modificações hierárquicas e muitos elementos externos a cena, que não podem ser reproduzidos e portanto nunca serão do conhecimento de quem só observa a imagem final. Na propaganda, entretanto, isso muda de figura: "A fotografia tende tipicamente em direção à terceiridade na fotografia científica e na fotografia de propaganda. Em ambos os casos, o fotógrafo pode somente representar algo individual, mas sua ambição é generalizar". (SANTAELLA, 2005, p.150) Essa generalização é o conceito de lei em Peirce, e o signo que se relaciona com o seu objeto por uma lei é o símbolo.

A propaganda não quer vender o elemento mostrado em uma fotografia, e sim um dos inúmeros elementos produzidos em série. Para criar o interesse, a imagem publicitária trabalha com a manipulação, e o acréscimo de novos signos indexicais e simbólicos nas imagens. "Quando falamos de sugestão, estamos nos referindo a um campo aberto de possibilidades, em que os significados daquilo que a nós se apresenta flutuam sem tomarem direções acabadas. São hipóteses de significado não definitivas". (SANTAELLA, 2010, p.94) Os símbolos criados necessitam de constante excitação por parte do emissor, para evitar que o hábito associado ao símbolo seja substituído por outro na sua função de criar hábitos e convenções gerais para o desenvolvimento de raciocínios posteriores. Santaella acrescenta ainda que o mercado é cenário de comunicação não verbal, onde produtores e consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores. (Santaella, 2010)

Em outros casos, na propaganda não se está nem tentando vender um produto, e sim um conceito ou marca. Nesses casos a generalização deve ser ainda mais explícita, para se vender ideias ao invés de produtos. Santaella trabalha com o conceito de mensagem oculta da propaganda, quando a propaganda tenta se disfarçar, esconder seu intuito mercadológico. "Muitas publicidades são textos sem a função apelativa pressuposta na intenção de venda. Quase sempre a mensagem se restringe a uma mera apresentação do produto ou de sua marca." (SANTAELLA, 2010, p.14)

Ainda, as mercadorias que não atenderiam a propósitos práticos, como gadgets ou objetos de moda e luxo são autorreferenciais. "Os consumidores adquirem essas mercadorias

não em razão de alguma necessidade ou apreciação, mas porque o mercado dita seu valor e prescreve sua compra como uma necessidade..." (SANTAELLA, 2010, p.35)

Com base na conceituação de Santaella (2010), as mensagens publicitárias lidariam com três fundamentos - sugestão, sedução e persuasão, e esses elementos teriam correspondência direta com a primeiridade, secundidade e terceiridade, respectivamente.

Por sugestão, entende-se: "...estamos nos referindo a um campo aberto de possibilidades, em que os significados daquilo que a nós se apresenta flutuam sem tomarem direções acabadas". (SANTAELLA, 2010, p.94) Essas qualidades não definidas, indeterminadas são características na conceituação da primeiridade. Não afirmam nada diretamente, mas podem criar associações na cabeça do intérprete, quando a qualidade indefinida se relacionar com algo da experiência do intérprete.

Por sedução, Santaella definiu: "Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos". (SANTAELLA, 2010, p.95) Aqui ocorre o processo de ação e reação descrito por Peirce. A propaganda deve quebrar a nossa linha de pensamento, para nos debruçarmos sobre ela e decodificar seus signos, já na terceiridade.

Na persuasão é onde ocorrem as decodificações dos signos. "...Enquanto a sugestão se revela prioritariamente no campo da primeiridade e a persuasão no campo da terceiridade, a sedução instala-se no campo da secundidade". (SANTAELLA, 2010, p.95) Na persuasão é onde os aspectos simbólicos vão agir. Demandam um tempo maior, para o processo de significação ocorrer. Aqui é onde os símbolos vão se transformar em novos signos.

Os ícones e índices são os elementos indispensáveis na criação da imagem publicitária, já que são os elementos constituintes da imagem fotográfica em si. Os símbolos dependem de uma análise mais demorada, de todo um processo de cognição, sujeito a erros e novas articulações por parte do intérprete.

Sobre essa necessidade dos ícones e índices na propaganda, Santaella (2010) acrescentou que a função da propaganda é apresentar, mostrar e representar um produto. Esse aspecto demonstrativo depende de um signo indicial, necessariamente conectado a seu objeto. Mas, como a propaganda não pode mostrar seu produto diretamente, ela depende de uma imagem para representar o mesmo, no qual surge um signo icônico, representando seu objeto por similaridade. "Indexicalidade e iconicidade encontram-se, portanto, na raiz da publicidade nos meios de comunicação." (SANTAELLA, 2010, p.97)

Santaella, falando sobre o alto valor indicial da imagem publicitária, apresenta um conceito que ela chamou de transferência de valores, onde faz-se necessária a apresentação da imagem de valor projetada junto com o objeto “...pois, nas imagens, a sugestão, presente na transmissão de valores associados a certos objetos, torna necessário que eles sejam mostrados ao lado do produto”. (Santaella, 2010, p.134) Um objeto sem características marcantes pode se beneficiar dos valores de outra imagem conhecida. Essa transferência de valor pode ser um valor cultural, agregando então elementos do símbolo.

Os valores transferidos de um produto para outro são aqueles que são culturalmente bem aceitos (...); é infinito, pois varia de cultura para cultura, assim como ao longo do tempo da cultura. Mas há objetos cujos valores estão impregnados nas culturas, em geral por força da própria insistência repetitiva das publicidades nas mídias. É por isso que, frequentemente, trata-se de transferir valores de pessoas, atrizes, estrelas da televisão e personalidades ilustres de todo tipo; ou de lugares, como pontos turísticos, cenários de luxo e aventura e de acontecimentos que chamaram a atenção de milhares de pessoas e da mídia. (SANTAELLA, 2010, p.132)

Assim, a imagem na propaganda é uma realidade construída e intencional, criada com propósitos específicos e bem delimitados. A imagem, embutida de valores externos logo no momento da captura, pode sofrer novas alterações de valores em manipulações digitais. Pode-se dizer então, que a fotografia publicitária pode trabalhar com uma nova infusão de valores simbólicos, icônicos e indiciais, além dos originais da imagem no momento da captura. No próximo capítulo, serão apresentadas as características básicas da fotografia antes de sua transformação em imagem publicitária, e as possibilidades de manejo com possibilidades de modificar significados.

3 AS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DA FOTOGRAFIA

Antes de entrar na análise das propagandas, é interessante apresentar alguns fundamentos teóricos sobre o processo de captura da imagem, antes de qualquer manipulação adicional, já que foi visto que a fotografia desde o início se baseia em escolhas e hierarquizações. Neste capítulo será apresentado um panorama básico do processo inicial da fotografia, ilustrando toda a hierarquia de processos necessários para uma fotografia.

Kossoy (2009) diz que a imagem fotográfica é a cristalização da cena na bidimensão da superfície fotosensível. A imagem conteria o registro de um fragmento selecionado do real, assunto congelado no tempo. Toda fotografia é, então, baseada em dois recortes, um espacial e um temporal.

Como há uma necessidade (em fotos sem nenhuma modificação) da presença física de todos os elementos capturados na imagem, surgiu essa crença de que a fotografia possui um valor até maior do que a palavra quando se trata de mostrar a realidade. Porém, desenvolvimentos posteriores acabam refutando essa suposta imparcialidade da fotografia.

Na imagem fotográfica, encontram-se indissociavelmente incorporados componentes de ordem material, que são os recursos técnicos, ópticos, químicos ou eletrônicos, indispensáveis para a materialização da fotografia e, os de imaterial, que são os mentais e os culturais. Estes últimos se sobrepõem hierarquicamente aos primeiros e, com eles, se articulam na mente e nas ações do fotógrafo, ao longo de um complexo de criação. (KOSSOY, 2009, p.27)

Aqui, apesar das imagens possuírem ainda um forte apelo indicial, é possível perceber que a sua classificação só como índice é insatisfatória. A fotografia é resultado de uma sucessão de escolhas, idealizadas e conduzidas pelo fotógrafo, com uma certa disposição e prioridade de elementos distinta e estabelecida, se conformando à uma concepção e organizando a mensagem. Existem muitos elementos adicionados à imagem no momento da captura: “A fotografia se conecta fisicamente ao seu referente (...), porém, através de um filtro cultural, estético e técnico, articulado no imaginário de seu criador.” (KOSSOY, 2009, p.43)

3.1 Elementos constitutivos da imagem fotográfica

Para a criação de uma imagem seriam então necessários os seguintes elementos: o assunto, objeto de registro, referente real em um primeiro momento. Aqui o conceito de índice fica nítido na fotografia. A fotografia é um signo que independe de interpretante, mas o signo (registro fotográfico) não existiria se não houvesse o objeto a ser capturado pela máquina.

O primeiro elemento indispensável para a fotografia é a tecnologia, que viabiliza tecnicamente o registro. No caso, os equipamentos fotográficos propriamente ditos. Kossoy (2009) chama esses elementos de componentes de ordem material, indispensáveis para o registro da imagem. É o elemento que deve ser capaz de criar o ícone, reproduzindo a aparência do objeto representado com qualidade suficiente.

O segundo elemento é o fotógrafo, o autor que, baseado em motivações pessoais/profissionais idealiza e elabora a fotografia. Estes seriam os componentes de ordem imaterial – processos de ordem mental e cultural, que se articulam na mente e nas ações do fotógrafo durante o processo de criação. Aqui podem surgir os símbolos, de acordo com as configurações da cena feita pelo fotógrafo.

