

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS**

RAQUEL ANDRÉS CARAM GUIMARÃES

AQUÁRIO:

O ENCONTRO ENTRE IMAGEM E TECNOLOGIA COMO UMA ESTRATÉGIA DE
SEDUÇÃO EM UM FILME PUBLICITÁRIO DA EMPRESA ARISTON

Campo Grande - MS
Março – 2012

RAQUEL ANDRÉS CARAM GUIMARÃES

AQUÁRIO:

**O ENCONTRO ENTRE IMAGEM E TECNOLOGIA COMO UMA ESTRATÉGIA DE
SEDUÇÃO EM UM FILME PUBLICITÁRIO DA EMPRESA ARISTON**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul sob orientação da Prof^a. Dr^a. Eluiza Bortolotto Ghizzi.

Área de concentração: Linguística e Semiótica.

Campo Grande - MS
Março – 2012

RAQUEL ANDRÉS CARAM GUIMARÃES

AQUÁRIO:

O ENCONTRO ENTRE IMAGEM E TECNOLOGIA COMO UMA ESTRATÉGIA DE
SEDUÇÃO EM UM FILME PUBLICITÁRIO DA EMPRESA ARISTON

APROVADA POR:

Profa. Dra. Eluiza Bortolotto Ghizzi
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Geraldo Vicente Martins
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Eduardo de Oliveira Elias
Universidade Anhanguera-Uniderp

Campo Grande, 13 de março de 2012

*Aos que se encantam com as diversas formas de
expressão existentes no mundo.*

AGRADECIMENTOS

A Deus

Em Sua sintonia, construo minha evolução.

Aos meus pais Camil e Laura

Que sempre fizeram questão de exaltar a importância da procura do saber e compartilhar espiritual, despertando em mim a curiosidade e atenção pelas linguagens do mundo.

Ao Fernando, Catarina e Victor Guimarães

Meus cúmplices nas diversas jornadas que me estimulam, pelo amor, a querer ser uma pessoa melhor a cada dia.

Ao Prof. Dr. Eduardo de Oliveira Elias e Prof. Dr. Rodrigo Stefanni

Correa

Pelo apoio, incentivo e confiança, mas, também, pelo que literalmente me mostraram sobre as Teorias da Comunicação e Linguagens que se aplicam, na Prática. Admiro-os!

Ao Prof. MSc. Alonso Lamy de Miranda Filho

Pelo apoio incondicional

Aos Professores do Programa de Mestrado em Estudos de

Linguagens pela ciência e sapiência.

À minha orientadora no Programa de Mestrado em Estudos de

Linguagens da UFMS

Prof. Dra. Eluiza Bortolotto Ghizzi que, na linha do conhecimento, em sua suave leveza de ser, sinaliza com muito bom humor que o saber (e pesquisar) forma experiência única, inigualável, um verdadeiro prazer. E melhor, rejuvenesce! Seria este o segredo da pedra filosofal?

Ao tempo – ele é, de fato, sábio.

“As imagens não veem,
Engano teu, as imagens veem com os olhos que as veem...”

José Saramago

RESUMO

A profusão de imagens em todos os setores da sociedade contemporânea ganha destaque em veículos de comunicação, nos quais elas concorrem entre si a fim de obter a atenção do público. Este estudo analisa recursos de linguagem usados em um anúncio publicitário que seduz o consumidor por meio de uma narrativa que se transforma em espetáculo. Analisa, também, como os vínculos entre o filme publicitário e a marca do produto anunciado são formados. Constitui o *corpus* de análise, o anúncio (filme) da empresa Ariston, marca europeia de eletrodomésticos, intitulado Aquário. Além deste, foram analisados eventos organizados pela empresa Ariston com intuito de convidar o público consumidor a vivenciar seus produtos e a marca, reforçando a *performance* tecnológica de produtos e a ideia de soluções tecnológicas inovadoras, explicitada na filosofia da marca divulgada no seu *site* da Internet. A análise toma como referencial teórico-metodológico a semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), adotando alguns conceitos da parte da sua semiótica chamada Gramática Especulativa. Estudos específicos sobre uma semiótica da imagem, sobre signos imagéticos em anúncios comerciais e sobre o percurso de análise de signos, todos de extração peirciana, também são utilizados. Outros referenciais teóricos adotados dizem respeito à publicidade, marketing e marcas comerciais, estudados por autores diversos, entre eles, Lucia Santaella e Winfred Nöth, Phillip Kotler, Clotilde Perez. Conclui-se que a tecnologia usada na produção de parte das imagens do filme, associada ao caráter fantasioso da narrativa na qual essas imagens são utilizadas, atinge a percepção estética do público consumidor, reforçando o desejo de consumo e o fetiche pelo produto e pela marca. Assistindo ao filme, o consumidor é seduzido por um interpretante estético, capaz de levá-lo a ver que, comprando o produto, poderá carregar consigo algo sublime e fazer parte de um mundo perfeito. Em outras palavras, considerou-se que, por meio das qualidades das imagens desse anúncio, o produto e a marca comercial da empresa adquirem um significado estético que ativa o desejo de consumo; e, além disso, que as próprias imagens, possibilitadas por tecnologias de produção de imagem disponíveis hoje, são transformadas em objeto de desejo e consumo. Isso pode ser interpretado como um processo de consumo de signos cuja semiose vai da imagem ao produto e deste à marca. Ao analisar o trajeto lógico do pensamento quando interpreta o filme, este estudo pretendeu colaborar com novas investigações sobre as relações entre imagem, desejo e reforço da personalidade de marca, todos elementos que colaboram para a construção da imagem de marca na mente do consumidor.

Palavras-chave: Desejo de consumo. Personalidade de marcas. Semiótica peirciana. Semiótica da imagem.

ABSTRACT

The profusion of images in all sectors of contemporary society is highlighted in the media, where they compete with each other in order to get public attention. This study examines language features used in an ad that entices the consumer through a narrative that becomes a spectacle. It also analyzes how the links between the film ad and the advertised brand are formed. It is the corpus of analysis the ad (a movie called Aquarius) for Ariston company, an European brand of home appliances. Besides this, we analyzed events organized by the Ariston company aiming to invite the public to experience its consumer products and brand, strengthening the technological performance of products and the idea of innovative technological solutions, explicit in the philosophy of the brand released on its website. The analysis considers as reference the theoretical and methodological semiotics of Charles Sanders Peirce (1839-1914), and some part of his concepts of semiotics called Speculative Grammar. Specific studies on a semiotics of the image on pictorial signs in commercials and on the course of analysis of signs, all Peircean extraction are also used. Other theoretical frameworks adopted relate to advertising, marketing and trade marks, studied by several authors, among them, Lucia Santaella and Winfred Nöth, Phillip Kotler, Clotilde Perez. It is concluded that the technology used in the production of the images of the film, associated with the fanciful character of the narrative in which these images are used, affects the aesthetic perception of the consuming public, reinforcing the desire for consumption and a fetish for the product and brand. Watching the film, the consumer is seduced by an aesthetic interpreter, able to take him to see that buying the product may carry with it something sublime and be part of a perfect world. In other words, it was considered that, through the qualities of the images on this ad the product and the company's trademark acquire an aesthetic significance that triggers the desire for consumption, and, moreover, that the images themselves, made possible by production technologies imaging available today, are transformed into objects of desire and consumption. This can be interpreted as a process of consumption of signs which will semiosis image of the product and the brand. By analyzing the logical path of thought when playing the movie, this study sought to cooperate with further investigations on the relationship between image, desire, and strengthening the brand personality, all elements that contribute to building the brand image in the mind of the consumer.

Keywords: Desire for consumption. Brand personality. Peircean Semiotics. Semiotics of the image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Pintura da caverna de Lascaux, França	21
Figura 02 - Arte Rupestre na Serra da Capivara- Piauí, Brasil.....	22
Figura 03 - Leonardo da Vinci – Horse	22
Figura 04 - Representação de Jesus na Cruz.....	25
Figura 05 - Imagem material e imaginária.....	27
Figura 06 - Cena do comercial da marca O Boticário	39
Figura 07 - Cena do comercial da marca O Boticário	39
Figura 08 - Cena do comercial da marca O Boticário	39
Figura 09 - Cena do comercial da marca O Boticário	39
Figura 10 - Cena do comercial da marca O Boticário	39
Figura 11 - Cena do comercial da marca O Boticário	39
Figura 12 - Cena do anúncio publicitário “Finals”	42
Figura 13 - Cena do anúncio publicitário “Finals”	42
Figura 14 - Cena do anúncio publicitário “Finals”	42
Figura 15 - Cena do anúncio publicitário “Finals”	42
Figura 16 - Cena do anúncio publicitário “Finals”	42
Figura 17 - Cena do anúncio publicitário “Finals”	42
Figura 18 - Logomarca da Empresa Mercedes-Benz.....	49
Figura 19 - Logomarca da Empresa de Eletrodomésticos Ariston	49
Figura 20 - Imagem do VT “Aquário”	78
Figura 21 - Imagem do VT “Aquário”	78
Figura 22 - Imagem do VT “Aquário”	79
Figura 23 - Imagem do VT “Aquário”	79
Figura 24 - Imagem do VT “Aquário”	79
Figura 25 - “Arraia” – Capa de almofada	81
Figura 26 - “Água viva” – Lenço	81
Figura 27 - Água viva	83

Figura 28 - Cena do VT “Aquário”	85
Figura 29 - Cena do VT “Aquário”	85
Figura 30 - Cena do VT “Aquário”	86
Figura 31 - Cena do VT “Aquário”	86
Figura 32 - Cena do VT “Aquário”	86
Figura 33 - Cena do VT “Aquário”	86
Figura 34 - Cena do VT “Aquário”	87
Figura 35 - Cena do VT “Aquário”	87
Figura 36 - Cena do VT “Aquário”	87
Figura 37 - Cena do VT “Aquário”	88
Figura 38 - Cena do VT “Aquário”	88
Figura 39 - Cena do VT “Aquário”	89
Figura 40 - Cena do VT “Aquário”	89
Figura 41 - Cena do VT “Aquário”	89
Figura 42 - Cena do VT “Aquário”	89
Figura 43 - Imagem do Site da Empresa Ariston	105
Figura 44 - Imagem do Site da Empresa Ariston	105
Figura 45 - Máquina de lavar gigante	107
Figura 46 - Simulação de ciclo de lavagem em máquina de lavar Aqualtis	108
Figura 47 - Simulação de ciclo de lavagem em máquina de lavar Aqualtis	108
Figura 48 - Imagens da máquina de lavar e dos bastidores do evento da marca Ariston.....	108
Figura 49 - Exposição de produtos da Ariston	109
Figura 50 - Exposição de produtos da Ariston	109
Figura 51 - Personagem circense circulando no evento da Ariston	109
Figura 52 - Evento da Ariston em Cinecittá, cidade cinematográfica Roma.....	110
Figura 53 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	110
Figura 54 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	110
Figura 55 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	111
Figura 56 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	111

