

As alterações da função da imagem na publicidade

Amaury Fernandes¹
Déborah Veviani da Silva²

RESUMO:

Na história da publicidade a imagem, que inicialmente é praticamente inexistente, passa de sistema de signos complementar à posição de sistema expressivo principal da mensagem, assim podemos afirmar que segundo as clássicas definições de Jakobson sua função linguística se altera, sendo à priori referencial, posteriormente equilibrando-se sua função expressiva com o texto, e por fim, apresentando-se como a parte predominante da linguagem publicitária.

Recentemente a publicidade caminha para uma saturação de funções do código imagético, focando na função poética. Campanhas mais recentes de algumas marcas são exemplos desse tipo de anúncio publicitário, haja vista a marca Melissa que no ano de 2010 lançou a campanha Melissa Amazonista, a qual aqui é utilizada como objeto de estudo.

Elaborada dentro de uma linguagem puramente visual, com a premissa de se aproximar à temática da “Amazônia”, a campanha tem em seus sete anúncios impressos a demonstração dessa saturação de códigos imagéticos articulados dentro de uma visível narrativa que opera consoante a uma retórica visual.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; linguagem; imagem.

ABSTRACT:

In the history of advertising the image, which initially is virtually nonexistent, went from a system of complementary symbols to the position of main expressive system of the message, so we can say that according to the classical definitions of Jakobson their linguistic function changes, at first being referential, later balancing its expressive function with the text, and finally presenting itself as the predominant part of advertising language.

Recently advertising has headed towards function saturation of imagery code, focusing on the poetic function. The latest campaigns from some brands are examples of this type of

¹ Professor da Escola de Comunicação e do programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UFRJ, Doutor em Ciências Sociais pelo PPCIS-UERJ (amaury.fernandes@eco.ufrj.br).

² Mestranda do programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da UFRJ, Bacharel em Comunicação Social pela ECO-UFRJ (deborah.veviani@gmail.com).

advertising, given that in 2010 the brand Melissa launched the Melissa Amazonista campaign, which is used here as an object of study.

Crafted in a purely visual language, with the premise of approaching the theme of "Amazon", the campaign has in its seven print ads a demonstration of this saturation of image codes articulated within a visible narrative that operates according to a visual rhetoric.

KEYWORDS: advertising; language; image.

1. Técnica e Publicidade

As linguagens visuais aplicadas aos anúncios comerciais e as técnicas de reprodução da imagem – seja ela fixa ou cinética – são dois eventos que caminharam emparelhados ao longo do desenvolvimento da atividade publicitária. Tanto a predominância do código linguístico sobre o imagético, que ocorre no começo da atividade, quanto a inversão desse predomínio são fatos que podem ser entendidos se analisarmos o paralelismo existente entre a evolução dos processos de reprodução física das mensagens e a dos estilos de linguagem por elas utilizados.



Figura 01 – Anúncio do Rhum Creosotado veiculado por décadas em bondes e ônibus.

Fonte: <http://jotasantana.wordpress.com/>.

Desde o “Veja ilustre passageiro / o belo tipo faceiro / que o senhor tem ao seu lado. / No entanto, acredite / quase morreu de bronquite / salvou-o ‘Rhum Creosotado’” até a campanha Melissa Amazonista um longo percurso pode ser apontado para a linguagem visual na publicidade brasileira. A passagem da predominância da poética literária à poética visual, bem como a alternância das funções essenciais das linguagens textuais e imagéticas nas peças

publicitárias podem ser exemplificadas e servir de objeto para uma discussão mais apurada sobre os usos e as funções da imagem na publicidade.

No entanto, primeiro é preciso definir o que é publicidade, esclarecer de qual campo de investigação estamos falando. Para os dicionaristas Houaiss e Vilar (2009, 1574) a publicidade pode ser definida como “arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público”; para o publicitário Rafael Sampaio (2003, 27) a publicidade “é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores”. É dessa arte, ciência e técnica que busca incentivar o consumo de produtos e serviços e de seus desdobramentos no contemporâneo que esse artigo trata.