Os elementos básicos necessários para a construção de imagens seriam de acordo com Kossoy (2009): a seleção do próprio assunto (o que vai ser capturado), a seleção de equipamentos necessários para a captura da imagem (simplesmente correspondendo pré-requisitos técnicos), o enquadramento do assunto – organização dos elementos de interesse no quadro da máquina, a seleção do momento – e o momento de captura da imagem em si. E finalmente, a seleção de possibilidades escolhidas para produzir atmosferas na imagem final. Existe, então, um processo complexo, que passa por uma etapa puramente técnica, por uma etapa "ilustrativa" (montagem dos primeiros elementos) e, finalmente, por uma etapa cultural, onde os elementos serão dispostos com propósitos e definições. Em uma fotografia artística, ou em um retrato jornalístico, a parte cultural existe, mas de forma menos manipulada. É na fotografia de propaganda que mais se inserem signos intencionalmente, antes, durante e depois da captura da imagem.

Nesse momento do processo de criação da imagem fotográfica, mesmo que ainda sem intenções comerciais, já é possível observar a quantidade de escolhas e julgamentos que foram feitos, antes mesmo da imagem ser capturada. Isso confirma a afirmação de Santaella

de que as imagens fotográficas não poderiam ser consideradas simplesmente índices. Já existem muitos elementos adicionados à imagem no momento da captura.

A fotografia possuiria então uma realidade própria, não correspondendo necessariamente à realidade que envolveu o assunto registrado. Seria a fotografia uma segunda realidade (Kossoy, 2009), uma representação, construída e carregada de significados adicionais. Isso, e mais a adição de outros significados propositalmente inseridos acabam mascarando mais ainda a realidade interior das imagens, que perdem seu sentido inicial. Há, portanto, uma primeira realidade, inacessível para o receptor. Kossoy define a primeira realidade como o próprio passado. Refere-se à realidade do assunto antes de ser capturado, momento este particular e inserido dentro de um contexto, também particular a cada assunto. “Toda e qualquer imagem fotográfica contém em si, oculta e internamente, uma história: é sua realidade interior, abrangente e complexa, invisível fotograficamente e inacessível fisicamente e que se confunde com a primeira realidade em que se originou”. (KOSSOY, 2009, p.36). Esses seriam os elementos extra indiciais que não se encontram representados na imagem.

A imagem só é parte da primeira realidade no momento exato da captura do registro fotográfico, e após esse breve momento, a imagem já faria parte da segunda realidade, a ser definida como a realidade do assunto representado, e que é a própria imagem capturada. A segunda realidade é um estado obrigatório da imagem fotográfica, e independe de suporte ou técnica de captura: “A fotografia se conecta fisicamente ao seu referente (...), porém, através de um filtro cultural, estético e técnico, articulado no imaginário de seu criador”. (KOSSOY, 2009, p.43) Essa realidade é a situação normal da imagem apresentada ao intérprete. Se ele possuir a experiência colateral necessária para decodificar outros signos além dos representados na imagem, sua interpretação pode ser totalmente diferenciada. A fotografia nunca foi uma representação do real ou uma mensagem sem código, e sim uma mensagem codificada, modificada e manipulada, produzida de acordo com interesses particulares e contornando limitações físicas, que determinam o que vai permanecer registrado e o que vai ser eliminado da mensagem. Sobre isso, Arlindo Machado acrescentou:

... o signo fotográfico é ao mesmo tempo motivado e arbitrário: motivado porque, de qualquer maneira, não há fotografia sem que um referente pose diante da câmera pra refletir para a lente os raios de luz que incidem sobre ele; arbitrário porque essa informação de luz que penetra na lente é refratada pelos meios codificadores (perspectiva, recorte, enquadramento, campo focal, profundidade de campo, sensibilidade do negativo e todos os demais elementos constitutivos do código fotográfico que examinamos até aqui)

para convertê-los em fatos da cultura, ou seja, em signos ideológicos. (MACHADO, 1984, p.158)

3.2 A projeção da imagem

Após todos esses processos necessários para uma primeira captura da imagem, ela estaria em sua forma mais pura possível (pura no sentido de sem nenhuma alteração digital), e agora está sujeita às inúmeras possibilidades de manipulação da imagem, manipulação essa que pode ser dita como modificação da realidade, mas de uma realidade única inerente a cada imagem. Como alerta Machado:

Nós seríamos incapazes de registrar uma realidade se não pudéssemos ao mesmo tempo criá-la, destruí-la, deformá-la, modificá-la: a ação humana é ativa e por isso as nossas representações tomam a forma ao mesmo tempo de reflexo e refração. (MACHADO, 1984, p.40)

Para uma eficiente manipulação (ou pelo menos transmissão de uma mensagem pré determinada) toda e qualquer imagem produzida com um conceito específico quer “enganar” o receptor, fazendo o mesmo se projetar na cena, ou se identificar com a imagem. Para isso, a fotografia deve “...ocultar o fato de ser toda cena uma construção e uma seleção, intencionalmente arquitetadas por um enunciador, em determinadas relações de produção, com vistas a um fim determinado”. (MACHADO, 1984, p.99) O intérprete então, além de suas experiências, hábitos e crenças é forçado a tentar assimilar uma mensagem que já foi criada com base em outras experiências e hábitos. Por isso as imagens de propaganda podem nem sempre funcionar da forma pretendida: o emissor deve contar com uma experiência e um caminho de associações a ser percorrido pelo intérprete, de acordo com as informações que o emissor forneceu ou estímulos presentes no repertório do intérprete. O intérprete deveria então responder as perguntas feitas pelo emissor, mas com as respostas que ele forneceu. A essa peculiaridade da imagem fotográfica, Machado (1984) chamou de transferência de subjetividade, onde enxergamos com um olhar que não é o nosso, e devemos nos projetar na cena com referências externas, pré determinadas. Ainda segundo Machado, se nós

podéssemos nos desprender deste vínculo, o processo de significação motivado seria prejudicado: “...se o espectador pudesse se desprender do olhar que o domina e fazer o seu próprio percurso na paisagem representada, os limites e as convenções do código figurativo se evidenciam aos olhos.” (MACHADO, 1984, p.97)

Além dessas características intrínsecas da fotografia, Machado lembra ainda da própria característica social da fotografia, onde: “...diante de uma câmera, sempre posamos. (...) se for inevitável que a câmera roube alguma coisa de nós, que ela roube então uma ficção”. (MACHADO, 1984, p.51) Portanto, a imagem nunca poderia ser o espelho do real, já que a partir do momento que tomamos consciência da presença de uma câmera, todos os nossos atos passam a ser orientados em virtude da possibilidade de captura da imagem, e o real nada mais seria do que uma simulação improvisada. Sobre essa falsidade cultural criada pela fotografia, Machado acrescenta que “Diante de uma câmera, não há realidade que permaneça intacta: tudo se altera, tudo se arranja, tudo concorre para a ordem ideal do monumento.” (MACHADO, 1984, p.54)

Então, mesmo uma imagem "inocente", simples retrato de uma cena do cotidiano já não é uma simples reprodução da realidade. Quando se trata de pessoas, eles, os próprios objetos a serem retratados, manipulam dentro do possível o processo de captura de sua imagem, para passar outros signos, que possam transmitir outras mensagens para um intérprete posterior.

3.3 O texto

Após a captura, o processo de construção da representação (termo de Kossoy) não termina. Textos e manipulação são adicionados à fotografia, e surge, segundo Kossoy um conteúdo transferido de contexto. Nas palavras do próprio: “...um novo documento é criado a partir do original visando gerar uma diferente compreensão dos fatos, os quais passam a ter uma nova trama, uma nova realidade, uma outra verdade.” (KOSSOY, 2009, p.55)

O objetivo é controlar, dentro do possível o ato de recepção, tentando redirecionar para um caminho pré-determinado. A foto (em propaganda e usos não artísticos) não é uma estrutura isolada, já que ela sempre aparece acompanhada de texto. Concorrentes, essas estruturas são diferentes e não devem ser confundidas (até mesmo sua composição básica é

muito diferente). Cada uma ocupa um espaço isolado, e dentro do possível, o estudo dessas estruturas também deve ser feito isoladamente, para no final analisarmos a mensagem final, composta pelas estruturas trabalhando juntas. O texto – para Barthes o texto que acompanha a foto é uma mensagem parasita, destinada a adicionar significados segundos, e a imagem que deveria ser o elemento que transmite grande número de mensagens fica limitada a uma posição mais ilustrativa no conjunto. Dá-se mais importância ao conteúdo escrito do que ao conteúdo imagético.

O texto impõe cultura, limites, moral nas imagens. Porém, independente disso, o texto não consegue duplicar a imagem. Na conversão elaboram-se, fatalmente, significados segundos. O texto acaba funcionando como símbolo (além de sua primeira relação de símbolo, como convenções e leis da linguagem escrita), já que acrescenta novos valores, que tentam direcionar o intérprete para o interpretante pretendido. A relação do texto como elemento criador de significados não será analisada em detalhes neste trabalho, de forma isolada. Será levada em consideração somente seus acréscimos à mensagem quando trabalhando em conjunto com a imagem.

3.4 Os procedimentos de manipulação.

Existem muitas possibilidades de modificação da imagem, com graus de sutileza e alcance variados. Esses processos, como será visto, podem ser utilizados para acrescentar ou reduzir informações da imagem, modificar significados e inserir elementos adicionais, modificando signos e até mesmo interpretantes. É importante reafirmar que para as manipulações funcionarem como símbolos, devem trabalhar com elementos já consolidados pelo intérprete. Ao final de algumas possibilidades serão mostrados exemplos, produzidos para este trabalho, e, ao final de cada processo de manipulação será apresentada uma possibilidade sónica da manipulação, que, como já visto, não é única e nem excludente das outras. O tipo de signo citado em cada imagem se refere a qual seria o uso mais evidente da alteração imagética, baseando-se em suas características.

Para Barthes, em seu texto intitulado "*A Mensagem Fotográfica*", os procedimentos que podem sugerir mensagens, reduzidos a termos estruturais são: trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxe. Barthes agrupa os 3 primeiros itens e os separa dos outros, já

que para ele no primeiro grupo a conotação se dá através de uma modificação do real, e é o que nos interessa neste momento.