Figura 57 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	111
Figura 58 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	112
Figura 59 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	112
Figura 60 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	112
Figura 61 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	112
Figura 62 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	112
Figura 63 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	112
Figura 64 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	112
Figura 65 - Cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio	112

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I - REFLEXÕES SOBRE IMAGENS, PUBLICIDADE E MARCAS COMERCIAIS	20
1.1 Imagem: aspectos gerais do seu modo de representar	21
1.2 Imagem hoje na sua relação com cultura e sociedade	29
1.3 Potencialidades da imagem para as estratégias persuasivas da publicidade.....	35
1.4 Marcas comerciais e imagem: da gênese das marcas comerciais à imagem de marca	46
1.5 A transformação do conceito de mercadoria: dos objetos de uso ao fetiche da mercadoria	54
CAPÍTULO II - O FILME AQUÁRIO: IMAGEM E PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS	63
2.1 Alguns conceitos da Semiótica de Peirce	64
2.2 Ariston – Signo da Indesit Company e geradora de novos signos	74
2.3 Processos semióticos observados no filme publicitário Aquário	77
2.4 Por uma nova estética: o espetáculo das imagens e a vivência do sublime....	104
CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
BIBLIOGRAFIA	121
APÊNDICE.....	128
ANEXOS	134

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é resultado de estudos desenvolvidos no Programa de Pós-Graduação *Strictu Senso* – Mestrado em Estudos de Linguagens, do Centro de Ciências Humanas e Sociais, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, área de Linguística e Semiótica, linha de pesquisa Produção de Sentido no Texto/Discurso.

Muito se fala que “imagens valem mais que mil palavras”. As imagens ganharam relevância com o advento das técnicas de reprodução, que possibilitaram que imagens sejam exploradas intensamente, ocupando cada vez mais espaços em sociedades e ampliando também as mídias. Segundo Luciano Guimarães (2000, p. ii), “ao longo das décadas do último século foi surpreendente observar o avanço do espaço das imagens sobre o espaço das palavras, num cenário no qual as imagens devoram sua própria cria, a escrita”.

As imagens que permeiam as relações humanas, e que são parte das manifestações visuais das sociedades, em épocas distintas, podem exercer fascínio sobre as pessoas. Segundo Frascara, a comunicação visual pode “afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas” (2004, p.19). Do ponto de vista da semiótica de Charles S. Peirce (1839-1914), com a qual se trabalhou neste texto, elas podem evocar determinada coisa por semelhança, por relação de contiguidade ou simbólica. As mensagens publicitárias, a televisão e o cinema são terreno fértil para uso da imagem e, em qualquer dessas situações, esses três modos de ser da imagem coexistem. A mídia televisiva, por exemplo, ao proporcionar um tipo de lazer que envolve o espectador em uma rede intrincada de signos imagéticos, o seduz, evocando-lhe o desejo pelas imagens a que assiste, algumas delas “prometendo” a felicidade.

O objetivo desta dissertação é adentrar o contexto de afirmações como as acima relatadas, para estudar as relações entre imagens e marcas comerciais. Transformadas em objeto de desejo e em mercadoria, imagens passam a ser consumidas por determinados segmentos das sociedades. Estas, que de tempos em tempos redefinem conceitos de estética, de elegância e de sucesso, entre outros, recebem, por meio da comunicação publicitária, influências no gosto e nas preferências por produtos. O uso de técnicas avançadas de produção e

apresentação transforma as imagens, hoje, em um verdadeiro espetáculo e, associado a isso, um novo significado estético lhe é agregado e passa a ser seu diferencial.

As relações entre imagens publicitárias, produtos, marcas comerciais, uso de tecnologia de produção e apresentação de imagens e o desejo como significado, constituem o objeto de estudo desta pesquisa, que toma como *corpus* de análise o filme publicitário “Aquário” da empresa Ariston, fabricante européia de eletrodomésticos. A semiótica geral de Charles Sanders Peirce serviu de ferramenta metodológica de análise, assim como textos sobre semiótica da imagem e da publicidade.

A valorização da imagem em épocas recentes constitui tema de estudos realizados por autores e pesquisadores que consideram esta uma “sociedade das imagens”. Guy Debord (2006)¹ expõe esta questão no livro *A sociedade do espetáculo*, inspiração para a coletânea de textos intitulada *Muito além do espetáculo*, obra organizada por Adauto Novaes (2005). Nestes textos, são relatados estudos das imagens na sociedade contemporânea, seus modos de produção e aplicações, inclusive o mercadológico, que serviram de base para esta dissertação.

Seja na fotografia, no cinema, na imprensa, na televisão ou na Internet, imagens são geradoras de novos signos. Lúcia Santaella e Winfred Nöth (2010) escreveram sobre este assunto, incluindo a publicidade. Seus textos servem de ponte para o entendimento desta relação, tomando como base estudos da semiótica peirciana.

No livro *Imagem – cognição, semiótica, mídia* (SANTAELLA; NÖTH, 2005), tendo considerado as formas de produção de imagens ao longo dos séculos de civilização, os autores fazem uma tentativa de classificar e generalizar essa produção; eles propõem uma organização com base em três paradigmas: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico. Estes reúnem modos de produção de signos, com características distintas uns dos outros. Para esta pesquisa, o denominado paradigma pós-fotográfico, composto por imagens de síntese, elaboradas por cálculos e programas computacionais, associado ao fotográfico, são

¹O livro *Sociedade do Espectáculo* (*La société du spectacle*), do francês Guy Debord, constitui uma crítica teórica sobre consumo, sociedade e capitalismo. A primeira edição data do ano 1967. Nesta pesquisa, foi consultada a edição brasileira datada do ano 2006.

referências importantes para compreender o tipo de imagem utilizada no filme *Aquário* e seu potencial para gerar interpretantes nas mentes dos consumidores.

É pertinente explicar que a trajetória da pesquisa teve início pelo interesse em estudar imagens publicitárias sedutoras, as relações da imagem com o espetáculo e o fenômeno da imagem de marca. Este, que resulta não só por meio de sua identidade visual da marca (elementos gráficos e visuais que compõem seu nome), que a identifica perante o público consumidor em estratégias de marketing e comunicação, mas, também, pela forma com que a empresa quer ser reconhecida - seus valores, personalidade e filosofia - depende ainda, de um conjunto de experiências que o público tem com a marca e com os produtos associados a ela, vinculando o desempenho desses produtos às mensagens da campanha, à marca gráfico-visual, e a todo um conjunto de ações da empresa, de modo a dar-lhe um significado.

Um sentimento de encantamento provocado pelo filme *Aquário*, da máquina de lavar roupas *Aqualtis*, da empresa de eletrodomésticos *Ariston*, selecionado como *corpus* desta pesquisa, pelo inusitado das cenas apresentadas, que faz parte do posicionamento de comunicação da empresa, acirrou o interesse por este estudo. Por fim, desenvolveu-se uma vontade de explorar o uso de linguagem e o processo de construção de significados do filme; em especial, o papel da produção de imagens “tecnológicas” que dão forma a um mundo imaginário.

Criação da agência *Leo Burnett*, de Milão, o filme, que recebeu o título em italiano “*Il Mondo Sommerso*” - no Brasil, “*Aquário*”, foi vencedor de vários prêmios na área de criação publicitária e “caiu no agrado” do público, sendo divulgado em redes sociais, sites especializados, *blogs* e mídias interativas. É marcado pela criatividade e pelo inusitado, expressos no uso que faz de um tipo sofisticado de imagem, pela forma lúdica com que busca criar uma aproximação entre os atributos dos elementos de cena, o produto anunciado, a marca e os desejos dos espectadores. Roupas, ao serem lavadas pela máquina, “ganham vida” e são “transformadas” em seres marinhos. A semelhança com aspectos da realidade, resultantes das técnicas de filmagem e da manipulação de imagens, faz tudo parecer muito real. Este tipo de mensagem é amplamente explorada pelo publicitário *Leo Burnett*, defensor da publicidade mítica (ligada aos sonhos e às fantasias).

Observou-se com a pesquisa que os signos em imagens de síntese permitem abordagens que “atingem” o público consumidor por meio de novas estratégias de sedução e, ao mesmo tempo, estimulam mudanças na percepção e no modo de compreender as imagens.

A pesquisa indica que a empresa Ariston tem como estratégia mercadológica o foco no estilo de vida do consumidor que “sabe aproveitar a vida”. A filosofia da empresa é trabalhada desde a fabricação dos produtos até a das formas de comunicação, traduzindo, por meio da comunicação, uma suposta procura do público consumidor pelo extraordinário, belo, inteligente, associado à eficiência em seus produtos.

Esta filosofia também embasou outras formas de interação da empresa com o público, além da publicidade direta. Nesta pesquisa, constam exemplos dessas outras formas de interação, como o caso da construção, pela empresa fabricante, de uma máquina de lavar gigante, para que o público pudesse interagir com o produto, entrando nele para entender como funciona internamente a máquina da marca anunciada. Uma outra ação de comunicação foi a montagem de um espetáculo para expor a marca, desta vez, com uso de tecnologia digital; em um espaço urbano preparado (em Cinecittà, complexo de teatros e estúdios situados na periferia de Roma), por meio de imagens digitalizadas, a fachada arquitetônica de um prédio foi, graças a uma *performance* “mágica”, sendo “modificada”, servindo de “tela” para apresentação de um filme promovendo um espetáculo relacionado à marca, apresentando diversos produtos, inclusive a máquina de lavar Aqualtis.

Nestas imagens, os signos foram utilizados com o intuito de salientar as qualidades e os significados agregados aos produtos da marca e à própria marca. Esses signos foram considerados o ponto de partida para algumas respostas a questionamentos como, por exemplo: de que forma estas mensagens articulam os signos para serem sedutoras e persuasivas? Quais significados estão intrincados nas mensagens e deverão atingir o público consumidor? Qual é a participação das imagens de síntese nessas imagens para o papel de exaltar o desejo e o fetiche pelos produtos e pela marca?