Ainda para melhor definição do objeto dessa breve pesquisa aquilo que será entendido como manifestação da publicidade nesse ensaio abriga apenas as peças produzidas no Brasil, e o paralelo traçado é entre o domínio de novas técnicas para a reprodução e as alterações que a linguagem visual desse tipo de objeto publicitário vê possibilitadas por essas novas formas de expressão plástica. Apesar de alguns exemplos retirados da publicidade digital e da publicidade eletrônica, o foco central é sobre uma campanha veiculada em meio impresso, e a centralidade da análise será esse tipo de manifestação publicitária.

Ao longo da sua história, a publicidade brasileira tem momentos de alternância de função comunicacional para as imagens nelas apresentadas. Dependentes do domínio das técnicas gráficas no mercado nacional, como pode ser observado em Cardoso (2009) e em Camargo (2003), as imagens publicitárias são sempre aquelas que as técnicas de arte, de fotolitagem, de gravação de matrizes e de impressão não inviabilizam a reprodução, seja pela demora na concepção, pelo limite técnico ou pelo custeio inapropriado.

Dentro desse contexto as funções linguísticas dos sistemas articulados de signos verbais e plásticos que compõem as duas principais formas de expressão da publicidade (a textual e a imagética) sofreram alternâncias no protagonismo no conjunto que formam para estabelecer as mensagens publicitárias e nas funções que exercem dentro da estrutura sintática dessas.

Entre as funções linguísticas possíveis a uma mensagem concebidas por Jakobson com base no seu clássico esquema da comunicação (1971, 123) podemos identificar com típica e predominante nas mensagens publicitárias a função conativa, que “orientada para o DESTINATÁRIO (...) encontra sua expressão gramatical no vocativo e no imperativo” (Idem, 125 – grifo do original). A compreensão do uso do vocativo e do imperativo na mensagem

textual podem ser facilmente exemplificados e são compreensíveis. Já com relação à imagem resta a questão de como ela poderia assumir tal função.

A importância e a função da imagem passam por profundas transformações ao longo da história da publicidade. Considerando as peças produzidas após a publicidade assumir suas funções modernas na sociedade industrial, as imagens progressivamente ganham espaço e importância, na medida inversa em que o texto publicitário transita para uma redução de seu uso e uma alteração profunda na sua função dentro da mensagem publicitária.

As imagens impressas se defrontam com dificuldades de reprodução desde o começo da indústria gráfica. As condições de reprodução de imagens, descritas por Fernandes (2003) e Craig (1980), são um dos fatores primordiais que determinam as possibilidades criativas para uso com fins comerciais, senão for, em seu conjunto, o fator determinante.

Quando impressas em tipografia as peças publicitárias enfrentam, durante os séculos iniciais da indústria gráfica, grande dificuldade em comportar imagens especificamente concebidas para elas. A produção de matrizes metálicas é algo que depende da gravação de punções, técnica que não é economicamente viável para a produção de imagens que não possam ser reaplicadas em centenas de produtos diferentes. A invenção da litografia em meados do século XVIII viabiliza a impressão em série de imagens com maior detalhamento e com outro custo de produção das matrizes, no entanto, as dificuldades para a rápida reprodução de impressos em escala industrial desse processo limitam o seu emprego. Ainda assim a utilização da litografia resulta no incremento da visualidade ligada ao universo publicitário que começa a se expandir nesse período.

Ao longo do século XIX o desenvolvimento da clichéria metálica e a invenção da retícula permitem um uso da imagem fotográfica com limitações bem menos dramáticas, mas o custeio de tais matrizes ainda torna pouco viável sua aplicação em larga escala.

Ainda em fins do século XIX, o desenvolvimento do processo *offset* amplia as possibilidades de reprodução seriada de imagens mais detalhadas e variadas, baseado nos mesmos princípios que a litografia, mas com menos inconvenientes com relação ao uso da água como parte do processo e com vantagem da utilização de matrizes metálicas, cujo manuseio é muito mais fácil que o das pedras litográficas. Aumentam as peças com aplicações de cores e o uso de tintas com pigmentos nas cores vermelha, amarela e azul possibilitam uma cromia enriquecida, que simula a realidade, mas ainda com aspectos de dessemelhança do natural marcantes.