Trucagem: modificação da foto, com o propósito de conotação implícita. Tenta-se utilizar do alto poder denotativo da fotografia, tentando apresentar como pura imagem denotada uma imagem altamente conotada. Necessita de repertório para o entendimento. São as montagens, complexas e de difícil identificação, quando bem feitas. Podem modificar muito os significados de uma imagem, já que possibilitam a inclusão ou remoção de elementos. Contudo, é umas das modificações que quando identificada acaba imediatamente com o valor da imagem.



Figura 2 - Exemplo de trucagem.

O processo de trucagem é notoriamente poderoso na alteração de significados, já que pode incluir ou retirar elementos da imagem, e criar até mesmo imagens impossíveis de existir em uma cena que supostamente representa elementos reais, como um retrato fotográfico. No exemplo acima, o uso da trucagem após a captura da imagem cria inúmeras possibilidades de

resignificação. As alterações feitas com trucagem podem alterar todos os aspectos da imagem, sejam eles icônicos, indiciais ou simbólicos.

Pose: a pose do modelo conota: com base em elementos comuns a todos os receptores (ou supostos como de conhecimento da maioria), é uma modificação de forte caráter cultural, que passa mensagens também como simples denotação. Tem um forte potencial simbólico, mas reduzido comparando com a trucagem. Direciona a atenção.

Objetos: no caso de objetos, Barthes chama de pose dos objetos o ato de escolha no posicionamento dos objetos na foto, seja pelo fotógrafo ou pelo editor/diagramador. Para Barthes “...esses objetos são indutores comuns de associações de idéias (...) ou, de maneira menos evidente, verdadeiros símbolos...” (BARTHES, 1990, p.17) Mensagens são compostas pela disposição e ordem dos elementos. Pose e objeto podem ser vistos como uma forma similar de modificação, para a proposta deste trabalho. A posição e distribuição dos elementos na imagem pode favorecer ou prejudicar certos elementos, de uma forma menos intrusiva e violenta do que a trucagem. Nesse caso, essas manipulações acabam servindo mais como índices, já que a disposição de elementos na imagem geralmente serve para direcionar o olhar e a cognição para algum outro elemento distinto na cena.

Das outras divisões de Barthes, as que seriam dignas de menção neste trabalho (apesar de que utilizados de outra forma - Barthes havia considerado esses elementos como modificações efetuadas antes da captura da imagem, e não depois) seriam a fotogenia, que seria o embelezamento da imagem por técnicas de iluminação, impressão e tiragem, e o estetismo, que seria quando a fotografia “se faz pintura”, tentando se passar por arte. Essas duas possibilidades podem ser criadas pela manipulação digital da imagem. Nesses casos o aspecto simbólico poderia ser enriquecido, mas provavelmente tais possibilidades seriam utilizadas pelo seus aspectos indiciais, redirecionando o olhar para outros elementos.

Arlindo Machado apresenta os seguintes elementos modificadores de significados na imagem a serem estudados neste trabalho: foco e claro-escuro.

Foco: “...o foco representa a mais evidente ruptura da continuidade da projeção perspectiva, na medida em que seleciona na profundidade da cena uma zona de nitidez, deixando o restante do espaço longitudinal borrado, com uma mancha indistinta, o desfocado.” (MACHADO, 1984, p.116)

Quando aparente, o recurso do foco (ou falta de, no caso), serve como um recurso de estabelecimento de sentido e cria também uma hierarquia na cena, reforçando e direcionando o olhar para os elementos mais importantes da imagem.

Hoje, com base na grande exposição à imagens, o desfoque aplicado de forma a convergir o olhar para o centro de interesse na cena não provoca mais a sensação de quebra de continuidade. A utilização em excesso acabou transformando o diferente em comum. A manipulação no foco é altamente indicial, já que serve explicitamente para direcionar para outro signo na imagem. O foco funciona então primariamente como índice, obscurendo ou trazendo indefinição a alguns elementos, para atrair a atenção para algum outro signo na imagem.

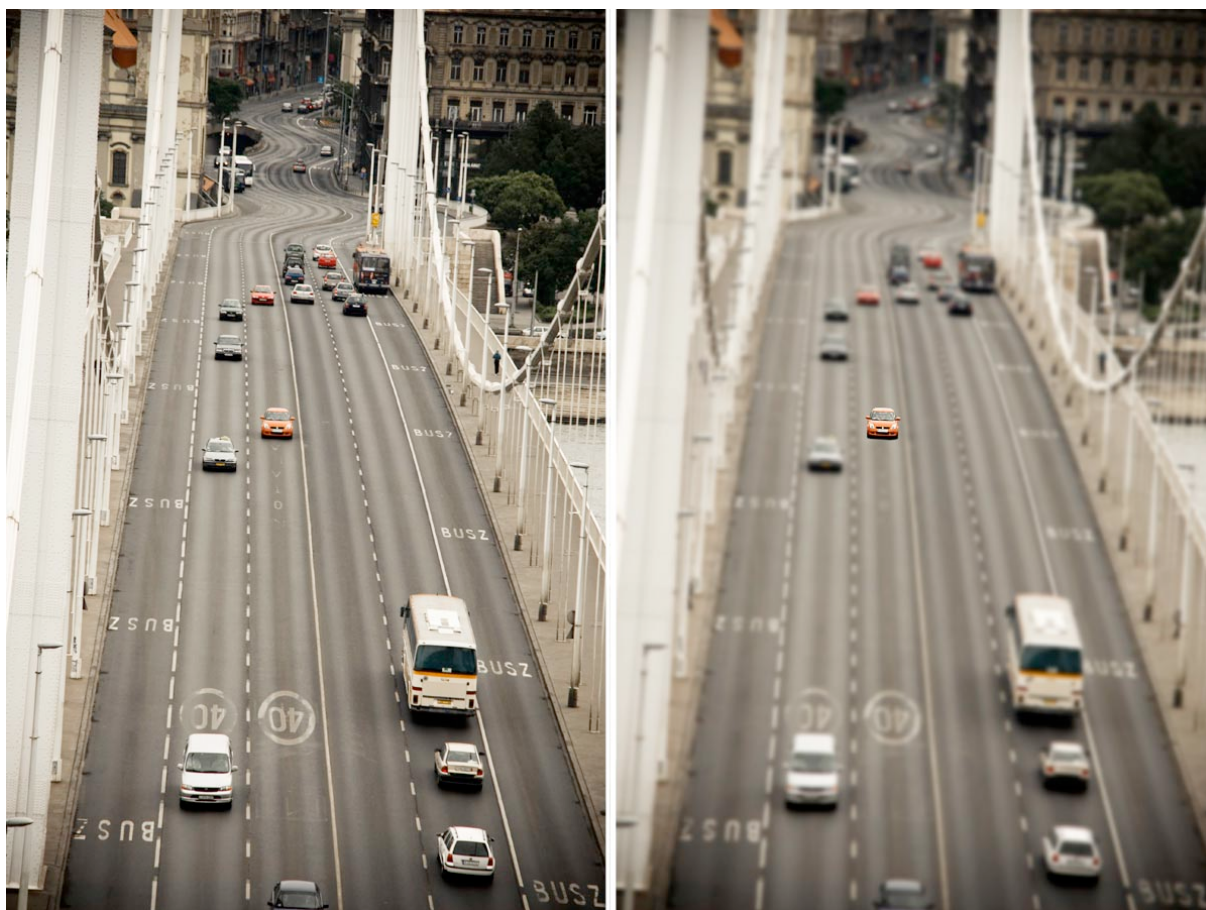


Figura 3 - Exemplo de manipulação do foco

O foco neste exemplo possui forte apelo indicial, já que prejudica a visualização e identificação de todos os outros elementos, o que acaba por destacar o único elemento em foco na cena.

Claro-escuro: os jogos de claro-escuro também são importantes elementos de codificação, e tal como o foco é um recurso de produção de sentidos, organizando o espaço e a importância dos elementos da cena. Mas, os recursos de iluminação são uma forma mais sutil de quebrar a continuidade da cena sem causar grande choque. “...a iluminação pode reconstruir e redimensionar o espaço segundo os interesses do olho/sujeito, sem que o seu trabalho apareça como uma manipulação ou uma violência, isto é, preservando acima de tudo o 'realismo' da cena”. (MACHADO, 1984, p.130) Aqui poderia ser traçado um paralelo com o conceito de fotogenia de Barthes. Esse tipo de manipulação pode ser aplicado para produzir índices, ou símbolos, mas de forma mais sutil.



Figura 4 - Exemplo de manipulação de claro e escuro

No exemplo acima é possível analisar como a manipulação com base no claro e escuro pode ser mais sutil na alteração de significados na imagem, mesmo com uma modificação aparentemente severa da imagem original.

Luciano Guimarães trabalha com o conceito de cor-informação, que ele definiu como : “...todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado”. (GUIMARÃES, 2003, p.31) Para ele, a cor produz e altera sentidos na imagem, além das esperadas. A cor deveria ser um elemento informacional explícito, com suas intenções bem claras, e não relegada a um segundo plano.

... as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupo: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura, etc., e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARÃES, 2003, p.29)

Guimarães classificou as possibilidades de modificação da cor em propriedades negativas e positivas. Como no caso da publicidade essas manipulações são feitas intencionalmente, essa divisão foi excluída, gerando assim uma sobreposição de algumas possibilidades, que foram então retiradas. Deste novo agrupamento, temos:

Saturação e redução das cores - diferente da saturação cromática. No primeiro se modifica a intensidade de cada cor, e aqui modificam-se a disposição das mesmas. A saturação das cores só se efetua com a desvinculação entre cores e significados. O excesso pode também banalizar o uso e a saturação é a principal forma de desvalorização da cor-informação. Uma utilização constante da mesma cor leva a saturação, e a criação de um sentido indissociável da cor, deixando a mesma restrita a um ou poucos significados. No sentido contrário, na redução acaba-se engessando a natureza comunicativa da cor. A redução seria eficiente para a comunicação, pois deixaria mais próximos o repertório de emissor e receptor.