Ao transformar tudo em objeto de desejo, em espetáculo, as interfaces de imagens com fins comerciais se abrem às diversas possibilidades de significados em que as aparências são levadas ao extremo e o significado estético é valorizado. Mario Costa, em seu livro *Sublime tecnológico* (1995), propõe uma reflexão filosófica

sobre as vivências estéticas instauradas pelas tecnologias comunicacionais. As características que o autor classifica como sublimes são relacionadas, na origem, à forma e à beleza sentidas ante o “absolutamente grande” da natureza, causando “uma espécie de assombro prazeroso, numa espécie de sossego misturado ao espanto” (BURKE, *apud* COSTA, 1995), submetendo o sujeito à uma nova posição.

Nesta dissertação a estética foi abordada tendo como base teórica o texto de Costa (1995), que recupera conceitos de estética de Kant. O autor comenta que a tecnologia redefine a concepção da realidade e que imagens sintéticas operacionalizam e materializam paradigmas conceituais, apresentando a imagem “real em si e por si”, causando impacto. Esta tecnologia modificou a cultura e os modos existentes da sociedade e, conseqüentemente, os dispositivos imaginários. Fabris (*apud* COSTA, 1995), explica que as transformações ocorrem segundo três categorias, a re-apresentação de coisas e acontecimentos, a simulação da existência de algo que não existe e a realização de novas formas de comunicação. A junção destas três categorias pode ser encontrada nos elementos apresentados no filme *Aquário* e nas ações mercadológicas da empresa Ariston.

A estética também foi tema de estudo de Charles Sanders Peirce; ao estabelecê-la como ciência do sentimento, como o caráter admirável da realidade, ele atribui o “sentido estético” ao signo estético, ou seja, àquele tipo de signo que pode preencher o requisito de ser admirável, desejável.

O desejo (estudado nesta pesquisa) é aquele estimulado pela elaboração de mensagens publicitárias. No campo das imagens contemporâneas, ele é sustentado, em parte, por signos resultantes das imagens de síntese, computacionais, divulgando produtos de *design* inovadores e belos, além de melhor desempenho de mercadorias. Uma constante renovação das relações entre público, produtos e marcas é significada pela publicidade. Essa renovação está associada à produção do significado de que as mercadorias se tornam rapidamente obsoletas e passam a ser consideradas, de certa forma, descartáveis, devendo ser substituídas por outras sempre mais modernas e avançadas, “a cara do consumidor”. Este fenômeno é uma das características do “vazio” da sociedade, que tenta continuamente preenchê-lo adquirindo produtos que oferecem promessas de satisfazer suas carências e desejos.

Assim como os produtos, as imagens usadas na comunicação publicitária são tomadas como mercadorias e sofrem do mesmo “mal”. Os anúncios

publicitários precisam recorrer hoje às imagens de síntese, porque elas são, assim como os produtos que oferecem, mais avançados do que as imagens “antigas”.

Mensagens publicitárias, ao estimularem o consumo dos produtos e marcas, os colocam como um meio de obter felicidade (característica da sociedade contemporânea e capitalista); para isso, usam mensagens que envolvem o consumidor em uma rede de signos, os quais consideram a busca pelo *status* e os valores culturais dos consumidores. Assim, estimulam o desejo das pessoas criando um significado de sublime associado a produtos e marcas. Imagens inusitadas e que “hipnotizam” o espectador geram um interpretante emocional na mente do público consumidor, que se torna um diferencial na escolha que ele faz por uma ou outra marca.

A imagem da publicidade e a linguagem dos signos nesta concepção mercadológica são analisadas nesta pesquisa, que estuda o posicionamento de marca da empresa Ariston. O posicionamento de marca diz respeito a como esta se apresenta ao público-consumidor, aos valores a ela associados.

Perez (2004) afirma que empresas se abrem cada vez mais à aproximação com a comunidade acadêmica, permitindo o desenvolvimento de uma estratégia mercadológica sustentável e original a partir do conhecimento científico. A autora defende que analisar imagens mercadológicas por meio da semiótica é entender que tais imagens são portadoras de traços de épocas, de características das culturas, da vida social e, também, daquilo que povoa a imaginação de seus criadores. Valores e significados das marcas tornam-se motor central da “sociedade de consumo” e a semiótica pode ajudar os gerenciadores das marcas a não se contradizerem, corrigindo defasagens e distorções nas mensagens. A semiótica resgata os mecanismos usados nestas mensagens para analisá-los.

Neste contexto, a pesquisa envolve o universo simbólico da comunicação publicitária. A semiótica de Peirce e textos de estudiosos de sua obra servem de referência às análises. Ao propor o caminho da observação para a análise, com vistas a generalizar sobre aquilo que se observa, interpretando o que é pertinente ao objeto de análise, a semiótica dá sustentação teórica e metodológica a este estudo.

É importante ressaltar que estudos sobre a aplicação da semiótica de Peirce e sobre uma semiótica da imagem de extração peirciana têm sido

desenvolvidos mais recentemente. Livros sobre semiótica aplicada (SANTAELLA, 2004), signos e marcas (PEREZ, 2004) introduzem possibilidades de desenvolver pesquisas envolvendo o percurso lógico de geração de significados dos signos não-verbais. Referências bibliográficas de áreas afins, entre elas sobre marketing e marcas, dos autores Kotler (1991) e Tavares (2008), entre outros, foram consultadas para embasar este estudo, em convergência com conceitos da Semiótica.

O primeiro capítulo traz reflexões sobre o uso da imagem na sociedade reconhecida por alguns estudiosos como a “sociedade do espetáculo”. O entretenimento proporcionado pelos diversos veículos de comunicação, especialmente a televisão, com a chamada “indústria cultural”, o fetichismo das marcas, os desejos de consumo e a relação do marketing com mensagens publicitárias são alguns dos itens abordados. Outras fontes de consulta para áreas específicas abordadas neste capítulo provêm de autores como Novaes (2005), Dondis (1997), Fontenelle (2002), Gade (1998), Gomes (1997), Keller (2006), entre outros, além de teses e publicações pertinentes ao estudo.

O segundo capítulo apresenta conceitos da fenomenologia e da semiótica de Charles Sanders Peirce, oriundos da sua classificação dos signos e os aplica na análise do filme publicitário “Aquário” e das ações de comunicação da empresa Ariston. As análises são orientadas pelos três pontos de vista sugeridos por Santaella (2004), ou seja, o do fundamento do signo, o do objeto a que se refere e o do interpretante, na tentativa de compreender os processos por meio dos quais a mensagem analisada é gerada e tende a ser percebida e significada pelo público consumidor. Autores como Perez (2004), Santaella (2001, 2002, 2004), Santaella e Nöth (2010) foram referências neste capítulo, também embasados por textos de Peirce (1974).

Em etapa conclusiva do texto, são apresentadas as considerações finais. É nesse momento que o texto estabelece as relações de percurso da pesquisa, as conclusões obtidas e as conexões deste estudo com práticas contemporâneas em publicidade e, também, com os estudos de linguagem nos campos da imagem e da publicidade.

CAPÍTULO I - REFLEXÕES SOBRE IMAGENS, PUBLICIDADE E MARCAS COMERCIAIS

Neste capítulo, são abordadas diversas reflexões sobre imagem, seus modos de representação e divulgação utilizadas na comunicação midiática (na qual a publicidade ganha espaço), ao seduzir o público consumidor pelo fetiche de produtos e marcas.

O capítulo foi dividido por assuntos de interesse desta pesquisa, que se referem ao uso da imagem em diversas práticas da sociedade, mas, principalmente, na mercadológica.

No item 1.1, com subtítulo **Imagem: aspectos gerais do seu modo de representar**, são apresentados conceitos e aspectos gerais das imagens que permeiam as relações sociais e que, ao serem veiculadas, exercem hoje um poder de atração e sedução.

No item 1.2, subtítulo **Imagem hoje na sua relação com cultura e sociedade**, comenta-se o processo evolutivo da produção de imagens, desde aquelas feitas à mão, até as televisivas e de síntese que se transformam em “espetáculo” e, projetadas como mercadorias, recebem significativa abrangência cultural, intermediando relações sociais.

No desenvolvimento da pesquisa, o item 1.3, **Potencialidades da imagem para as estratégias persuasivas da publicidade**, apresenta imagens no contexto da publicidade e propaganda, que seduz o público consumidor, levando-o à dimensão de sonhos, em que o inusitado em narrativas promove os produtos.

Os itens 1.4 e 1.5, com subtítulos **Marcas comerciais e imagem: da gênese das marcas comerciais à imagem de marca** e **A transformação do conceito de mercadoria: dos objetos de uso ao fetiche da mercadoria**, abordam estudos sobre marcas comerciais e produtos - em suas imagens e valores - que constituem a ligação essencial entre consumidor e empresas, transformando-os em fetiche e objeto de desejo.

O percurso que estabelece as relações entre imagem, sociedade e mercado, referendado na pesquisa, é pertinente ao assunto proposto embasando o capítulo seguinte, em que é apresentado o filme *Aquário*, *corpus* da pesquisa e o percurso de análise pela semiótica de Peirce e estudos afins.

1.1 Imagem: aspectos gerais do seu modo de representar

Nos diversos ambientes contemporâneos, imagens estão por todo lado. Sociedades fazem amplo uso de representações visuais e tal é a quantidade de imagens que ocupam lugar nas diversas culturas que estas acabam por constituir uma verdadeira “civilização de imagens” (JOLY, 1996).

Imagens existem como produção cultural desde outras épocas, “milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 13), exercendo poder “sobre os homens, qualquer que seja o momento da história ou da civilização a que pertençam” (WOLFF, 2005, p.17). Algumas imagens produzidas em diferentes épocas são mostradas nas figuras 1 e 2, de pinturas pré-históricas em cavernas com registros de animais (respectivamente nas cavernas de Lascaux, sudoeste da França, e na Serra da Capivara - Piauí, Brasil), e na figura 3, do desenho de um cavalo de autoria de Leonardo da Vinci².

Figura 1 - pintura da caverna de Lascaux, França



Fonte: Culturamix.com. Pinturas de Lascaux.

²Leonardo da Vinci: cientista, escultor, pintor, inventor, engenheiro italiano, viveu entre 1452 e 1519.

Figura 2 - Arte Rupestre na Serra da Capivara- Piauí, Brasil



Fonte: Artes no oficina. Tesouros da Pré-História.

Figura 3 - Leonardo da Vinci - Horse



Fonte: artinthepicture.com. An. introduction to art history.
Leonardo_da_Vinci.