O aprimoramento do processo de reticulação das imagens, somado ao desenvolvimento da escala Europa e dos processos fotomecânicos de seleção de cores viabilizam o uso da imagem quase sem limitações por parte de publicitários em meados do século XX. Além do aprimoramento das técnicas de preparação da imagem para a impressão, o desenvolvimento de novos processos de gravação de matrizes e de equipamentos com regulagens mais sensíveis e precisas permite uma expansão da aplicação da imagem com aspecto realistas e naturalistas na publicidade.

Em meados dos anos 1980 a digitalização da imagem para finalidade gráfica é uma realidade no mercado publicitário e, em meados da década seguinte a imagem concebida e produzida completamente em meio digital permite a construção de um imaginário publicitário no qual o uso da imagem não enfrenta praticamente nenhuma dificuldade que não seja específica do processo criativo. Da imaginação à execução e à reprodução impressa praticamente desaparecem as barreiras técnicas e as limitações processuais.

Em paralelo a esse desenvolvimento tecnológico o uso de imagens na publicidade se desprende das impossibilidades, sua importância para a composição da mensagem publicitária se amplia, seu uso se diversifica, e as funções linguísticas que a expressão visual assume nesse campo se tornam mais plurais.

2. Funções Linguísticas e Publicidade

Em um primeiro momento, ainda quando as dificuldades técnicas da tipografia limitam quase que integralmente o uso de imagens em peças publicitárias, as pequenas vinhetas e florões tipográficos, junto com molduras e fios ornamentados, compõem o imaginário possível das peças impressas nesse processo. Nesses casos a imagem desempenha meramente o que Jakobson denomina de função fática, serve exclusivamente para interromper a comunicação textual, chamar a atenção do leitor para o campo visual das mensagens publicitárias, destacando-as das massas de textos jornalísticos, ou mesmo buscando diferenciá-las das demais mensagens do mesmo gênero.

Em um segundo momento, quando as técnicas e os custos da clichéria permitem a produção de um conjunto de imagens reutilizáveis, surge um novo imaginário publicitário. São imagens que se caracterizam por comportarem uma polissemia que as leva quase que a um esvaziamento completo do significado, imagens banais que no que são esvaziadas como signos podem assumir uma profusão de significados, que devem ser indicados pela leitura do

componente textual da mensagem. Essas imagens, casais, crianças brincando, pequenos animais, pratos bem servidos, utensílios de cozinha e de outras atividades domésticas, podem ser vistas como vocábulos visuais que servem de reforço ao discurso textual que o publicitário desenvolve no anúncio. Os catálogos de clichês comerciais são aquilo que podemos chamar de semente dos bancos de imagens que se difundirão pelo mercado publicitário ao longo da segunda metade do século XX. Aqui as imagens desempenham a função expressiva, são “uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo que está falando” (JAKOBSON, 1971, 123-4). São complementos discursivos do publicitário em relação à peça publicitária em si.

O custo significativamente menor das matrizes de *offset* em comparação com a clichê tipográfica, juntamente com o aprimoramento do processo de reticulagem permitem a produção de um novo tipo de imagem para as mensagens publicitárias. Produzidas exclusivamente para cada anúncio impresso, ganham uma nova função, são imagens que ilustram o discurso das peças. Exercem uma função metalinguística, na qual há um reforço da informação central, apresentam uma releitura do conteúdo textual para reforço de seus significados.

Até aqui a função central na mensagem publicitária é do componente textual. A imagem destaca, adorna ou complementa. É sempre secundária. A compreensão da mensagem textual é fundamental para a correta leitura da publicidade.