“O nivelamento a um repertório mínimo de cores leva a interpretações imediatas e impede que o receptor procure (com um pouco de esforço intelectual) compreender o universo cromático de outras culturas, de outras sociedades, de outras camadas sociais, de outros receptores diferentes de si.” (GUIMARÃES, 2003, p104)



Figura 5 - Exemplo de redução

Como pode ser visto no exemplo acima, a saturação da cor pode ser em primeiro momento considerada como uma manipulação com alto potencial icônico, já que a própria qualidade da cor traria novos significados. Porém, como Guimarães (2003) afirmou, a constante redução acabou por engessar valores a certas cores, criando nesses casos conexões simbólicas da cor e significado. A redução acaba funcionando como um símbolo (ainda que prejudicial, na visão de Guimarães). O intérprete vai criar hábitos com um uso da cor, e vai fazer essas mesmas associações quando esse elemento surgir, mesmo que a proposta do emissor seja outra.

Outras possibilidades acabam sendo modificações de aumento ou redução de cores. Seriam elas:

Neutralização: eliminação de separações cromáticas para elementos antagônicos. Nivela elementos distintos, prejudicando a informação.

Omissão: a ausência de informação. Perde-se um vínculo com o objeto. Quando excluída intencionalmente, torna-se sonegação.

Dissonância: quando a cor é aplicada erroneamente para informar com correção.

Maquiagem/camuflagem: elementos externos à imagem captada passam como análogos ao real, e criam outra aparência.

Deformação: alteram-se as cores. Pode levar o leitor a incorporar valores negativos à informação.



Figura 6 - Exemplo de omissão

Nesse exemplo, as cores foram eliminadas, exceto em um elemento. Pode ser considerada como uma manipulação com forte apelo indicial, já que atrai o olhar para o objeto colorido na cena. Porém, estando presentes os desenvolvimentos necessários para a criação do hábito, essa manipulação pode ser simbólica, com a cor representando valores, além de mera qualidade cromática. Pode ser considerada também uma sonegação, visto que exclui-se intencionalmente a cor de alguns elementos.

Lembrando que na imagem publicitária, essas manipulações da cor não são necessariamente ruins, como na classificação de Guimarães. Alguns elementos omitidos geram destaque para outros, e modificações das cores que poderiam ser consideradas como desinformação são feitas com o propósito de ilustrar ou exagerar qualidades/características de produtos e serviços. As modificações das cores podem ter implicações indiciais, mas o seu uso mais evidente seria para agregar valor simbólico.

Assim, as possibilidades de manipulação das imagens são bem abrangentes, podem ser sobrepostas e retrabalhadas ao gosto do emissor. Modificando signos na imagem criam-se novos vínculos, despertam-se novas associações de ideias e novos símbolos quando conveniente. A mensagem fotográfica publicitária extrapola o limite da realidade, e até mesmo da segunda realidade, modificando-a de acordo com interesses externos.

4 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

Como já citado na introdução, para a pesquisa foram selecionadas propagandas publicadas nas revistas Lola, Cláudia e Nova, todas da Editora Abril, no período de abril a junho de 2011, totalizando 9 edições.

4.1 Material

De todo o material de pesquisa coletado, foram separadas 10 propagandas, retiradas das seguintes publicações:

Claudia | Junho de 2012 - uma página

Claudia | Maio de 2012 - uma página

Claudia | Março de 2012 - três páginas

Claudia | Março de 2012 - uma página

Claudia | Março de 2012 - duas páginas

Claudia | Março de 2012 - uma página

Claudia | Maio de 2012 - uma página

Nova | Maio de 2012 - uma página

Nova | Maio de 2012 - uma página

Nova | Março de 2012 - uma página

Pode parecer que houve algum erro na coleta, já que dos três grupos de revistas pesquisadas, só aparecem imagens de duas. O fato é que, apesar de alguma diferença no público alvo, tiragem e distribuição, o material publicitário nas revistas era muito similar, e muitas vezes repetido ao longo dos meses. Portanto, essa informação da revista e mês de publicação se refere somente a uma das vezes que a propaganda foi publicada.

4.2 Metodologia da análise

Após a apresentação da imagem, será feita uma decomposição básica da mesma em seus elementos mais característicos. Após essa primeira etapa, serão avaliadas as possíveis manipulações na imagem, e posteriormente, uma perspectiva de leitura dos elementos sógnicos da imagem final será feita.

O texto, como já citado, será considerado basicamente em seus elementos mais fortes da imagem, notoriamente os textos com maior destaque (algumas propagandas possuem muito texto, e alguns são secundários, já que explicam qualidades ou características de um produto ou serviço que a propaganda está exibindo.

O ZINCO AJUDA A DEFENDER SUA SAÚDE

Redoxon® Zinco
ácido ascórbico + zinco

O zinco da fórmula de Redoxon® Zinco tem um papel muito importante na defesa do organismo. Ele complementa a vitamina C, ajudando o seu sistema imunológico a utilizar todo o seu potencial de defesa. **Redoxon® Zinco. Ajuda a defender a sua saúde.**

REDOXON® ZINCO É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.

Redoxon® Zinco - ácido ascórbico + zinco. Reg. MS: 1.7056.0012. Indicado como suplemento vitamínico e mineral auxiliar do sistema imunológico. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. SAC: 0800 723 1010. L.BR.CC.2010-05-24.0152.

BAYER
Se é Bayer, é bom.

JWT.COM.BR

Figura 7 - Propaganda Redoxon

4.3 Propaganda Redoxon zinco

Nessa propaganda de um medicamento, o texto escrito, importante para a compreensão da mensagem, é "O zinco ajuda a defender sua saúde", que está em destaque na parte superior esquerda da página. Ao centro, e com maior destaque na imagem, uma mulher, e com menor destaque, mas ainda bem destacado na imagem, uma caixa do medicamento anunciado. Ao redor da mulher, segurando o produto e o texto principal, veículos militares, e soldados no solo.

Sobre a manipulação, fica evidente a trucagem, com a adição de elementos na imagem original, em escala fora da correta. Além da manipulação do fundo da foto (exclusão), a substituição do mesmo por um tom de azul.

Analisando os aspectos sógnicos da imagem, pode-se perceber que todos os elementos da imagem estão ao redor da mulher, e referenciando imediatamente a ela, qualidade indiciais que direcionam a atenção à mulher, o centro da propaganda, e figura mais importante do anúncio. É possível notar também que foi adicionado uma espécie de rastro de fumaça nos caças, que somado à sua distribuição na cena, dá a entender que eles estão circulando a mulher, protegendo-a. Os soldados embaixo confirmam essa afirmação, com alguns montando guarda, enquanto outros vigiam o perímetro, protegendo-a. Fica então entendido que (auxiliado ainda pela embalagem grande do produto na página), que graças ao medicamento, essa mulher tem uma verdadeira operação de guerra ao seu redor, destinada a protegê-la de problemas de saúde.

A luz atrás dela foi reforçada e exagerada, prejudicando inclusive a visualização de alguns elementos de fundo na imagem. Isso, aliado à cor do fundo, onde as bordas da páginas são mais escuras, reforça a idéia de que realmente está representado um ambiente de combate, sombrio e inóspito, mas ao consumir esse medicamento a salvação chega, assim como a luz. A salvação vem representada pela luz, que aliada ao fundo limpo é um aspecto icônico forte.

A imagem depende de alguns elementos que o intérprete deve fornecer (experiência colateral), e que pode ser base para alguns aspectos simbólicos da imagem. Primeiro, a própria noção dos elementos militares, e essa associação desses elementos com uma operação de guerra. O próprio conceito da luz após a batalha, representando o fim do combate e a celebração dos vencedores, apesar de bastante icônica ganha mais força com esse acréscimo. Esses elementos provavelmente são de fácil acesso ao intérprete, já que são frequentemente

mostrados na mídia, seja em filmes ou em jornalismo. A constante exposição a um elemento, ainda que incomum no cotidiano da maioria das pessoas, acaba por criar nelas essa relação entre elementos fora do seu contato direto, tais como elementos militares e guerras, no caso.

Porém, existe um elemento, que não só pode estar fora do alcance do intérprete, como ainda está errado: a cor aplicada a todos os elementos militares. Pela textura aplicada nos veículos, fica aparente que eles são todos construídos de um material específico. Com base em tudo apresentado, presume-se que o zinco. Mas, o zinco possui coloração cinza. Essa cor aplicada, com esse tipo de textura e acabamento é típico de elementos de cobre, outro metal, com características diferentes e totalmente fora do escopo da propaganda. Pode-se tentar dizer, para defender o criador da imagem, que a cor dos elementos militares é para combinar com a cor da caixa do medicamento, mas como a caixa ainda é de um medicamento sabor laranja (o que poderia justificar a utilização da cor laranja como um elemento icônico), fica difícil de afirmar qualquer coisa. Aparentemente, nem o criador da campanha possuía todos os elementos de experiência colateral necessários, ou optou por cometer um erro em troca de melhores características icônicas.

Deborah Secco

REF: LR64102 - LR64093L

Ogilvy

Brilhe com Lince.

LINCE
www.lincerelogios.com.br

An advertisement for Lince watches. The background is a golden-yellow color with a rippling, water-like texture. In the upper center, a woman (Deborah Secco) is shown from the chest up, her head tilted back and eyes closed, with her arms crossed over her chest. She is wearing a gold watch on her left wrist. In the lower right, two gold watches are displayed side-by-side. The watch on the left has a white dial with heart-shaped hour markers and the brand name 'LINCE' at the top. The watch on the right has a white dial with diamond hour markers and the brand name 'LINCE' at the top. Both watches have gold metal bracelets. In the bottom left corner, the brand name 'LINCE' is written in a bold, sans-serif font, with the website 'www.lincerelogios.com.br' below it. In the top right corner, there is small text 'REF: LR64102 - LR64093L' and a small logo. The word 'Ogilvy' is written vertically on the right side.