É comum utilizar o termo imagem de forma generalizada; pode ser evocado como registro (fotografia, cinema, satélites, medicina), como imagem criada

a partir da imaginação (arte), como lembrança (da infância, de pessoas ausentes), como imaginação (entre elas, sonhos, lugares).

Um dos campos de maior produção e exposição de imagens na vida contemporânea é o das mídias visuais e audiovisuais; entre elas, estão as da publicidade que, de acordo com Joly, tornam-se invasoras e onipresentes:

[...] a imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada, torna-se então sinônimo de televisão e publicidade. (JOLY, 1996, p. 13)

A variedade de significados do termo imagem varia de acordo com o contexto. O Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa (2009) conceitua imagem (do latim *imagine*) como:

Representação gráfica, plástica, fotográfica de ser ou objeto. [...] Representação plástica da Divindade, de um santo, etc. [...] Representação exata ou analógica de um ser, de uma coisa, cópia. [...] Representação dinâmica, cinematográfica ou televisionada, de pessoa, animal, objeto, cena, etc. [...] Aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter com ela semelhança ou relação simbólica; símbolo. [...] Produto da imaginação, consciente ou inconsciente; visão. [...] Manifestação sensível do abstrato ou do invisível. [...] Metáfora. [...] Conceito genérico resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc. (FERREIRA, 2009, p. 1072)

Seu significado também pode variar de acordo com o ponto de vista do qual se fala. Tavares, por exemplo, aborda as imagens como representação da percepção humana dos objetos:

A palavra imagem significa figura, sombra, imitação. É assim toda representação figurada e relacionada com o objeto. É adotada por analogia ou semelhança de percepção do objeto. Neste sentido, pode-se considerá-la a representação do objeto percebido pelos sentidos que não só o visual, mas também à imagem que se faz dele. (TAVARES, 2008, p. 198)

Por sua capacidade de estabelecer similaridades, imagens tornaram-se fonte de estudo das ciências desde seu primórdio: “presente na origem da escrita, das religiões, da arte e do culto dos mortos, a imagem também é um núcleo da reflexão filosófica desde a Antiguidade” (JOLY, 1996, p.19). Platão, em uma das definições mais antigas da imagem, sugere: “chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície

dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero” (*apud* JOLY, 1996, p. 13,14).

A temática da imagem constituía fonte de estudos também para Aristóteles. Uma controvérsia entre o entendimento destes dois filósofos acerca da importância da imagem para o pensamento consta no livro *Imagem – cognição, semiótica, mídia*, dos autores Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2005):

Na filosofia das ideias de Platão, a esfera das ideias se constituía primeiramente de palavras (*logos*) e, somente em segunda linha, de imagens (*eikon* [...]). Imagens não eram, para Platão, o resultado da percepção (*aisthesis*), mas tinham sua origem na própria alma. Aristóteles, por outro lado, dava às imagens um significado maior no processo do pensamento e defendia a tese de que “o pensamento é impossível sem imagens”. (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 28)

Segundo Aumont (1993), é comprovado que as imagens sempre existiram e, desde sempre, foram fabricadas para determinados usos, individuais e coletivos. Segundo Dufrenne (2004, p. 23), antes de fabricar artefatos, “antes de construir conceitos ou máquinas, enquanto fabricava as primeiras ferramentas, o homem criou mitos e pintou imagens”.

As primeiras imagens criadas pelos homens foram as de deuses e de mortos, de uso predominantemente religioso:

[...] na maior parte das sociedades tradicionais, na Antiguidade greco-romana, em grande número de antigas civilizações orientais, e no Ocidente Cristão até o fim da Idade Média, a maior parte das imagens produzidas são imagens religiosas. (WOLFF, 2005, p. 29)

Imagens únicas que decoravam igrejas, afrescos sobre paredes de uma capela e figuras de santos engendraram uma ilusão singular que Wolff (2005, p. 18) denomina de “ilusão imaginária”, a crença de que imagens não são imagens, mas aquilo mesmo que representam. A imagem “deixa de ser feita para representar o divino, ela se torna o divino, que se apresenta a si mesmo” (WOLFF, 2005, p. 37). Um exemplo de imagem deste tipo é o crucifixo, representando Jesus na cruz (figura 4), reconhecido por parte dos cristãos.

Figura 4 - Representação de Jesus na Cruz



Fonte: Conselho nacional do laicato do Brasil – Diocese de Tianguá.

O homem, em certas situações, especialmente as religiosas, trata as imagens como se elas tivessem vida própria e algum tipo de poder:

[...] o ser humano é sexualmente estimulado pelas imagens, pelas pinturas, pelas esculturas, pelas fotografias, pelos filmes. Mas também “ele as quebra, as mutila, as beija, chora diante delas, viaja durante semanas para vê-las ou reencontrá-las” (pensemos em todas as imagens sagradas de divindades, de deuses, de santos, em quase todas as religiões); “diante delas, ele se acalma, se emociona, é levado à revolta”. (WOLFF, 2005, p. 19)

Figuras desenhadas ou pintadas, gravadas ou talhadas, além de uma função religiosa ou mágica, têm um forte sentido na vida cotidiana, ligado ao seu uso nos processos de comunicação, como uma forma de transmitir mensagens.

Imagens não são as únicas formas de comunicar ideias. Em sua evolução os homens desenvolveram diferentes sistemas para representar e expressar as coisas e fatos; além do visual (ao qual pertencem as representação por imagens), o sonoro (ao qual pertence a fala), no qual tornam comuns seus pensamentos e suas experiências no mundo, também tem grande importância. A

fala elaborou a palavra (falada ou escrita), cuja forma de representação é distinta da das imagens:

Um escolheu o *meio* sonoro, o outro o *meio* visual. Um facilita a troca de uns pelos outros, o outro facilita a representação coletiva. Um é temporal, o outro é espacial. Mas, sobretudo, a imagem parece remeter *necessariamente* e como que *naturalmente* àquilo que ela representa (já que há uma relação de semelhança, ao menos parcial, entre imagem e a aparência da coisa), ainda que a palavra remeta, convencional e arbitrariamente, àquilo que representa. (WOLFF, 2005, p. 24-25)

Conforme exposto acima, além das imagens que resultam das produções humanas e que se inserem na sociedade, há aquelas que habitam os pensamentos humanos. Assim, o mundo das imagens se divide em dois domínios, o das imagens materiais e o das imateriais ou mentais:

O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a este domínio. Imagens, neste sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15)

Esta dualidade das imagens como percepção e imaginação tem como conceito unificador o conceito de signo e representação:

É na definição desses dois conceitos que reencontramos os dois domínios da imagem, a saber, o seu lado perceptível e o seu lado mental, unificados estes em algo terceiro, que é signo ou representação. (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15)

O estudo das representações visuais e mentais constitui tema de duas ciências vizinhas, a semiótica e a ciência cognitiva. “A semiótica parte do pressuposto de que representações cognitivas são signos e operações mentais ocorrem na forma de processos sígnicos” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 26).

Esse caráter representativo também é enfatizado por Wolff (2005), que escreve que, embora todas as imagens tenham um aspecto formal e material, sua natureza imagética propriamente dita começa quando por meio delas se vê outra coisa que não a imagem em si. Associada a essas outras coisas, a imagem é mais que ver (forma e matéria), é reconhecer (seu objeto de representação).

O reconhecimento apóia-se na memória, na percepção da aparência das coisas, na representação do que está ausente, ou seja, presente na imagem (e não na realidade), podendo ser pela imaginação (imagens que se fazem em pensamento) ou pela criação de imagens (técnica, tornando presente a aparência visível das coisas na realidade exterior).

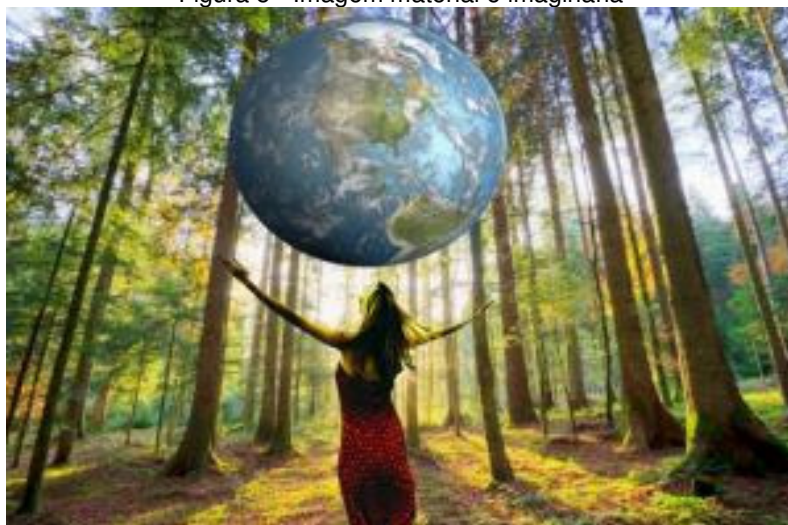
As imagens remetem ao universo da sombra e da luz, do visível e do invisível, do positivo e do negativo, do presente e do ausente – seu destino está ligado à descoberta, ao desvelamento, ao desvendamento. Estão, assim, susceptíveis ao olhar, às relações e ao conhecimento do mundo (NOVAES, 2005).

A versatilidade da imagem nos processos de representação e comunicação lhe permite ser usada para uma quantidade inumerável de funções:

Pode ser tudo e seu contrário – visual e imaterial, fabricada e “natural”, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora. (JOLY, 1996, p. 27)

A imagem nem sempre remete a algo visível, embora sempre tome emprestados traços do mundo visual. O modelo perceptivo do objeto pode ser evocado por traços visuais, em semelhança com a realidade, e pode também se assemelhar com a fantasia ou sonho, conjugando visualização e semelhança, como se observa na figura 5, da mulher que abre seus braços “para o mundo”, representado pela enorme bola. Evoca-se, aí, a imagem do globo terrestre - imaginada.

Figura 5 - Imagem material e imaginária



Fonte: Gestão de Talentos Inatos – Pessoas Sustentáveis.

Sartre (*apud* LEOPOLDO E SILVA, 2005), em uma psicologia fenomenológica, busca a especificidade da imaginação como uma operação de consciência a partir da qual a imagem surge, o que denomina *consciência imaginante*. Ao olhar um retrato de um amigo, por exemplo, não se materializa sua presença, mas surgem várias relações afetivas, talvez até o lamento pela sua ausência. A reação à imagem é como se fosse a presença, “porque, na verdade, a ausência é uma espécie de presença do vazio” (LEOPOLDO E SILVA, 2005, p. 61).