Em meados do século XX há a introdução de avanços técnicos que viabilizam progressivamente uma representação que se aproxima do natural, levando a imagem publicitária para além do ponto do mero realismo. Com as novas possibilidades de produção discursiva que a imagem ganha, a divisão da função essencial de promover a efetiva comunicação com o texto vai se aprofundando para, por volta dos anos 1970, a imagem iniciar um processo de apropriação da linguagem publicitária e ganhar, em muitos casos, o protagonismo do processo comunicacional.

O texto, nesse processo, perde parte da amplitude linguística que desempenha anteriormente, deixa de ter a centralidade inequívoca da função poética da mensagem publicitária, e passa a dividir com a imagem as outras funções linguísticas tipicamente publicitárias: a referencial e a conativa. A imagem caminha na mesma direção e isso pode ser exemplificado por trabalhos como a clássica publicidade dos chocolates Batom, da empresa Garoto. A imagem da menina tentando hipnotizar o seu interlocutor através do movimento

pendular do chocolate preso por um barbante, repetindo a frase “Compre Batom, seu filho merece Batom”, exemplifica claramente essa divisão das funções linguísticas citadas.



Figura 02 – Anúncio do chocolate Batom, fotograma da peça para mídia eletrônica.

Fonte: <http://www.youtube.com/>, Canal WBrailonline.

Tanto quanto atribuir à evolução das técnicas gráficas um desenvolvimento da imagem de uso publicitário é correto afirmar que a expansão da publicidade para os veículos audiovisuais alterou a relação entre texto e imagem nas mensagens publicitárias. Se, em um período de predomínio dos meios tipográficos para a veiculação de peças publicitárias há o surgimento de um tipo de mensagem fortemente centrada na poética textual clássica, com a poesia e a sátira como principais recursos discursivos, as peças publicitárias veiculadas em meio radiofônico reforçam, de forma natural, a centralidade do texto no processo de comunicação. Nem mesmo a invenção do cinema como espaço para veiculação consegue quebrar o predomínio da influência de jornais diários e rádios na elaboração das formas das mensagens da publicidade. Muito disso se deve ao processo de interação desses veículos com o público e o acesso a esses meios. O cinema é um lugar externo e de contato pontual. Os jornais e as rádios são presentes nos ambientes domésticos e mais íntimos, promovendo um tipo de interação mais frequente com os seus conteúdos.

A “virada” na influência do meio na conformação das mensagens se dá com o surgimento do campo televisual e com os avanços nos meios técnicos de reprodução impressa. Nesse momento, por volta da década de 1960, a imagem amplia seu espaço e sua importância na elaboração da linguagem publicitária. Mas a expansão quase sem fim dos meios e recursos audiovisuais e gráficos para a criação de imagens com finalidades

publicitárias, não exclui o texto de funções linguísticas paradigmáticas no processo de comunicação nesta área. Enquanto a imagem faz da sua natural polissemia uma vantagem competitiva para ocupar um espaço maior na mensagem publicitária, essa mesma polissemia a faz necessitar da presença constante do texto, mesmo que de forma absolutamente discreta, com a função de ancorar à imagem um significado que, como diz Barthes, não pode ser ambíguo, deve ser franco, enfático (1990, 28).

De centro da função poética da linguagem publicitária, onde naturalmente é o eixo de elaboração de forma e conteúdo das mensagens emitidas, o texto passa para o elemento de ancoragem do sentido, sua função axial se converte na fixação dos sentidos e significados que as imagens podem apresentar, em um jogo de espelhos e figuras de retórica. Na publicidade atual outro meio tecnológico, outra “extensão de nós mesmos” (MCLUHAN, 1974, 21), estabelece alterações na formatação das mensagens publicitárias. O meio digital cria novos paradigmas de percepção, com sua linguagem específica e com suas formas de interação entre homem e máquina, nas suas interfaces elabora formas de leitura e manuseio dos objetos visuais que interferem na compreensão das mensagens publicitárias, mas que abrem a elas novas formas de expressão e construção criativa. Nessas novas formas há predomínio da imagem, por vezes livre do enquadramento renascentista, pois ela caminha entre o estático e o cinético, e o texto passa de elemento sintático responsável pela ancoragem do significado para a função de chave de busca, para a reelaboração dos significados, sentidos e percepções.