Figura 8 - Propaganda Lince

4.4 Propaganda Relógios Lince

Nessa propaganda existem poucos elementos gráficos na imagem. A foto de dois relógios, a modelo (apesar de ser conhecida como atriz, aqui vai ser chamada de modelo, não por seu campo de atuação, mas sim pelo seu papel na peça publicitária) ao centro, parcialmente exposta, o logo do fabricante embaixo e pouquíssimo texto escrito. Além do logo os textos são "Brilhe com Lince" e uma legenda para a foto, que serve para identificar a celebridade.

A manipulação é novamente muito baseada na trucagem. Aparentemente a modelo está mergulhada em um líquido, mas as partes expostas estão completamente secas. Abaixo a foto dos relógios da marca não possuem nenhuma relação com a outra imagem, sendo simplesmente coladas sobre a foto, e mostram outras opções de relógios da marca, além do que está no braço da modelo. É a necessidade de se mostrar o produto em destaque, que é o elemento vendável, enquanto o resto da propaganda serve mais para seduzir e cativar o consumidor.

Esse é um exemplo do que Santaella chamou de transferência de valores.

Os valores transferidos de um produto para outro são aqueles que são culturalmente bem aceitos, tais como reconhecimento, fama, prestígio, renome, exclusividade, riqueza, beleza, juventude, amor, alegria, prazer, sabor, autenticidade, qualidade, durabilidade, atualidade etc. O número dos objetos culturais de valor (num sentido mais amplo), cujos atributos podem ser transferidos, é infinito, pois varia de cultura para cultura, assim como ao longo do tempo da cultura. Mas há objetos cujos valores estão impregnados nas culturas, em geral por força da própria insistência repetitiva das publicidades nas mídias. É por isso que, frequentemente, trata-se de transferir valores de pessoas, atrizes, estrelas da televisão e personalidades ilustres de todo tipo; ou de lugares, como pontos turísticos, cenários de luxo e aventura e de acontecimentos que chamaram a atenção de milhares de pessoas e da mídia. (SANTAELLA, 2010, p132)

Aqui a tentativa era de transferir um valor cultural, exibindo uma celebridade que, então, passaria um pouco do seu valor para o produto. Porém, a imagem não ficou tão clara, visto que até foi necessária a inclusão de uma legenda para identificar a atriz. Com isso, essa transferência de valores, onde a atriz agiria como um elemento indicial ficou desvalorizado.

Independente dessa relação, o resto da imagem dá a entender que a modelo está tomando um banho em um elemento dourado, espesso e brilhante. Como os relógios são dourados, fica subentendido que ela está se banhando em ouro, ou algo similar, por mais que o relógio não precise ser necessariamente de ouro. Nesse caso, a associação da imagem e do

líquido com ouro pode ficar prejudicada pela execução da modificação na imagem, e pelo fato de que poucos intérpretes vão possuir esse referencial de ouro em estado líquido para uma competente associação. Pode-se dizer que aqui o próprio produto (e grande parte da imagem) se utilizam de uma qualidade (aspecto icônico) de um material nobre para tentar se atribuir valor similar, ainda que só esteticamente, ao ouro. O elemento icônico nesse caso pode servir também como elemento indicial, fazendo uma conexão dourado=ouro=classe, elegância. Com o texto "Brilhe com Lince" trabalhando junto com a imagem, pode-se dizer então que a proposta da imagem era dizer que, utilizando o referido relógio, qualquer pessoa vai ter brilho, tal qual como se houvesse se banhado em ouro. A celebridade reforça essa mensagem, já que, considerando o seu valor mitológico para o intérprete, ela já possuiria brilho próprio. E, como a opção de se banhar em ouro ou elemento similar não é viável para o consumidor final, a melhor opção então seria possuir o relógio que iria trazer todo esse brilho desejado. A celebridade pode também trazer outra interpretação à imagem, a de que ela (celebridade) transmite seu brilho próprio ao produto. Nesse caso, o suposto ouro líquido poderia ser simplesmente uma modificação com o intuito de dizer que ela (celebridade) possui tanto brilho que chega a mudar a aparência da água.

Nessa imagem os aspectos simbólicos como citados na proposta do trabalho (criados e reforçados pelo emissor) não são tão trabalhados, já que a imagem trabalha com elementos muito próximos e aparentes na cena. A dependência cultural de conhecer a celebridade, e uma associação de que dourado pode ser ouro ou ser associado a brilho são os poucos elementos necessários para a decodificação da imagem. Poderia até mesmo se dizer, de maneira simplista, que o líquido onde a modelo se banha é dourado simplesmente para referir aos relógios dourados, sem nenhuma preocupação com referenciar a elementos nobres ou não.

BORGHERI/LOWE

CHEGOU
o.b.® Pro Comfort™
UMA NOVIDADE QUE
ENCAIXA
direitinho
— *com fim de semana de sol na* —
PRAIA.

Só ele tem cobertura Silk Touch™, uma *camada suave* como a seda, que faz o absorvente *deslizar* até o ponto ideal* e se *encaixar* perfeitamente no seu corpo, deixando você muito mais protegida.

*Se colocado da maneira correta.

www.ob.com.br

Novo o.b.® Pro Comfort™. Conforto nunca combinou tanto com proteção.

Figura 9 - Propaganda o.b.

4.5 Propaganda Absorvente o.b. Pro comfort

A propaganda é de um absorvente íntimo. Possui um grande campo de texto escrito, onde existe uma descrição das supostas qualidades do produto, e o texto que se relaciona com a imagem: "Chegou o.b. Pro Confort. Uma novidade que encaixa direitinho com fim de semana de sol na praia." Existe uma modelo ao centro, andando de bicicleta e uns tapumes com imagens de praia, além de uma iluminação "milagrosa". Abaixo uma pequena ilustração mostrando o suposto benefício do novo produto, e uma imagem da caixa.

A imagem é totalmente montada, e, ao contrário de muitas propagandas, essa não se preocupou em parecer natural. Tudo é demasiadamente forçado, montado de forma a parecer realmente algo artificial. Uma comprovação da falsidade, contrariando até mesmo uma das definições das características de uma imagem publicitária, citadas anteriormente. As qualidades da montagem da imagem aqui não são sutis, sendo inclusive reforçadas.

Uma das complicações desse tipo de produto (não se referindo especificamente ao produto anunciado, e sim fazendo referência aos absorventes externos) seria a restrição de alguns tipos de movimentos e atividades, dentre os quais praia e andar de bicicleta. Então a cena mostrada faz alusão não a qualidades do produto anunciado, e sim a defeitos do produto concorrente/anterior, onde o simples ato de andar de bicicleta seria impossível.

Aos elementos sógnicos. De início, as qualidades icônicas das imagens da praia (apesar da fotografia ser um elemento indicial, nesse caso a imagem traz uma qualidade à imagem). A luz direcionada possui qualidades icônicas e também indiciais, dependendo de como é feita a interpretação desta parte da imagem.

Então, com esses elementos em consideração, qual a posição que o emissor tomou ao mostrar a imagem como algo montado, em um ambiente de estúdio?

Analisando outras imagens, aparentemente essa propaganda é de uma série de campanhas, onde o texto começa igual, só mudando o que "se encaixa direitinho". O cenário é sempre o mesmo, com projeções e pose da modelo mudando de acordo com o texto. Então a propaganda não trata de mostrar uma situação normal, e sim de exibir situações hipotéticas, que poderiam ser alcançadas caso o produto fosse utilizado. Trabalha aqui com um outro tipo de referencial, abusando da interpretação única de cada intérprete. Já que a cena é forjada,

então a intérprete não teria problema nenhum em se projetar naquela cena, acrescentando então à imagem os seus elementos favoritos a serem projetados.

Talvez nessa imagem essa citação de Santaella seja perfeitamente aplicável:

... nas imagens produzidas cuidadosamente para uma campanha previamente planejada, nada está justaposto ao acaso. Mesmo que a justaposição seja surpreendente, deve haver, para o espectador, uma relação semiótica implícita entre o produto, de um lado, e tudo o que possa ser percebido em seu contexto, de outro, pois acreditar que se trata de uma justaposição fortuita ou mesmo não intencional impede que o receptor se dê conta das estratégias e métodos da mídia.
SANTAELLA p136

Essa imagem trabalha com possibilidades. A percepção de que a imagem é algo montado e falso, incentiva o intérprete a projetar as suas imagens na cena, talvez de uma forma mais livre do que uma imagem montada como uma fotografia jornalística. Com elementos nitidamente falsos, a intérprete não vai ter problema nenhum em modificar a imagem de fundo de acordo com a que mais lhe agrada. Pode-se dizer que a propaganda trabalha muito com o aspecto icônico, já que ao invés de mostrar uma imagem sugere situações.

Sensualidade em cada passo.

Step Sexy...

Exclusividade
AVON
INTERNATIONAL
FRANCE
TRAZ O MUNDO PARA VOCE.

FALE COM LIMA, REPRESENTADORA AVON OUTLIGUE
PARA 0800 703 2866 WWW.AVON.COM.BR

©2011 Avon Products, Inc.

Figura 10 - Propaganda Avon

4.6 Propaganda Perfume Avon Step Sexy

Uma propaganda em página dupla. De um lado, a foto de uma modelo, com o texto "sensualidade em cada passo" Na outra página, a foto do perfume. A fotografia da modelo foi pouco modificada, sendo alterada somente a sua cor, que foi toda carregada para tons de rosa, para ficar em sintonia com a cor do produto exibido na página ao lado, cor essa também repetida no fundo da segunda foto. Na foto do produto, existe atrás da embalagem do perfume a sombra de um par de sapatos de salto, aparentemente iguais ao que a modelo utiliza na foto.