Fisicamente, captar imagens está associado à visão. Esta “constitui o laço vivo entre nós e o mundo, entre nós e os outros, e, por isso, o olhar tem capacidade de pôr em questão toda a realidade” (NOVAES, 2005, p. 160-161). Ao defender que o olhar consiste em mais que ver e ser visto, este autor entende que olhar é menos recolher imagens e mais estabelecer relações, pois não há como relacionar o visível apenas com a função fisiológica do olhar. O autor também aponta para o papel da imagem no processo de pensamento e, por extensão, de aprendizado e invenção do mundo:

[...] As imagens permitem, pois, este duplo movimento: sair de si e trazer o mundo para dentro de si. É nesse movimento entre olhar e imagem que está o princípio do pensamento. Sem o pensamento, a imagem do mundo seria apenas um decalque do que acontece no exterior, sem nenhuma intervenção da inteligência. Com o pensamento, cria-se um mundo imaginário, que, nesse sentido, não é ficção, mas invenção do novo. (NOVAES, 2005, p. 11-12)

Ao tentar definir a visão, depara-se com dificuldades, pois a experiência remete à subjetividade. A dinâmica da visualização depende de um órgão sensível, desvendando-se um mundo externo feito de cores, de formas, de volumes e, nesse sentido, todo o mundo sabe o que significa ver. Paradoxalmente,

Como experiência, ela remete a uma subjetividade e é dependente de um órgão sensível, ou seja, de uma vida corpórea, mas como visão, ela desvenda um mundo externo que se dá como independente dela, como repousando nele mesmo. Assim escreve Merleau-Ponty na primeira frase do *Visível e o invisível*: “Vemos as coisas mesmas, o mundo é aquilo que vemos”. (BARBARAS, 2005, p. 65)

As coisas agem sobre os olhos suscitando sensações visuais como formas e cores, mas torna-se impossível separar a qualidade visual do sentido que

se manifesta. É preciso, pois, “reconhecer uma dimensão que ultrapassa a dos olhos, ou seja, dos próprios conteúdos visuais” (BARBARAS, 2005, p. 69)

Pode-se dizer que a imagem “depende da produção de um sujeito” (JOLY, 1996,13) e passa por alguém que a produz ou reconhece.

Como uma das produções propriamente humanas, visa a estabelecer uma relação entre o homem e o mundo de três modos (AUMONT, 1993): de modo simbólico (símbolos religiosos, por exemplo), de modo epistêmico, trazendo informações visuais (mapas, manuscritos, etc.) ou de modo estético (destinada a agradar seu espectador, oferecendo-lhe sensações específicas como na arte, publicidade etc.):

Em todos os seus modos de relação com o real e suas funções, a imagem procede, no conjunto, da esfera do simbólico (domínio das produções socializadas, utilizáveis em virtude das convenções que regem as relações interindividuais) (AUMONT, 1993, p. 81).

Por estas e outras características, imagens podem exercer sobre o homem uma série de efeitos, emoções e paixões, em lugares e civilizações diversas:

[...] imagens são capazes de suscitar aos poucos todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas, todas as paixões que coisas ou pessoas reais que elas representam poderiam suscitar: amor, ódio, desejo, crença, dor, alegria, tristeza, esperança, nostalgia etc. (WOLFF, 2005, p 20-21)

As imagens podem fascinar, expressar as culturas humanas, as relações existentes entre pessoas, coisas e a imaginação. A imaginação produziria, assim, uma ordem entre elementos, de maneira que possam ser submetidos à ordem do entendimento, ligando-os à razão.

1.2 Imagem hoje na sua relação com cultura e sociedade

O bombardeio visual em que a sociedade se insere, na atualidade, tende a ofuscar cada vez mais os limites entre o real e a ficção em mensagens “invisíveis”, que entram pelos olhos e alcançam o cérebro sem serem notadas (NOVAES, 2005), fazendo com que a reflexão sobre a veiculação das imagens seja de singular importância.

Guy Debord, escritor francês, analisando as imagens no início da segunda metade do século XX, chamou esta sociedade de *A Sociedade do Espetáculo*. O filósofo adverte que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2006, p. 14). Ressalta, ainda, que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2006, p. 14).

O autor previa que a vida contemporânea seria toda mediada pela relação humana com uma espécie de espetáculo, para o qual as imagens industrializadas seriam elementos importantes, de grande abrangência social e cultural. Tais imagens são tomadas como mercadorias em relação às quais há uma espécie de culto ao produto que leva ao consumo:

[...] sob todas as formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante da sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha (DEBORD, 2006, 14-15).

Nesse contexto, tais imagens se tornaram, elas mesmas, mercadorias, objeto de produção, circulação e consumo. Ao serem apresentadas descobertas de mundos ao espectador comum, entende-se que o pensamento entra em crise: “cria-se não apenas uma mercadoria para o sujeito, mas criam-se, também, sujeitos para a mercadoria. É este hoje o estatuto da imagem” (NOVAES, 2005, p. 10).

Este conceito, de sociedade do espetáculo, ocupou parte das reflexões sobre a cultura, inclusive associando tais imagens ao poder da televisão, pois a época dominada pelos meios de comunicação de massa (e seus interesses) eleva a potência do contato visual de produtos e mercadorias, em um novo tipo de ideologia, caracterizada pelas aparências:

O espetáculo, no mundo da mercadoria, torna-se sinônimo de cultura, o centro de significação de uma sociedade sem significação, ideologia materializada sobre a vida dos homens: depois de ter alienado os homens ao transformar seu “ser” em “ter” (fase da propriedade privada depois da industrialização), o espetáculo promove a passagem e a degradação do “ter” em “parecer”. (NOVAES, 2005, p. 9)

O espetáculo torna-se, assim, o reino da mercadoria, reduzindo a cultura à alienação, à passividade do indivíduo, que, em estado de contemplação e empobrecimento da vida vivida, escuta o que é ditado, instaurando, portanto, o mundo “não vivido”.

Ao analisar a história cultural dessas imagens da mídia, verifica-se que ela tem ligação com o desenvolvimento das tecnologias de produção de imagem (ligado ao processo de industrialização) e do capitalismo:

Portanto, podemos pensar na “cultura da imagem” no sentido bem específico de uma expressão ou resposta à emergência de uma sociedade de capitalismo de massas, bem como no de uma evolução técnica que, desde o final do século XIX – com a fotografia, o cinema, depois a TV e, hoje, os novos meios de informação - tornou possível a reprodução da imagem. Um conjunto de fatores que marca, então, um novo tratamento dado às imagens – considerando-se o estágio histórico e social da percepção humana, em decorrência do avanço técnico no interior do capitalismo – mais do que a predominância do puramente imagético. (FONTENELLE, 2002, p. 289)

Imagens circulam conectadas ao circuito mercantil. Questões como esta chamaram a atenção, desde os primórdios desse processo, ainda no século XIX, de teóricos da comunicação que condenaram as imagens veiculadas em meios de comunicação, por entenderem que estas poderiam manipular as massas. Esse cenário apocalíptico do poder que as imagens exercem, segundo Santaella (2002, p. 195), “aparece já em 1895, quando o pensador francês Gustave Le Bon, em seu *Psicologia das massas*, descreve a imagem como um meio de manipular mentes da massa primitiva”; esse poder das imagens se estende até hoje, resultando em envolvimento emocional incontrolado e sem a devida distância crítica da abrangência da mensagem (SANTAELLA, 2002).

Autores da Escola de Frankfurt³, entre eles, Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin, preocupados com os efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade, analisavam como as condições de produção de mercadorias influenciavam a cultura, o que denominaram Indústria Cultural (WOLF, 2009), antecipando o estudo de Debord citado.

³Escola de Frankfurt refere-se a uma escola de teoria social interdisciplinar neo-marxista, particularmente associada com o Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, responsável pelo conceito de indústria cultural como um sistema político e econômico que tem por finalidade produzir bens de cultura - filmes, livros, música popular, programas de TV etc. - como mercadorias e como estratégia de controle social. Para aprofundamento do assunto, consultar Wolf (2009).

Fontenelle (2002) considera que foi preciso inserir o estudo das imagens em um questionamento sobre a mercantilização da cultura e sua massificação. Esta autora explica a mudança da relação da sociedade com as imagens desde a possibilidade de sua reprodução em série, que foi estudada por Walter Benjamin no texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”⁴. Para esse autor, nesse texto, as imagens não eram mais apenas aquelas singulares, únicas (das artes plásticas). Uma diferença importante desse novo tipo de imagem é justamente o fato de poder ser reproduzida em série, permitindo, assim, o acesso de diferentes públicos que, a partir do contato com elas, têm sua percepção do mundo mudada. Desde a primeira metade do século XX, quando Benjamin analisou o fenômeno da reprodutibilidade técnica das imagens, houve mudanças, em termos de tecnologia, e, com o advento dessas novas formas de produção e reprodução das imagens, torna-se necessário rever o pensamento em relação a períodos anteriores:

[...] Continuando com Walter Benjamin, foi ele próprio quem nos mostrou como, desde as primeiras décadas do século XX, estavam mudando as formas de produção de imagens: transformações técnicas que possibilitaram o surgimento da fotografia, do cinema e, depois de Benjamin, da televisão. (FONTENELLE, 2002, p. 20)

Porém, alguns estudos mais atuais entendem que:

A velocidade vertiginosa em que novas tecnologias de mídia eletrônica são lançadas no mercado, cada qual com a pretensão de tornar obsoletas todas as anteriores, faz com que muitos teóricos dessa área considerem também obsoletos os conceitos utilizados para pensar a sociedade contemporânea. (KEHL, 2005, p. 235)

Tal revisão deve considerar, em especial, os novos tipos de imagens e produtos que hoje convivem com aqueles típicos da comunicação de massa. Entende-se, portanto, que tais conceitos de cultura de massa não estão superados, pois as massas de hoje ainda perseguem com fanatismo o fascínio das imagens e relações associadas a elas. Estes, que têm sua origem na indústria cultural adorniana ainda circulam, inserindo socialmente os indivíduos isolados e anônimos, convocando-os ao consumo, oferecendo amparo à insegurança que a própria sociedade de massa produz. Segundo Kehl (2005, p. 236), “os grandes

⁴BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *Magia e Técnica, Arte e Política. Obras Escolhidas*, V1, São Paulo: Brasiliense, 1985.

meios de comunicação entre os quais se destaca a televisão comercial, que, por suas peculiaridades técnicas e econômicas, precisam dirigir-se ao maior número possível de pessoas, constituem uma massa no momento da recepção de suas imagens”.