3. Aplicando a teoria a um exemplo

Com relação à campanha Melissa Amazonista, parafrazeando Roland Barthes (2003,12), percebe-se nessa a construção publicitária de uma “publicidade do publicitário”. A questão cultural influencia no processo criativo do profissional e, uma vez naturalizada é imperceptível ao próprio criador que, partindo do hábito de leitura digital da imagem, estabelece a lógica criativa da campanha. Se para Barthes a remissão ao “significado estético” da mensagem publicitária das Massas Panzani como uma natureza morta é motivado pelo saber envolvido e “é essencialmente cultural” (1990, 29), para Rodrigo Leão (criativo responsável pela campanha) o saber manusear imagens em telas com a ferramenta do *touch screen* é determinante para oscilar entre a natureza morta e a paisagem.



Figura 03 – Anúncio das Massas Panzani analisadas por Roland Barthes em seu clássico texto “A retórica da imagem”. Fonte: <http://www.amaury.pro.br>.

Nesse caso é esse o saber cultural que remete não só à percepção de que as peças se alternam entre uma apoteose do objeto e uma cenografia fantástica de seu uso; remetem às mesmas naturezas mortas da pintura tradicional e, igualmente, às paisagens – outro código cultural pictórico tradicional – em versões fantásticas de um éden perdido; partem do foco fechado sobre o produto, para o campo aberto de um meio ambiente, no qual esse mesmo produto não circulará fora do imaginário de quem o consumir. E a viagem visual, que parte do objeto de consumo em seu esplendor exibicionista-apoteótico, chega na delirante e fantasmática cenografia pseudo-amazônica, centra nas modelos o eixo de conexão entre as peças formulando uma estética que passeia entre a plastificação de seres vivos existentes e inexistentes e a naturalização de produtos plásticos. As peças gráficas alternam entre objeto e cenário em uma lógica discursiva visual que incorpora a mecânica da leitura de cenários tridimensionais gerados por computação gráfica e visualizados com o auxílio da tecnologia *touch screen*.

Submetendo a referida campanha à análise semiológica e estética podemos verificar se os aspectos até aqui abordados nesse ensaio se confirmam nos códigos utilizados pela marca na composição da arte desses anúncios.

Elaborada para a coleção de verão dos calçados da marca no ano de 2010, a empresa Grendene se utiliza da Amazônia como tema da campanha publicitária para os calçados da linha Melissa; ao todo são sete anúncios impressos que a compõem, e as peças são veiculadas na revista que a própria marca edita – *Plastic Dream N°4* –, além de estarem disponibilizados no *site* da Melissa, na ordem que segue abaixo:



Figura 04 – Conjunto dos sete anúncios que compõem a Campanha Melissa Amazonista.

Fonte: <http://www.melissa.com.br>.

Rodrigo Leão, um dos componentes da dupla de criação responsável pela campanha, afirma em entrevista realizada por meio eletrônico que o *slogan* da campanha “*Discover, Explore and Play*” serve como norteador da leitura visual proposta pelos anúncios. O criativo discorre sobre a intenção de utilizar uma estética amazônica oriunda do imaginário comum acerca da floresta. Essas informações tornam-se relevantes na medida em que ao analisar apenas superficialmente os anúncios, com exceção do primeiro anúncio, pode-se perceber a divisão das peças em dois grupos gerais: em três peças as modelos humanas protagonizam as cenas de paisagem e descortinam ao leitor a versão de floresta amazônica da campanha, no outro conjunto de três peças a imagem do objeto de consumo tem a predominância, o foco recai no detalhe da paisagem convertido em natureza morta, em cada uma dessas peças um dos modelos de calçado da coleção é destacado.