Aqui novamente a propaganda se utiliza de alguns referenciais que o intérprete deve possuir para a mensagem funcionar melhor. Toda a ênfase da propaganda é no par de sapatos. A foto da modelo, apesar de bem aberta, mostra claramente os sapatos, e mesmo na foto do produto eles aparecem, de forma bem evidente, ainda que sem ser uma fotografia dos sapatos (aqui a sombra seria um elemento indicial, necessitando obrigatoriamente da conexão com o seu objeto). O salto alto pode transmitir uma imagem de classe e elegância. Na foto da modelo, esses elementos são reforçados por outros aspectos indiciais. O vestido de festa, e o próprio cômodo onde a modelo está servem para reforçar essa ideia de classe, tentando transmitir essa qualidade ao produto. Na foto do produto, só a sombra do sapato vai trabalhar (analisando isoladamente aquela página, e além de suas qualidades indiciais já descritas) com um aspecto simbólico, já que o sapato vai representar a elegância e o "sexy" que também está no nome do produto.

Se o intérprete possuir o repertório necessário para identificar outros elementos simbólicos, a mensagem fica um pouco diferente. "Sensualidade a cada passo", pode trabalhar em conjunto com o nome do produto, que é Step Sexy, desde que o intérprete possua o conhecimento mínimo necessário da língua inglesa, para no caso decodificar o step como passo. Neste caso, a mensagem textual, trabalhando em conjunto com os elemento imagéticos ganha uma força extra, já que está tudo interligado. A sensualidade (e sexualidade) do salto alto, com a imagem, se relaciona com o nome do produto. Porém, se o intérprete possuidor desse repertório também se atentar, o nome Step Sexy pode ser interpretado como uma construção errada na língua inglesa. As duas palavras, se utilizadas como uma sequência lógica, para formar uma frase, deveriam estar na ordem invertida. Portanto Sexy Step seria a forma correta, e apesar desta mudança, a mensagem ainda estaria totalmente de acordo com a proposta da propaganda. Talvez a proposta do fabricante seja só trabalhar com as duas

palavras soltas, sem aparente conexão gramatical, mas pela forma como está apresentada na imagem e no rótulo, está confuso.

Como já havia ocorrido em outra análise, existe um aparente erro visível na construção da propaganda (nesse caso até mesmo no nome do produto). Não é possível afirmar qual o motivo dessa construção "equivocada" do nome do produto, e a descrição do fabricante também não traz dicas: "Cativante fragrância que revela a elegância e a sofisticação da mulher, assim como um belo par de salto alto". Só faz uma citação direta ao salto alto, mas não ao critério de criação do nome do produto.

CASO DEBEN COMUNICAÇÃO

Assistência 24h
Guinchos que chegam rápido, inclusive para troca de pneus e falta de combustível.

Leva e traz¹
Levamos seu carro para a primeira revisão na concessionária ou para a manutenção.

Táxi Amigo¹
Se você ficar impedida de, por exemplo, buscar seu filho na escola, um taxista fará isso com um adulto autorizado por você.

Desconto² e proteção para cadeirinhas infantis¹
Você paga menos e ainda pode garantir a cobertura para ela quando houver roubo ou furto do veículo.

Centros Automotivos
Unidades modernas que cuidam bem do carro e de você e têm Espaço Kids³.

Help Desk¹
Atendimento para tirar dúvidas e solucionar problemas com seu computador.

Cuidados para o seu pet⁴
Consultas gratuitas, desconto em exames, diagnósticos e cirurgias para o seu cão e gato.

Serviços gratuitos à residência
Encanadores, eletricitas e chaveiros 24h, inclusive nos fins de semana e feriados.

Instalações gratuitas¹
Diversos serviços, como instalação de cortinas, trilhos, quadros e varal, entre outros.

Consertos gratuitos¹
Reparos em eletrodomésticos da linha branca e serviços de telefonia.

Serviços que acompanham você¹
A assistência que você já tem no carro e em casa, estendida para a casa⁵ e o carro de um amigo ou familiar.

Descontos exclusivos
Em peças de teatro, restaurantes e em rede de academias femininas.

Fale com seu corretor ou ligue:
333-PORTO (333-76786) – Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro, 4004-PORTO (4004-76786) – capitais e grandes centros ou 0800 727-0800 – demais localidades.

www.portoseguro.com.br/automulher

1) Benefícios válidos para seguros contratados com cláusula Porto Socorro Mais Mulher, conforme condições e limites de utilização. Nos consertos apenas a mão de obra é gratuita. 2) Desconto válido para todas as seguradas, independente da cláusula. 3) Consulte as unidades dos Centros Automotivos que possuem Espaço Kids. 4) Consulte as clínicas credenciadas e os descontos a que você tem direito. 5) Desde que o domicílio esteja localizado na cidade onde a segurada reside. CNPJ: 61.198.164/0001-60 - Processo SUSEP: 15414.1.100234/2004-01 - Valor Determinado e 15414.100233/2004-59 - Valor de Mercado Referenciado. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

**Porto Seguro
Auto Mulher.**
Porque a gente sabe que o seu dia a dia não é só moda e cosméticos.

Auto mulher

PORTO SEGURO
SEGUROS



Figura 11 - Propaganda Porto Seguro

4.7 Propaganda Porto Seguro Auto Mulher

Única propaganda fora das características limítrofes do trabalho, não possuindo um referente físico na imagem. É uma propaganda pesada, cheia de informação textual e com somente uma ilustração no lado direito da página. O texto escrito descrevendo serviços adicionais oferecidos pelo produto, e, abaixo da ilustração o nome do serviço e o texto "Porque a gente sabe que o seu dia a dia não é só moda e cosméticos."

Toda a parte esquerda da página é tomada por esse texto descritivo dos serviços. A ilustração é só em um tom de rosa, representando a silhueta de uma mulher. Apesar de possível de ser feita de forma totalmente manual, a imagem provavelmente foi feita digitalmente pela praticidade.

A imagem carrega muitas características sógnicas. Primeiro a própria iconicidade da ilustração, que foi feita com o esmalte que derramou do vidro tombado. Uma imagem com cor forte, comum para cor de esmalte. Não é uma ilustração detalhada de uma mulher, mas apresenta algumas qualidades que possibilitam essa conexão da ilustração com a imagem. Como características indiciais, o próprio ato da ilustração "acidentalmente" ter ocorrido quando o vidro caiu, antes de qualquer análise mais simbólica. Se levarmos em consideração só o ato do esmalte derramado formando uma mancha, poderíamos dizer que a imagem gerada necessitou de uma conexão física com o objeto (no caso o vidro de esmalte), e se o dito objeto não existisse, a imagem também não existiria (hipoteticamente, no caso), como na definição de índice feita anteriormente.

Mas, com base no texto e em uma decodificação mais elaborada, pode-se notar referências adicionais. O produto vendido é um seguro de automóvel, apesar da propaganda estar detalhando os serviços adicionais da empresa e do plano. Com base na repetição e assimilação do nome e produto da empresa, a empresa prestadora de serviços é bem conhecida, e o seu nome já tem o princípio da ideia de um símbolo. Pela reprodução do nome e associação do nome da empresa com o serviço, já ficou caracterizado como seguro de automóveis, e portanto as outras informações adicionais devem ser demonstradas para o consumidor, já que são fora do padrão esperado. Com a informação de que se trata de um seguro, e a imagem produzida com um acidente, fica visível a conexão intencional entre a venda de um seguro e um acidente, ainda que sem gravidade e sem relação com automóveis.

A forma da silhueta de uma mulher que a mancha tomou, e a utilização de um produto essencialmente feminino como mídia para a ilustração serve como ícone. A silhueta da mulher sugere uma imagem, mas sem referências indiciais. A imagem se apóia na associação da mancha com as características básicas da fisionomia feminina para passar a mensagem, trabalhando só com qualidades de um rosto feminino. Mas, se o produto a ser anunciado fosse só o seguro de automóveis, essa propaganda poderia passar uma imagem negativa, já que faria a associação de que mulheres se envolvem em acidentes por estar fazendo outras atividades ao volante. A relação da moda e cosméticos, com a ilustração, conseguiu representar a ideia de um acidente, a ser relacionado com a necessidade de um seguro, mas de uma forma leve, sem necessidade de imagens diretamente relacionadas ao produto, como acidentes de automóveis. Na execução de qualquer das outras atividades e serviços cobertos pelo seguro poderia acontecer esse pequeno acidente.



Figura 12 - Propaganda Luz da Lua

4.8 Propaganda Luz da Lua

Propaganda com muito pouco texto escrito, e uma imagem que ocupa toda a página. O texto em destaque é o nome da marca (Luz da Lua), e abaixo os dizeres "fashion battle".

A imagem é bastante modificada. O fundo com ruínas, o tom roxo de toda a cena, e a fumaça são elementos adicionados para reforçar a ideia da propaganda.

Essa imagem possui muitos elementos sógnicos interessantes. A começar pela própria cor da imagem, que faz referência ao nome do fabricante. A cor predominante na imagem é o roxo do fundo, que poderia ser considerado uma qualidade icônica, ou indicial, fazendo alusão ao céu noturno, totalmente de acordo com o nome da empresa. Reforçando essa ideia, o fundo bem escuro é pontilhado por poucas manchas claras, que podem ser entendidas como estrelas em um céu noturno. Nessa propaganda, o texto, que tem caráter importante na escolha das ideias exibidas na mensagem, novamente está em inglês, já demandando um repertório mínimo para o entendimento mais completo da mensagem. Todos os elementos da imagem, incluindo a pose da modelo, são alusões ao conceito de batalha. As ruínas ao fundo, o campo aberto, a pose da modelo. A bolsa é a arma que ela usa nessa batalha, e a fumaça que sai da bolsa serve como um elemento indicial, e descreve um arco que representa o movimento que ela faz com a bolsa, como um gesto violento, de uma situação crítica, de ataque ou defesa. Porém, a serenidade no rosto e os trajes da modelo dão a entender que ela não deve se preocupar, já que com esse produto a guerra (fashion no caso) já está ganha. Ela é o lado que já sai com vantagem antes mesmo de começar a batalha. Essa é a mensagem passada nessa propaganda. Com esse produto, você vai sair vitoriosa da batalha fashion. Mesmo que a batalha seja violenta, como as características indiciais das ruínas indicam.