Assim, no estudo da imagem que promove produtos por meio de relações massificadas entre pessoas, como é o caso das imagens publicitárias veiculadas em mídia televisiva, pode-se dizer que o conceito de sociedade do espetáculo continua válido:

a circulação veloz e abrangente das imagens/mercadorias nos faz ver que o espetáculo segue a todo vapor, recobrando todo o planeta com imagens sedutoras, cuja forma predominante e mais eficiente em matéria de produção de subjetividade é a imagem da marca publicitária. (KEHL, 2005, p. 237)

A produção de imagens sofreu uma reviravolta com o processo evolutivo, desde aquelas feitas à mão até as da televisão, do cinema. Inicialmente com imagens produzidas dependendo da habilidade manual do indivíduo, passando àquelas produzidas pela conexão dinâmica e captação física do mundo visível, até as imagens calculadas por computação, rupturas foram se operando, de forma a transformar a maneira de se ver e perceber o mundo:

Parece evidente que tais rupturas produzem consequências das mais variadas ordens, desde perceptivas, psicológicas, psíquicas, cognitivas, sociais, epistemológicas, pois toda mudança no modo de produzir imagens provoca inevitavelmente mudanças no modo como percebemos o mundo e, mais ainda, na imagem que temos do mundo. No entanto, todas essas consequências advêm de uma base material de recursos, técnicas e instrumentos, sem a qual não poderiam existir quaisquer mudanças de ordem mais mental e mesmo social (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 158).

Em processos de produção de linguagem (verbal, sonora, visual), “há uma espécie de força interior ao signo para produzir determinações no seu processo evolutivo, em uma espécie de tentativa ininterrupta e inatingível de toda e qualquer linguagem para superar seus limites” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 158).

Uma característica da sociedade contemporânea é que ela depende ainda mais da produção de signos e deve considerar a convivência entre aqueles que são próprios dela e os que têm origens em outras épocas. Uma reflexão sobre a imagem na “era da reprodutibilidade e da disponibilidade técnica” é proposta por Gerheim (2008), em uma visão que engloba signos verbais, visuais e quaisquer

fenômenos que possam ter a ação de signo. Este autor propõe uma reflexão sobre o poder e importância das imagens na cultura contemporânea, segundo ele, dominantes no mundo; ao questionar se tais imagens seriam abstratas, entende que “a sociedade do capitalismo avançado, historicamente promotora dos valores individuais, elevou à máxima potência a capacidade do homo semioticus de produzir signos” (GERHEIM, 2008, p. 21). Gerheim defende que “a produção dos signos é indissociável da reflexão: o homem precisa deles para refletir a si mesmo e às coisas, e tudo pode ou não ser um signo. Traçar uma letra, ver televisão ou olhar para uma nuvem é como dizer eu ‘preciso ter onde me refletir’” (2008, ps. 21-22).

As diversas características e o uso das imagens refletem a época em que foram produzidas, pois:

Cada época, cada cultura, institui suas formas de produção e de significação, que, em sua materialidade, nos diz muito sobre ela: o pictograma, a escrita alfabética, a imprensa, a perspectiva renascentista, a fotografia, o fonógrafo, o cinema, a televisão, a computação, a internet (GERHEIM, 2008, p. 22).

Imagens e objetos são vinculados a elementos culturais que servem de suporte aos desejos humanos (PETRY; PETRY, 2007) em produção de imagens. A força simbólica desta produção encontra, por exemplo, na publicidade, uma valiosa ferramenta de estímulos visuais.

A cada nova estação são renovados os modelos de roupas lançados pela moda. Automóveis são lançados em grandes feiras com promessas de revolucionar o setor. Máquinas prometem melhor desempenho. Em uma época de supervalorização do consumo e superabundância de ofertas, o homem é convidado a adquirir mercadorias, frequentemente. Como um *ser desejante* inserido em uma cultura que se constitui de possibilidades, o homem deve se contentar com substitutos do que são os seus desejos, pois satisfazer-se plenamente é praticamente impossível (PETRY; PETRY, 2007). O homem se descobre a todo instante insatisfeito, perseguindo metas de compras e o produto adquirido passa a ser a ligação, o diferencial afetivo e emocional do que lhe falta.

As imagens passam a ser determinantes nas relações de determinadas sociedades e culturas ao circularem em vários âmbitos, convidando ao consumo, sendo nivelados por denominadores comuns na “programação comercial das emissoras de televisão e de rádio, nas capas de revistas e, sobretudo, nos

apelos publicitários onipresentes nas ruas de toda cidade” (KEHL, 2005, p. 237). A publicidade passa, assim, a determinar as opções de consumo.

1.3 Potencialidades da imagem para as estratégias persuasivas da publicidade

A Associação Americana de Marketing define publicidade como “forma não pessoal de apresentação e promoção paga de idéias, mercadorias e serviços por um financiador identificado” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p.13).

No Dicionário de Comunicação (1978), os autores Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa registram que, no Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras publicidade e propaganda são usadas com o mesmo sentido. Porém eles também apontam que, em alguns aspectos, percebem-se distinções no uso das palavras, especialmente em uma retomada das origens desses vocábulos. Tal distinção é compartilhada por outros autores, como segue:

Propaganda vem do latim *propagare* e relaciona-se historicamente à difusão de idéias, doutrinas e ideologias, tendo como grandes exemplos a propaganda religiosa, a propaganda comunista e a propaganda nazista, essa última constantemente lembrada e associada à propaganda comercial atual.

A palavra *publicidade* vem do latim *publicité*, cujo significado é “tornar público”, sendo utilizada de maneira mais apropriada para referir-se à divulgação comercial de produtos e serviços. (CAMARGO, 2007, p. 129)

Este autor ainda observa que, no dia-a-dia do mercado publicitário hoje, o que uma palavra representa não acontece separado do significado da outra:

Não há divulgação de ideias, conceitos puros, sem que estes sejam associados a serviços, produtos ou ações concretas. [...] Por outro lado, não há divulgação de produtos e/ou serviços sem que, conjuntamente, sejam veiculadas ideias, valores e visões de mundo. A publicidade e propaganda hoje é sempre produto/serviço + idéia/valor. (CAMARGO, 2007, p. 130)

Publicidade e propaganda constituem, atualmente, uma área de conhecimento e do mercado. O indivíduo que trabalha nesse nicho de mercado deve respeitar:

[...] um conjunto de técnicas que se compõe de regras e procedimentos de persuasão com os quais dá a conhecer, a partir de anúncios, que em

conjunto chamamos de campanha, um produto ou serviço, para que se consuma ou utilize. (GOMES; CASTRO, 2007, p. 8)

Inicialmente, essas técnicas e regras eram usadas em anúncios que cumpriam a função de informar sobre seus produtos de modo rápido e objetivo. Após a Revolução Industrial, em razão da grande oferta de produtos similares no mercado, e a conseqüente concorrência entre empresas, a publicidade e a propaganda passaram a utilizar consciente e predominantemente técnicas de persuasão do consumidor, consagrando-se como um instrumento indispensável ao desenvolvimento de um mercado, associado a uma sociedade de consumo:

Se até a segunda metade do século XX, a publicidade era marcada pelo seu caráter informativo, a Revolução Industrial trouxe-lhe o predomínio da persuasão sobre a informação. Neste momento, o processo de industrialização e de crescimento mercadológico consagrou a publicidade como instrumento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia capitalista na formação de mercados. Sua evolução ficou definitivamente associada ao desenvolvimento de mercados. (GOMES; CASTRO, 2007, p. 3)

A persuasão consiste (juntamente com funções de informar, educar, entreter) em um dos principais objetivos da comunicação. Persuasão deve ser entendida não como sinônimo de coerção ou mentira e sim, convencer e, para tanto, é necessária a motivação (GOMES; CASTRO, 2007).

Amplamente utilizada na comunicação publicitária, a persuasão é:

[...] a técnica que busca o convencimento, levando o indivíduo a concluir por si só. Embora seja, portanto, sutil por definição, é algo que está implícito na publicidade. Ninguém (reside aqui a confiança na capacidade de discernimento das pessoas, independentemente de classes sociais e educação formal) vê um anúncio sem ter consciência de que reside ali uma estratégia de convencimento, sem saber “que estão querendo vender alguma coisa”. Uma consciência que, em defesa da publicidade, seria um ponto positivo desta relação a outras formas mais veladas de conhecimento (CAMARGO, 2007, p. 131).

Desse ponto de vista, as pessoas a quem é dirigida a publicidade não são tomadas como inocentes em relação à existência dessas regras, de modo que se supõe que os anúncios entram em um diálogo consciente com o seu público. Deve-se reconhecer, contudo, que são muitas as técnicas e que, mesmo que o público seja consciente de que existe alguma estratégia, nem sempre ele é consciente da estratégia aplicada em cada caso, ou da atualização das estratégias, o que exigiria que ele estivesse sempre pronto não só para ler o anúncio, mas

também para ler o seu jogo semiótico. Além disso, seria ingênuo pressupor que ele pode sempre, mesmo consciente de tais estratégias, esquivar-se do poder das imagens.

Considerando que o acesso à mensagem por diversos consumidores com suas distinções e valores possibilita o prazer estético e um desejo de posse, deve-se levar em conta que existirá sempre outra mensagem igualmente sedutora que irá ocupar seu lugar, de acordo com sua necessidade (PEREZ, 2004). Entre a fugacidade e a permanência, a publicidade constrói sua eficiência, em promessas de felicidade que encarnem, por fim, em um produto definitivo:

Talvez a principal razão da fascinação publicitária resida no fato de que essa capacidade para fingir como permanente incontável fugacidade se instale no âmbito em que regem as verdadeiras permanências dos humanos: a necessidade de alimentar-se, de vestir, de abrigar-se, de ser aceito, de ter amor, afeto, alguém, mesmo que um modelo em cena de um cartaz publicitário, que destine um ardente olhar somente para você... (PEREZ, 2004, p. 109)

Em publicidade e propaganda, uma das coisas que se busca é selecionar a informação que motiva, que induz o público a escolher o produto que “irá satisfazer suas necessidades”, seja objetiva ou subjetivamente:

No atacado ou no varejo, ao lado de necessidades objetivas, como qualidade, preço e garantia, a publicidade põe em circulação mecanismos de subjetivação como compensação, recompensa, auto-indulgência, vaidade, aceitação etc. – um design do *desejo* e o seu *marketing*. (ELIAS, 2008, p.108)

Na escolha dessa informação, já está embutida sua potencialidade para, uma vez elaborada de forma apropriada, persuadir. E, embora as técnicas de persuasão sejam muitas, todas (ou quase todas) têm em comum o fato de serem dirigidas ao nível mais subjetivo da mente das pessoas, aquele que está menos preparado para se defender. Assim, um anúncio que aplique eficazmente essas técnicas: “seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (SAMPAIO, 2003, p. 23), sempre influenciando as sociedades de consumo.