O anúncio de abertura é destacado na análise por alguns motivos. A mensagem linguística presente nesta primeira peça da campanha é praticamente exclusiva dela, e funciona como âncora semântica única projetada sobre o conjunto de anúncios, que confere clareza ao entendimento, uma vez que o texto traz a seguinte mensagem no seu corpo: “Descubra a floresta que guarda o nosso passado e o nosso futuro. Explore cada canto desse universo e cores e formas únicas. Divirta-se com as criaturas mágicas que nascem desse sonho.” (*Plastic Dream 4*, 59).



Figura 05 – Anúncio 1 (campanha Melissa Amazonista).

Logo, tudo que for ruidoso aos olhos nessa paisagem, incognoscível ao olhar, está legitimado e explicado de uma forma quase didática para que nada soe como impossível, visto que é passível de existência dentro da realidade proposta pela lógica da marca e ambientada por ela. Nada pode parecer impossível, embora seja entendido como “irreal”, mas um “irreal” que não fira os olhos ou não desencadeie percepções que distanciem a atenção do indivíduo sobre o que a campanha deseja conotar.

Quando a mensagem utiliza o artigo definido *a* para se referir à floresta presente nas cenas está tentando orientar nosso entendimento para que possamos compreender que não se trata de qualquer floresta, mas de uma floresta particular, a floresta da Melissa. Aqui é importante salientar sobre a farta variedade de projeção simbólica que a marca atinge ao utilizar a floresta como temática. Diversas são as vertentes valorativas que o termo contém, no entanto em uma rápida análise pode se pensar em quais os sentidos atrelados à ideia de floresta são pertinentes à perspectiva do senso comum. Ora, desde alusões aos mais clássicos dos contos de fadas, percebe-se uma tendência permanente em alinhar ideias como “perigo”, “mistério”, “desconhecido” e, na maioria das vezes, “sombrio” ao imaginário das florestas (CHEVALIER; GHEEBRANT, 2005, 439). Entretanto, se esses são alguns dos signos que formatam o imaginário coletivo da floresta, há visualmente uma tentativa de desconstrução dessa visão na confecção dos anúncios analisados. A visualidade ali mobilizada busca despertar por meio de cores e forma exóticas uma conotação alegre, leve, mágica e despreziosa, muito mais fundamentada na imagem de “paraíso natural na Terra” formulada pelos europeus sobre a América, especialmente a partir das primeiras ilustrações da fauna e da flora do nosso continente realizadas pelos primeiros viajantes dos séculos seguintes à descoberta por Colombo. E é a partir destas conotações que a marca realiza a arte de suas peças.

Mas se ela guarda o passado e o futuro, em que tempo está essa floresta? Existe um tempo passível de abrigar criaturas passadas e futuras? Há aqui outro conjunto de signos que aponta para o fato de que se trata de algo irreal, ou inviável na realidade concreta. Para que esse discurso funcione como narrativa é necessário que a ideia de tempo seja esvaziada, diluída tanto quanto a mensagem deseja confundir o temporal e o intemporal, para que assim, depois de perceber a frivolidade da dimensão “tempo” ante esse imaginário fantástico e sem localização no tempo, se considere que se trata de algo atemporal e não haja tanta estranheza.

Os anúncios colocam o espectador a um triz de “explorar um universo de cores e formas únicas”, logo não será uma ausência de localização no tempo que irá deter a atenção, tampouco o entendimento. “Diversão” é a palavra de ordem, garantida por meio da interação com “criaturas mágicas” que são pertinentes a esse “sonho”.

Esta última palavra sela o sentido pretendido pela campanha de uma maneira eficaz e atribui uma espécie de “sossego semântico” para qualquer elemento visual que possa ser dissonante à temática da campanha. Por afirmar que se trata de um sonho, a campanha manifesta também o uso do artifício, operador retórico da imagem tratada digitalmente, imagem que devido sua estética remete ao idílico. Um ciclo semântico fechado dentro da retórica visual do discurso imagético da marca. Selada por sua única mensagem linguística, que ratifica alguns dos pontos percebidos durante a análise das próximas imagens.