Figura 13 - Propaganda Nina Ricci

4.9 Propaganda Perfume Ricci Ricci

A propaganda é uma montagem, com pouco texto escrito e alguns elementos marcantes. O produto é um perfume, e a imagem se trata de uma fotografia de uma modelo, aparentemente no topo de um edifício ou outro lugar alto. Mais ao fundo existe a mesma modelo em outra pose, sentada em uma pilastra. No canto inferior direito, uma reprodução da embalagem do perfume, uma espécie de laço que contorna a modelo em destaque, está na mão (aparentemente sob controle) da segunda modelo, e se espalha pela cidade. O que é possível perceber na imagem, sem conhecimento maior é que o tal laço que está tomando a cidade possui uma relação indicial com a embalagem do perfume, já que é de forma e cor similar. Mas, qual o motivo da modelo em um lugar alto, e aparentemente controlando esse laço? A propaganda por si só não dá todas os elementos necessários para a completa decodificação da imagem, mas a descrição do produto, feita pelo fabricante fornece o repertório necessário:

"Um mix de glamour e audácia, Ricci Ricci encarna a nova heroína urbana, segura de sua feminilidade e de seu poder de seduzir evoluindo dentro de uma atmosfera refinada e sofisticada. Como qualquer heroína, ela tem um poder secreto. Este poder vem de seu perfume, simbolizado por um laço. Como poesia ou fantasia, ela brinca, atando e desatando este laço conforme seu desejo, colorindo e embelezando o mundo que a cerca."

Aqui fica nítida a tentativa e as dificuldades de se inserir características simbólicas na imagem. O laço, a pose, e até mesmo as orelhas de gato da modelo são elementos em comum para identificá-la como uma heroína, mas a falta de acesso a esses elementos prejudica a função simbólica da imagem. A imagem ainda possui características icônicas e indiciais suficientes para funcionar sozinha, mas esses elementos adicionais que a descrição trouxe servem para reforçar alguns pontos. Mas as orelhas de gato da modelo, o controle de elementos estranhos, e o local onde a modelo está, fazem mais sentido depois de incluído o elemento da heroína urbana, desde que o intérprete possua esse referente de super heróis.

O perfume é poderoso, assim como a pessoa que o usa. O produto vende a possibilidade de qualquer mulher se tornar uma heroína, bela, poderosa e acima dos outros (representado pela modelo sozinha, ao alto da cidade). O laço serve como referência ao produto que dá os poderes, e a abrangência desse poder fica ao critério da consumidora. A

utilização de duas fotos da mesma modelo, e só um laço que acessa alguns elementos da cidade passa uma ideia de que o produto traria um grande poder, disponível a qualquer hora do dia, mas sob controle. A consumidora vai possuir, assim como uma heroína, poderes especiais que ela controla como bem entender.

VIVA
GLAM
MAC

TUDO VALOR
ARRECADADO COM
A VENDA DESTA
BATOM E GLOSS
AJUDA MULHERES,
HOMENS E CRIANÇAS
PORTADORES
DO HIV E AIDS
EM TODO O MUNDO.
MACCOSMETICS.COM.BR

Kylie ✱

Figura 14 - Propaganda Mac

4.10 - Propaganda Cosméticos Viva Glam Mac

A propaganda é basicamente um retrato de uma modelo (no caso a cantora Lady Gaga), com algumas modificações na imagem, mas no geral é uma imagem simples. Os elementos extra imagem são a assinatura dela no canto inferior direito, e os dizeres Viva Glam (nome da coleção de cosméticos), Mac (nome do fabricante), e abaixo um texto que não diz muito só na imagem: Todo valor arrecadado com a venda deste batom e gloss ajuda mulheres, homens e crianças portadores do HIV e Aids em todo o mundo.

Essa imagem é um caso particular, já que a imagem passa uma mensagem diferente da proposta, e o texto tem a função de segurar o intérprete e limitar suas interpretações.

Partindo só da imagem. Para quem já viu algo de Lady Gaga em fotografias (novamente necessidade de um referencial adicional), sabe que ela sempre se apresenta em público de forma no mínimo diferenciada. Porém, nessa foto ela está de cara "limpa", e segurando um grande número de jóias nas suas mãos. A primeira impressão é de que se trata de propaganda das jóias que ela segura. Porém, a inclusão do texto traz novos valores, e novamente, demanda muitos suportes que não estão presentes na imagem. Lady Gaga (até onde se sabe) não é portadora do vírus da Aids. Então, qual o motivo de usar a sua imagem para vender um produto que aparece com pouco destaque na propaganda, e alertando que o valor da venda vai para ajudar pessoas portadores do vírus? Procurando informações sobre isso, no próprio site da cantora existe a informação de que ela se prontificou a arrecadar 250 milhões de dólares para essa campanha de ajuda, e essa meta foi atingida.

Com essa informação adicional, a imagem ganha um sentido totalmente diferente. A fotografia da cantora, com pouca maquiagem e como bem feitora acaba ganhando um ar quase religioso, como uma santa que ajuda os necessitados. A própria luz emanando de trás dela como uma luz divina, as suas mãos postas, com as jóias no meio, seguras como quem segura um crucifixo, tentam passar uma imagem de doação, desapego. Quem contribui para a causa então está fazendo quase um ato divino, ajudando quem precisa, endossados pela figura (aqui alva) de Lady Gaga.

EURO RSCG

O novo Veet Creme
Suprem'Essence
depila, hidrata e cuida
da sua pele. Faz tudo
e mais um pouco.

A woman with long dark hair is sitting inside a large, pink, rose-shaped bathtub, smiling. Pink rose petals are falling around her.

A small icon of a yellow oil drop.

Chegou o novo Veet Creme Suprem'Essence,
enriquecido com óleos essenciais. Ao contrário das
lâminas, Veet não agride sua pele e deixa suas
pernas macias, lisinhas e hidratadas quando você
mais precisa. Descubra toda a delicadeza de uma pétala de rosa.
Acesse www.veet.com.br

NOVO

Box of Veet Creme Suprem'Essence.

Veet logo.

Beleza que se sente.

Figura 15 - Propaganda Veet

4.11 Propaganda Veet Crème Suprem'Essence

A imagem é uma montagem, com uma modelo sentada em uma pétala de rosa, e outras pétalas caem de sua mão. Aos seus pés, a embalagem do produto, e no canto inferior esquerdo, um texto escrito listando as qualidades e características do novo produto. O texto principal é "O novo Veet Crème Suprem'Essence depila, hidrata e cuida da sua pele. Faz tudo e mais um pouco."

A manipulação é evidente. Uma trucagem coloca a modelo sentada em uma pétala, e o fundo é só um gradiente rosa, que pode nesse caso trazer qualidades do rosa da pétala de rosa, rosa como algo pertencente ao universo feminino, ou ainda rosa da embalagem (ainda que o tom da embalagem seja mais escuro).

Na propaganda, no texto principal, não existe a relação explícita da rosa com o produto. Somente na última linha do texto explicativo, com menos destaque na página, ocorre essa ligação: "Descubra toda a delicadeza de uma pétala de rosa."

O produto lida com o conhecimento da intérprete e potencial consumidora para relacionar as qualidades do produto comparando com outros métodos de depilação sem precisar citar os mesmos. Apesar dessa necessidade de conhecimento, e esse conhecimento ser adquirido ao longo do tempo e até mesmo transmitido culturalmente, pode-se dizer que a relação aqui, da consumidora em potencial, com os outros métodos, e as qualidades em potencial desse novo produto podem ser consideradas como características indiciais. A relação (e reação) dos outros métodos de depilação com a pele da mulher proporcionam as sensações que o produto anunciado promete evitar. Pele seca e agredida pelos outros métodos de depilação seriam coisa do passado, e esse produto é tão eficiente e agradável de usar que seria como depilar o corpo com pétalas de rosa. As pétalas podem ainda ser consideradas pelas suas qualidades, como maciez, suavidade e leveza, que o intérprete pode referenciar ao produto. O movimento das pétalas, caindo ao redor da modelo podem referenciar como a suavidade das pétalas fazendo a remoção dos pêlos, ou até mesmo uma forma de representar os pêlos caindo, de uma forma suave como uma pétala de rosa.

Um cheiro leva você até um tempo? Um lugar? Uma pessoa?

Não importa.

O seu perfume leva você até onde só você se conhece.

Sensibilidade para combinar emoção e significado.

Esse é o jeito Natura de fazer perfumes.

Perfumes provocam sensações e revivem os nossos sentimentos. Falam sem palavras. É a arte de produzir estímulos que nos levam ao que realmente somos e sentimos. Que nos reconectam com a nossa essência. A Natura cria marcas com conceitos que geram identificação, ajudam a nos relacionar verdadeiramente e a expressar nossas emoções mais profundas.

Perfumaria Natura.
A arte de se descobrir.

Para mais informações consulte a Natura sobre Perfumaria. 0800 11 3556. www.perfumarnatura.com.br

natura
bem estar bem

Figura 16 - Propaganda Natura

4.12 Propaganda Perfumaria Natura

Propaganda em 3 páginas. A propaganda trabalha basicamente com qualidades icônicas, já que as fotos são cortadas, e utilizadas de forma mais artística.

Na primeira dupla, vemos um pedaço de um rosto de uma mulher, sua imagem refletida e algumas manchas grandes sobre a imagem. Na outra página, outra foto, de alguns perfumes, mas também cortada. O texto principal da propaganda, presente na primeira dupla diz: "Um cheiro leva você até um tempo? Um lugar? Uma pessoa? Não importa. O seu perfume leva você até onde só você se conhece."