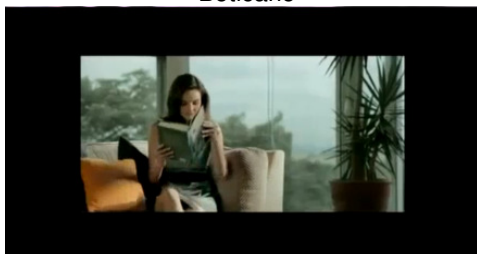
Traços cognitivos, interativos e passionais são algumas das abordagens da publicidade (GOMES; CASTRO, 2007). Esta explora recursos de toda ordem para sensibilizar, comover, divertir, priorizando não o que dizer, mas como dizer, por meio de signos.

Mensagens cada vez mais inusitadas, com discursos que exaltam a sensibilidade humana, permeiam a publicidade de produtos. Emoções são levadas ao público-alvo de campanhas publicitárias, persuadindo-o a agir de um determinado modo. Floch (2003) defende que alguns parâmetros são importantes para o sucesso da publicidade que vai do “sonho, riso e risco” à “simplicidade, substância, espetáculo”. Misturas deste tipo implicam em a mensagem ser percebida, predominantemente, pelos sentimentos e, ao mesmo tempo, ter uma resposta por meio de ações. Um exemplo deste tipo de mensagem é o filme publicitário da campanha da marca O Boticário (criada pela agência de publicidade brasileira, AlmapBBDO) que anuncia, em abril de 2011, após 34 anos no mercado brasileiro, a mudança de sua comunicação visual utilizando nova assinatura: “A vida é bonita, mas pode ser linda”⁵.

No filme (Anexo A), uma mulher de cerca de 30 anos aparece no quarto arrumando seu armário quando, ao folhear um livro, um envelope (guardado em seu interior) destinado a ela mesma no futuro, cai. Este contém uma carta escrita por ela na adolescência, comentando seus sonhos e projetos, e perguntando como estará sua vida, após alguns anos. Após sentir uma delicada fragrância no papel, ela começa a lembrar de fatos marcantes em sua vida, até aquele momento. Na narrativa, ela está sempre acompanhada de pessoas que fazem parte de sua vida, mas sem perder sua individualidade. Valorizando o público feminino, o comercial termina com uma locução em *off*: “Onde quer que você chegue, chegue linda”. Com o objetivo de fortalecer a marca entre seus consumidores, o Boticário traduz sua experiência e valores de sua marca, utilizando as emoções da mulher que narra seus sonhos, relações pessoais, mostrando que a empresa, por meio de seus produtos, sempre está ao seu lado (figuras 6 a 11).

⁵“A vida é bonita, mas pode ser linda”. Nova assinatura – slogan da Marca O Boticário, adotada em 2011, para o novo posicionamento de comunicação da empresa no mercado.

Figura 6 - Cena do comercial da marca O Boticário



Fonte: Youtube. Novo comercial O Boticário: "A vida é bonita, mas pode ser linda."

Figura 7 - Cena do comercial da marca O Boticário.

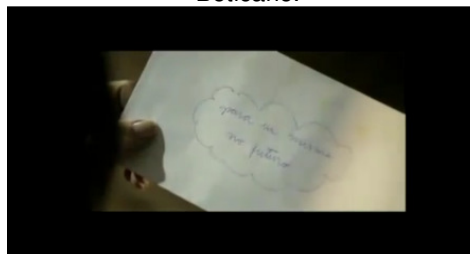
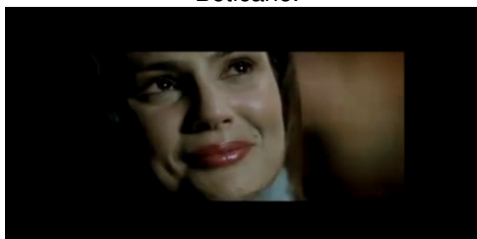


Figura 8 - Cena do comercial da marca O Boticário.

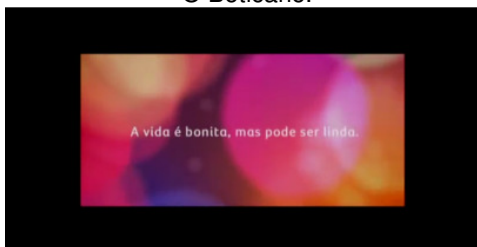


Fonte: Youtube. Novo comercial O Boticário: "A vida é bonita, mas pode ser linda."

Figura 9 - Cena do comercial da marca O Boticário.

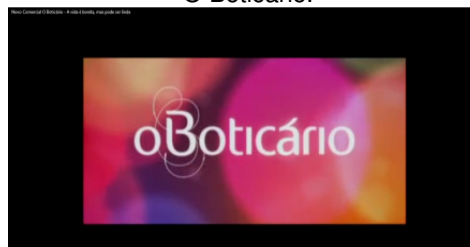


Figura 10 - Cena do comercial da marca O Boticário.



Fonte: Youtube. Novo comercial O Boticário: "A vida é bonita, mas pode ser linda."

Figura 11 - Cena do comercial da marca O Boticário.



Neste caso, fica evidente a comunicação com o público feminino que se conecta à marca. Mesmo atento à qualidade ou utilidade do produto, é quase certo que o aspecto emocional vai ser lembrado na hora da compra destes produtos.

Analisando o modo como o público interpreta as mensagens publicitárias, Elias conclui que dois tipos de valor estão em jogo e são integrados nessa etapa do processo de comunicação; de um lado, aqueles da ordem das necessidades; de outro, os que são da natureza dos sonhos:

A mensagem publicitária encontra a sua cifra na confluência das equações de valores que integram necessidades e sonhos, sentimentos e ações, isto é, no corpo vivo do sujeito que percebe e se agita diante do frasco do perfume, dos enamorados, da roupa inovadora, do prenúncio saboroso do alimento [...]. (ELIAS, 2008, p. 109).

Isso é também parte das conclusões de Gomes & Castro, para quem o discurso publicitário, entre outros objetivos, “mobiliza a cognição: o fazer (o outro) saber; a interação: o fazer (o outro) fazer; e a emoção: o fazer (o outro) querer/dever” (GOMES & CASTRO, 2007, p. 11). Em síntese, a troca de significados no processo de comunicação tem um intuito: “ciência, arte, ideologia, a publicidade e a propaganda estabelecem uma técnica e um discurso, uma linguagem que, em ação, pode induzir ao consumo” (ELIAS, 2008, p. 107).

Ainda tratando do processo de interpretação, Elias aponta para uma outra instância do processo, nem sempre considerada pelas teorias da publicidade e propaganda, que não lhe dão valor prático. Segundo ele, há um sem número de significados meramente potenciais que as mensagens possibilitam e que, por não serem de ordem do coletivo, mas do modo particular como cada indivíduo se posiciona diante delas, está além do que pode ser previsto:

Dos seus idioletos, a publicidade acena para as ressonâncias imprevistas, grande parte das vezes incomunicáveis, de nosso ser. Pois quem comunica, seja qual for o veículo, comunica também o incomunicável, o intraduzível, o indizível sob os quais está imerso o universo dos significados, dos nossos significados. (ELIAS, 2008, p. 109).

Embora a dimensão estritamente particular dos indivíduos não possa ser conhecida, sabe-se, por exemplo, que todos (em qualquer época) têm certas necessidades de preencher vazios e, ainda, sabe-se de alguns vazios típicos de uma determinada época; além disso, sabe-se que a cultura e seus sistemas, entre eles o da publicidade e propaganda, estão aptos a criarem vazios.

De posse desse conhecimento, a publicidade procura ressaltar as qualidades ou vantagens acerca de um produto ou serviço associadas a desejos conhecidos do seu público, ou criando desejos, e prometendo preencher esses vazios em uma interação entre anunciante e sujeito:

É importante ressaltar que essa interação, em publicidade, se dá de modo assimétrico e não presencial: é uma anunciante falando, por intermédio de meios, a um público heterogêneo e, embora configurado em seu todo, particularmente desconhecido. A dimensão emocional corresponde ao processo de sensibilização, de preenchimento de vazios, de jogo de entre objetividade e subjetividade, para despertar no outro o desejo, a vontade de adesão. A publicidade explora recursos de toda ordem para sensibilizar, emocionar, chocar, comover, divertir o consumidor e, com isso, conseguir sua adesão ao que lhe for ofertado. (GOMES & CASTRO, 2007, p. 11)

Uma das estratégias usadas para levar o público à dimensão dos sonhos ou dos desejos se dá por meio de mensagens que criam uma outra realidade. Para essa estratégia, as imagens cumprem papel de grande importância, pois comunicam essa outra realidade de modo quase instantâneo. Essas mensagens, sem compromisso com imagens reais, “verdadeiras”, simulam imagens de sonhos ou outras, muitas vezes, ancoradas em mitos e fantasias coletivos. Assim, parafraseando Lypovetsky (*apud* FONTENELLE, 2002, p. 239), “a publicidade esvazia a dimensão da verdade e aí está sua força”.

As técnicas específicas de tratamento e de manipulação de imagens, cada vez mais, permitem fazer com que essas imagens, embora distantes do real, produzam um efeito de real. Esta relação entre o real e o sonho é mais evidente nas “novas” imagens, que são produzidas por computadores em programas cada vez mais potentes e sofisticados. Assim,

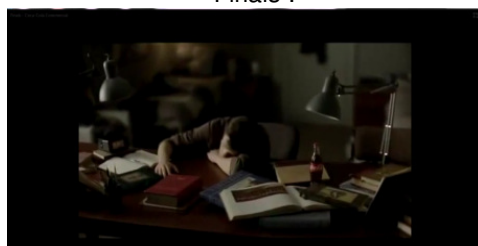
[...] é permitido criar universos virtuais, que podem se apresentar como tais, mas também fazer trucagens com imagens aparentemente “reais”. Qualquer imagem passou a ser manipulável e pode perturbar a distinção entre “real” e virtual (JOLY, 1996, p. 26)

É justamente essa divisão de fronteiras que está na mensagem que, potencialmente, abre caminho para o público, no processo de interpretação, para confundir necessidades do mundo concreto com sonhos.