Ainda neste primeiro anúncio o nome da campanha aparece “escrito” por meio de “formas” ou elementos que remetem (e antecedem) o tom visual e estilístico ao qual toda a elaboração das peças está submetida: o plástico vivificado. É oportuno atentar para o fato de que todos os espécimes que são utilizados para grafar o nome da coleção originam-se teoricamente do reino vegetal e animal. Dentre os espécimes animais tem-se uma pseudo-entomofauna. Ora, a escolha de uma fauna composta predominantemente por insetos sugere uma tentativa de exacerbação da questão imaginária, visto que esses espécimes são visualmente mais fáceis de serem desconstruídos ou transformados do que outras famílias do reino animais, como os mamíferos, por exemplo. Em outras palavras, é muito mais fácil atribuir uma conotação do fantástico ou do mágico a partir da interferência visual na figura de um inseto do que de um leão. Os insetos por serem majoritariamente menos conhecidos que as outras famílias de animais suscitam uma brecha auspiciosa para o engendramento dessas questões no imaginário coletivo, justamente por não possuírem neste uma presença marcante ou evidente nos imaginários que o senso comum constrói sobre biomas como o amazônico.

Permanecendo com a proposta de divisão dos próximos anúncios em dois grupos (compostos por três anúncios cada um), pode-se inferir uma classificação geral dos elementos presentes na cena em três eixos: icônico, plástico e linguístico, tal como propugna Martine Joly (1996) com base na metodologia de análise semiológica da imagem publicitária proposta por Roland Barthes em seu clássico ensaio “A retórica da imagem”. E por considerar que estes se encontram imbricados dentro de uma totalidade imagética, a única mensagem linguística presente em ambos está restrita ao nome de cada calçado observado na cena com seu respectivo valor.

Sob uma ótica mais geral, e respeitando a classificação proposta, no eixo icônico observa-se a presença de animais, calçados, plantas e flores que se organizam visualmente dentro de uma harmonia visual realizada por meio da aplicação de cores e texturas pertinentes ao material de fabricação dos calçados nos animais e na vegetação que os circundam.



Figura 06 – Anúncio 2, 6 e 4, respectivamente.

Esse recurso visual vai caracterizar a totalidade plástica dos anúncios, sendo inclusive, redundante, no sentido estrito do termo. Em outras palavras, a mesma textura do plástico que recobre os calçados usados pelas modelos humanas é aplicada nos elementos animais e vegetais que as envolvem. Outra característica comum desse grupo de anúncios é a caracterização das modelos com vestimentas muito próximas, visualmente, de um estampa vegetal, buscando um tipo de mimetismo com o meio circundante. A maquiagem utilizada para adorná-las encontra uma justificativa visível quando se investiga as estratégias plásticas da campanha do ponto de vista do eixo plástico: cores e texturas afins com os calçados, cuja comercialização ocupa a função confessa da campanha. Logo, pode-se verificar na cor empregada na maquiagem de cada modelo, isoladamente, uma paleta de cores bem próxima ao calçado que cada uma está utilizando, respectivamente. Consequentemente, observa-se uma consonância visual na paleta de cores também empregada em alguns detalhes visuais particulares em cada anúncio. Estes detalhes, destacados acima por um círculo amarelo em cada peça, funcionam na verdade como pontes visuais para o outro grupo de anúncio que formata a campanha.



Figura 07 – Anúncio 5, e 7, respectivamente.

Dessa forma, no anúncio dois, temos destacados os anúncios um e três, na parte esquerda e direita da imagem, respectivamente; analisando a quarta peça, encontramos o anúncio sete evidenciado no canto superior direito desta; e, no canto central à esquerda do sexto anúncio, vemos claramente uma parte da terceira peça.

Exercendo, desta forma, a função de uma totalização do discurso, por meio de um aparente enquadramento do detalhe da imagem da peça seguinte, que pode ser percebida como sendo uma ampliação do quadro desta primeira peça. Assim, podemos dizer que essa primeira é uma particularização da segunda, analisada logo a seguir. Desta forma, esses detalhes inseridos em algumas peças que se revelam as peças seguintes quando o leitor folheia a revista se mostram como totalizações particularizantes do discurso, e também se apresentam como uma particularização totalizante da campanha, por serem um detalhamento da narrativa estabelecida pelo conjunto das imagens.