A imagem é pouco editada, já que é muito cortada também. Na primeira fotografia, o reflexo pode ter sido feito digitalmente, já que não é possível identificar a fonte do reflexo. Como é um reflexo mais apagado, pode ser o reflexo de uma janela ou algo do tipo. Existem grandes manchas por cima da imagem, que fazem alusão a reflexos de luz capturadas pela câmera. Pode ser uma idéia de reflexos de luz em gotas de água ou algo similar, reflexos de luzes que estão apontadas para a modelo fotografada, ou simplesmente reflexos de luzes da cidade. É possível perceber que ela está maquiada, e aparentemente com um vestido. A imagem trabalha muito bem com os aspectos icônicos, já que não se preocupa em dar um significado à imagem. Como no próprio texto da propaganda, o significado da mensagem só o intérprete conhece, já que cada interpretação da imagem vai ser diferente.

Na outra página, existe um texto grande, descrevendo o trabalho da perfumaria, e um outro texto em destaque: "Perfumaria Natura. A arte de se descobrir." A fotografia também não tem preocupação nem mesmo em demonstrar a linha de produtos em detalhes, já que aparecem só pedaços dos frascos. A iluminação por trás dos perfumes criou grandes sombras, e manchas coloridas na base da fotografia, sobre o qual foi sobreposto o texto. A ideia é mostrar que existem muitas possibilidades na perfumaria, mas sem detalhar nenhum produto em específico, mesmo sendo possível identificar alguns produtos.

A propaganda ganha com esse tipo de abordagem algumas propriedades interessantes, que poderiam até não ser necessárias, ou pelo menos não são procuradas em propagandas de produtos específicos, como só um perfume da linha. A imagem acaba ficando um pouco atemporal (já que poderia simplesmente listar elementos que não estão mais em

produção na Perfumaria, mas ainda assim não seria considerado uma falha, já que seria simplesmente a reprodução de uma das possibilidades que já foram oferecidas pela empresa), mas também pode criar a referência icônica para o consumidor procurar o produto exibido (ainda que de forma "ruim") na propaganda, criando a sensação de unidade e até mesmo a lógica esperada de uma propaganda. O consumidor vê o produto em um anúncio, e consegue ir em uma loja da marca e facilmente encontrar o mesmo produto.

A lembrança de um cheiro (analisando a proposta do texto da propaganda) pode ser analisada sob dois pontos de vista. Pode ser considerada como um aspecto icônico, já que está se trabalhando com uma qualidade, e essa qualidade vai ser utilizada pelo intérprete em conjunto com o seu repertório pessoal para criar associações. Mas, pode ser também considerada como um aspecto indicial, já que na associação de um cheiro a um evento, local ou pessoa, cria-se um vínculo, uma conexão com outro referente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, em um repertório aparentemente pequeno de imagens, existem inúmeras possibilidades sógnicas. Os produtores de tais mensagens trabalham com elementos e formas diferentes para chegar a um resultado supostamente similar (pensando na proposta da propaganda como um todo).

A necessidade de referência externas fornecidas pelo intérprete é bem grande, mas a utilização desses elementos geralmente se baseou em coisas do cotidiano das pessoas ou outros elementos de fácil acesso, disponível em filmes ou outros produtos oferecidos pela mídia. É interessante também notar a utilização acentuada de termos em inglês. Pode-se dizer que essa utilização foi para acrescentar um elemento de classe e diferencial para as consumidoras que entendem a mensagem, mas apesar das revistas analisadas serem primariamente consumidas por leitoras de classes mais altas, os emissores contam com esse pré-requisito de que a intérprete vai conseguir entender a mensagem em uma língua que não é a nativa de seu país. Caso não aconteça, a imagem pode perder um pouco de suas características e potencialidades sógnicas, mas alguns elementos primordiais da propaganda permanecem inalterados. Como um exemplo, no caso da propaganda da Luz da Lua. Se a intérprete não sabe inglês, não vai fazer uma parte das associações planejadas na propaganda. Porém, independente disso, ela ainda vai reconhecer outros signos, principalmente os aspectos indiciais de uma propaganda de produto, como no exemplo, a imagem da bolsa.

Aspectos simbólicos são utilizados, mas geralmente apoiados em alguns grandes padrões, imagens já muito estabelecidas e firmadas na mente dos intérpretes, e podem, muitas vezes, passar despercebidos em um olhar menos atento. Como visto também em algumas propagandas analisadas, a falta da inclusão de alguns elementos acaba limitando a interpretação da mensagem, já que o repertório necessário é baseado em informações que não estão presentes e não são de fácil acesso. Como na propaganda do perfume Ricci Ricci, onde, sem o auxílio da descrição do produto feita pelo fabricante, algumas características da imagem fazem pouco sentido, e a simples inclusão de poucas linhas de texto descrevendo o perfume traz toda uma nova série de signos, que podem tornar a propaganda mais

interessante. Portanto, a premissa apresentada de que as manipulações na fotografia publicitária serviriam também para criar novos símbolos não se mostrou correta. Novas relações simbólicas podem ser criadas, mas da forma apresentada na proposta inicial deste trabalho, trabalhando com uma inserção de características simbólicas que seriam repetidas e trabalhadas pelos emissores, até haver a criação de um hábito no intérprete, é algo que não fica nítido nas propagandas analisadas. Os símbolos se basearam em elementos que já eram (ou deveriam ser) de posse do intérprete.

É interessante também notar as possibilidades e características de cada tipo de signo na propaganda. Como Santaella afirmou:

... em sua raiz, o protótipo de um anúncio é uma mensagem que apresenta, mostra e representa um produto. O aspecto demonstrativo envolvido em cada anúncio é ou implica um signo indicial, ou seja, um signo que indica seu objeto de referência por estar ou ter estado existencialmente conectado a ele. Além disso, o produto precisa ser mostrado. Os meios de comunicação de massa não podem mostrar o produto diretamente; eles tipicamente o apresentam na forma de uma imagem, a qual envolve um signo do tipo icônico, que é um signo que representa seu objeto através da estratégia de similaridade. Indexicalidade e iconicidade encontram-se, portanto, na raiz da publicidade nos meios de comunicação. (SANTAELLA, 2010 p97)

Nas propagandas analisadas, o índice é geralmente o elemento mais facilmente identificável. É compreensível e lógico, já que a necessidade de grande parte das propagandas aqui analisadas ser de produtos e não serviços, e para se vender um produto é importante que ele seja facilmente identificável pelo consumidor em potencial. A lógica na propaganda geralmente foi a mesma. Uma foto que trabalhava com outros conceitos, características icônicas e simbólicas, e em algum lugar com um pouco de destaque a imagem, simples e direta, do produto. A tentativa de seduzir o consumidor deve se utilizar de outras possibilidades sógnicas, e a foto do produto só serve como uma formalidade, uma instrução de compra, algo como "se você gostou das minhas características, foi seduzido pela minha mensagem, essa é a minha cara".

As características icônicas, pensando mais na forma de qualidade, são pouco exploradas em seu potencial. Talvez os criadores das propagandas não tenham essa preocupação, já que são elementos muito abertos, que trazem muitas possibilidades de interpretação. Geralmente ficam relegados a cores de fundo de imagens. Como as propagandas na sua maioria trabalhavam com produtos, a necessidade de mostrar o produto de forma clara acaba engessando as possibilidades icônicas. Nas propagandas que não trabalhavam com um produto específico, os aspectos icônicos foram mais utilizados.

Características índiciais são utilizadas não só na imagem do produto, mas em vários tipos de referência e indicações na imagem, que centram o olhar e a atenção no produto a ser comercializado. Os aspectos simbólicos são muito presentes, e como já citado se baseiam em ideias já "mundanas", até mesmo porquê o próprio conceito de símbolo é baseado na utilização de elementos adicionais para decodificar a mensagem. Ao utilizar elementos simbólicos já amplamente difundidos, as possibilidades do signo funcionar como planejado é maior.

A modificação digital de imagens é elemento comum em qualquer propaganda analisada, até mesmo pela facilidade de manipulação. Mas, a modificação trabalha com zonas limítrofes, já que além de interessantes visualmente, as imagens devem ser de fácil assimilação. A modificação, com base nessa leitura das imagens apresentadas, serve para consolidar ou reforçar valores já inseridos na imagem, ou adicionados pelo texto. As manipulações são então um complemento de uma mensagem, mas a mensagem já sai bem formatada em sua origem. Isso se mostrou diferente do esperado, e, apesar da manipulação conseguir modificar algumas possibilidades sógnicas, ela geralmente não reformatou a imagem como um todo. Novamente, a premissa apresentada no começo deste trabalho não seria a mais correta. A imagem, sendo um documento criado, já sai do seu momento inicial de captura formatada dentro dos planos da propaganda. As modificações só reforçam a ideia básica, mas não possuem toda essa força para recodificar do zero a imagem.

A análise da função sógnica dos elementos da imagem, assim como a interpretação dos signos pelo intérprete, possui algumas particularidades inerentes a cada observador. Como Peirce mesmo afirmou, as respostas nunca são certezas absolutas. São sim, possibilidades, pontos de vista que podem ser discutidos, analisados, ampliados e modificados. Na análise de imagem na propaganda, é possível observar que, mesmo com a repetição de alguns elementos já consolidados, cada imagem traz novas possibilidades de leitura, e uma mesma ideia pode possuir significados diferentes em cada propaganda, mesmo que o produto seja similar. O campo é vasto, assim como as possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro:DIFEL, 2003

CHIACHIRI, Roberto. **A estratégia de sugestão na publicidade** - uma análise semiótica
Pereira Barreto: Academia Editorial, 2006.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia** - a organização da cor-informação no
jornalismo. São Paulo:Editora Annablume, 2003

KOSSOY, Boris. **Realidade e ficção na trama fotográfica**. 3. ed. Cotia: Ateliê Editorial,
2009.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular** - introdução à fotografia. São Paulo:Editora
Brasiliense S.A.,1984

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Cambridge:Harvard University Press, 1994

PEIRCE, Charles S. **The Essential Peirce** Volume II. Bloomington:Indiana University Press,
1998

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São
Paulo:Cengage Learning Edições Ltda., 2010

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem** - Cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São
Paulo: Editora Iluminuras LTDA, 2005

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo:Editora Melhoramentos, 2012