É no artifício da manipulação dos recortes visuais percebidos em cada anúncio que a marca sela e denota o objetivo mais interessante da campanha: estabelecer não apenas uma lógica narrativa dentro de cada anúncio, mas também conferir um caráter dialógico entre as peças que culmina na observação de uma retórica viva entre os acontecimentos representados em cada anúncio, revelando assim uma poderosa estratégia visual para conferir unidade ao conjunto em termos de discurso publicitário.

Sobre essa possível ação manipuladora, a partir dos enfoques atribuídos na arte das peças, pode-se sugerir que a lógica discursiva da campanha realiza-se em cima da dinâmica de visualização da geração já habituada ao manuseio sobre telas, o chamado *touch screen*. Dentro dessa perspectiva, infere-se que alguns dos anúncios funcionam como uma espécie de close do anterior ou do posterior (onde estão presentes em detalhe). Podem também gerar a impressão de que são frutos de rotações ou ampliações da “tela” anterior.

Ao “plastificar” a floresta Amazônica a marca Melissa tenta trazer para sua plataforma valorativa todos os conceitos adjacentes à temática proposta, garantindo por meio dos argumentos visuais observados que não haja ruído dentro daquilo que se deseja comunicar, selando assim por meio de seu discurso publicitário sua mensagem e seu objetivo genuíno de venda.

4. Conclusões Provisórias

Podemos afirmar que as linguagens publicitárias somente se estabelecem quando as técnicas permitem que as ideias dos profissionais criativos sejam materializadas. As ideias mais criativas muitas vezes esbarram em inviabilidades técnicas, o que força aos produtores de soluções tecnológicas a desenvolverem novas tecnologias. Não só no campo da atividade publicitária esse jogo de forças pode ser exemplificado, mas em quase todos os campos do conhecimento humano essa dialética entre criatividade e desenvolvimento técnico apresenta exemplos facilmente identificáveis.

No caso do processo criativo da Campanha Melissa Amazonista, e de seu resultado material, o que mais chama a atenção é a incorporação de um modo de leitura de mensagens já inteiramente naturalizadas pela geração com menos de 30 anos. Concebidas dentro da lógica de leitura de imagens em telas com o recurso de *touch screen* e da projeção de objetos virtuais em três dimensões, as peças da campanha interagem como um único cenário, no qual os olhos do receptor agem como seus dedos agiriam sobre a tela, construindo ligações mentais de como esses instantâneos publicitários, capturados por uma sequência de *print screens* hipotéticos, seriam fruto de movimentos de rotação, aproximação e afastamento de um bloco único de informações visuais, um cenário imaginário nos qual modelos, floresta e sandálias estariam presentes. Tal operação mental remonta, através da percepção totalizada das informações visuais originárias de cada um dos anúncios impressos, o suposto cenário. Nada de *Discovery, explore and play*, mas tudo de *Flaten, rotate, zoom in and zoom out*.

Referências Bibliográficas:

- AMARAL, Sérgio (editor). *Plastic Dream: Melissa Amazonista. Nº 4*. Farroupilha: Grendene, 2011.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.
- _____. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CAMARGO, Mario de (org.). *Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história*. 2 ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.
- CARDOSO, Rafael (org.). *Impresso no Brasil: 1808 ~ 1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. 19 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

CRAIG, James. *Produção gráfica: para planejador gráfico, editor, diretor de arte, produtor, estudante*. 2 ed. São Paulo: Mosaico, EDUSP, 1980.

FERNANDES, Amaury. *Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico*. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Sales. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. 5 ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 4 ed. Campinas: Papirus, 1996.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4 ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LEÃO, Rodrigo. Resposta ao Questionário para Pesquisa de Mestrado [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <dvs_eco@hotmail.com>. Em 05/03/2013.