Comerciais da Coca-Cola são exemplos dessa forma de abordagem criativa, misturando realidade e sonho com efeitos especiais e imagens de síntese. No filme publicitário intitulado “Finals” (anexo A), a agência de propaganda americana Wieden + Kennedy criou um comercial para a empresa Coca-Cola em que um rapaz estuda para a prova de história, mas adormece até minutos antes do horário marcado para sua realização. De seus livros espalhados pela mesa, “saem” os personagens históricos que ganham vida e tentam, em vão, acordá-lo usando várias “armas”, até que usam como estratégia a abertura da garrafa do refrigerante, que se encontra em sua mesa. Ao abrirem a tampa, o estudante acorda com o típico barulho do gás (já reconhecido pelo público consumidor do produto) que escapa da garrafa, bebe o refrigerante e, ao visualizar o relógio que marca um minuto para o início da prova, sai apressado de seu quarto, em tempo hábil (figuras 12 a 17). Na última cena, aparece o desenho da garrafa do

refrigerante Coca-Cola reforçando sua “assinatura” (“Open happiness”, em português, “Abra a felicidade”).

Figura 12 - Cena do anúncio publicitário “Finals”.



Fonte: Youtube. Coca-Cola – “Finals”.

Figura 13 - Cena do anúncio publicitário “Finals”.

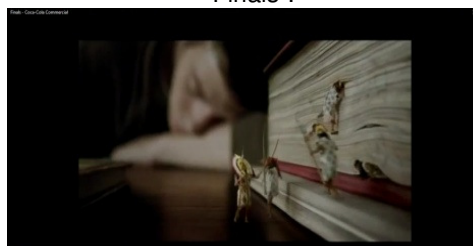


Figura 14 - Cena do anúncio publicitário “Finals”.

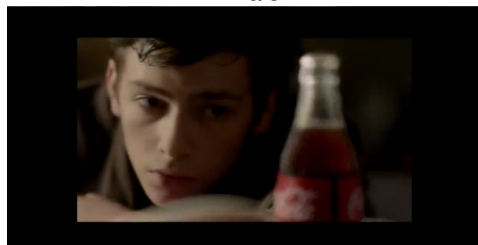


Fonte: Youtube. Coca-Cola – “Finals”.

Figura 15 - Cena do anúncio publicitário “Finals”.



Figuras 16 - Cena do anúncio publicitário “Finals”.



Fonte: Youtube. Coca-Cola – “Finals”.

Figuras 17 - Cena do anúncio publicitário “Finals”.



A mensagem ganha relevo com o uso de novas possibilidades de geração de imagens, associadas a recursos já conhecidos dos publicitários e aos quais se recorre com frequência para atrair a atenção do espectador e motivá-lo ao consumo. Esses podem ser muito eficientes, mas também têm seus riscos. Alguns desses recursos e um alerta sobre esses riscos são citados no texto abaixo:

[...] qualquer que seja a abordagem geral de criação, certos dispositivos motivacionais são frequentemente empregados para atrair a atenção dos consumidores e aumentar seu envolvimento. Entre esses dispositivos estão a presença de bebês fofinhos, animaizinhos espertos, músicas populares, celebridades, situações intrigantes, sensualidade ou ameaças que provocam medo. Tais técnicas são necessárias no novo ambiente de mídia caracterizado pelo baixo envolvimento do consumidor e pela saturação de

mensagens. No entanto, elas são muitas vezes demasiadamente efetivas e desviam a atenção do espectador da marca ou do produto. Por isso, o desafio de chegar à melhor estratégia de criação é descobrir como superar a saturação e atrair a atenção dos consumidores, mas também passar a mensagem pretendida (KELLER; MACHADO, 2006 p. 163-164).

Leo Burnet⁶, publicitário, foi um dos grandes expoentes dessa linha de raciocínio, ao defender que “a imagem apela para ‘emoções básicas e instintos primitivos dos consumidores” (EWEN, *apud* FONTENELLE, 2002, p.237) que poderiam deixar os consumidores com uma imagem de marca gravada em suas mentes.

Em alguns casos, os comerciais usam um tom ingênuo, com o intuito de aproximar a criação publicitária do “universo” das crianças; diante disso, o adulto se coloca no papel de uma criança ingênua e vive esse papel por meio do anúncio.

O processamento de informações na persuasão publicitária depende de etapas importantes, que vão da exposição (o público deve ter acesso ao anúncio), passando pela atenção (notar a mensagem), compreensão (entender a mensagem e seus argumentos), convencimento (responder favoravelmente à mensagem), intenção (planejar agir como a mensagem determina), até o comportamento (agir como a mensagem determina).

Enfim, pode-se perguntar: o que torna um comercial eficaz? Ao promover lembrança, reforçando e adicionando associações e provocando uma resposta positiva, pode-se concluir que o alcance ao consumidor, criatividade das peças, posicionamento da marca, motivação e memorização são fatores determinantes para o sucesso da propaganda (KELLER; MACHADO, 2006, p. 164).

Como produção de sentido, a publicidade e a propaganda geram conhecimento e atuam “junto aos consumidores, motivando seu entendimento como um jogo em que cada um dos sujeitos envolvidos busca agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*. O importante não é priorizar somente o *quê*, e sim o *como* dizer” (GOMES; CASTRO, 2007, p. 12).

A relação da publicidade com o público consumidor, a percepção deste em relação às marcas e aos produtos, ganhou um aliado na sua divulgação

⁶Leo Burnett (21 de outubro de 1891- 7 de junho de 1971), publicitário e executivo famoso pela inovação em criação publicitária. Concentrou-se na filosofia de criar uma imagem à volta de um produto. Leo Burnett: Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Leo_Burnett> Acesso em: 28 dez. 2011.

por meio da televisão devido à associação entre o alcance desse meio de comunicação - o grande público que abrange - e a sua natureza enquanto meio. Suas imagens coloridas e em movimento, associadas a sons e outros recursos gráficos, os eventos de que é palco, têm o poder de seduzir, capturar o olhar, despertar enorme atração dos sentidos humanos; ao mesmo tempo, a TV se constitui em um desafio para a criação de imagens, dada a diversidade das possibilidades de criação e, também, a necessidade de driblar o risco de tudo ser visto como puro entretenimento.

Neste mundo dominado por imagens, então, torna-se difícil “vê-las” de fato, pois não é dado ao indivíduo o devido tempo de reflexão sobre elas:

Somos hoje dominados de ponta a ponta pelas imagens, e é graças a esse excesso que não aprendemos a ver ainda. Se não sabemos ver, é certamente porque a visibilidade não depende do objeto apenas, nem do sujeito que vê, mas também do trabalho da reflexão: cada visível guarda uma dobra invisível que é preciso desvendar a cada instante e em cada movimento (NOVAES, 2005, p. 11).

A programação disputa, em seus intervalos, espaço com comerciais cada vez mais atraentes. Neste contexto, a propaganda encontra oportunidades e desafios com a TV, pois marcas e produtos, precisando se destacar e, em função também da concorrência, precisam encontrar uma maneira de se diferenciar com características que não as das propriedades “racionais”. O ideal é que estas propagandas, ao chamarem atenção, valorizem as situações de uso de produtos anunciados, ocasionando sua lembrança por parte do indivíduo e até mesmo os conteúdos das mensagens sirvam de referência em situações de compras ou futuras escolhas.

O tipo de divertimento proporcionado pela televisão, que se caracteriza por um “espetáculo técnico”, propôs, segundo Fontenelle (2002), uma concepção “lúdica” da vida. A autora analisa que as mudanças constantes de imagens, impedindo o espectador se fixar em uma delas, proporcionaria um “valor de distração” eminentemente tátil, atingindo esse espectador de todos os lados (FONTENELLE, 2002).

É inegável o fascínio que envolve o problema da programação televisiva, associada ao lazer moderno, surgindo como o centro onde o homem procura se afirmar como indivíduo privado sob a ótica de uma “ética do lazer”, em

detrimento de uma “ética do trabalho” (MORIN, 1990, p. 67). Nessa associação com o lazer, a programação da televisão visa a um público ávido de novidades.

Pinho (2001) apresenta um grande número de vantagens da televisão como mídia publicitária, entre elas, o mostrar-se como meio flexível, permitindo ser modelado, em certos aspectos, de acordo com as particularidades do anunciante.

Também a diferença dos espectadores exige uma adaptação à assimilação das mensagens televisivas, pois o funcionamento da mente segue procedimentos de interpretação sintonizados com os contextos de vida e seu repertório. Esse estudo é determinante para a criação das mensagens, ou período de veiculação, a fim de contemplar os diversos públicos. De que serviria veicular uma mensagem com determinado conteúdo se o conhecimento e as experiências do público pelo que ela transmite não puderem ser entendidos? Em razão dessas características da televisão, é inevitável que a programação publicitária neste meio de comunicação apresente desafios.

Necessário se fez criar mensagens (comprimidas em segundos) que divertissem o telespectador cada vez mais disperso, em busca de emoções imediatas, criando histórias, capturando o olhar, consumindo a propaganda em forma de produtos ou serviços.

As imagens apresentadas de forma lúdica e tratadas com técnicas aprimoradas para produzir encantamento pretendem seduzir milhares de pessoas, pois “o poder psicológico das imagens deriva de sua capacidade de organizar a paixão humana” (MININNI, 2008, p. 82).

Associações entre situações e emoções fazem parte das imagens televisivas e, mesmo que comerciais não apelem diretamente para os benefícios do produto, a ideia trazida por histórias imaginárias, apelos visuais, se tornam, às vezes, mais eficientes para representar um produto do que um discurso lógico, racional. Pode-se dizer que:

[...] de fato, a mente não é mero analisador de informações, mas um “capta-significados” guiado por emoções e por *scripts* situacionais. O valor diferente das imagens e o peso diferente da velocidade de elaboração da experiência implica que, num caso, a mente se apaixone pelo concreto e, num outro, pelo abstrato (MININNI, 2008, p. 26).

O espectador que permanece diante da TV se deixa convencer pelo fluído do intervalo comercial e sabe que existe, nas mensagens, uma promessa de imagens continuamente renovadas, situando-se entre eficácia e fugacidade (PEREZ, 2004). A publicidade se esforça para divulgar um cenário em que promessa de felicidade, bem como atributos de novidade e satisfação se encarnem em um produto definitivo e suas marcas.

1.4 Marcas comerciais e imagem: da gênese das marcas comerciais à imagem de marca

Segundo Keller e Machado (2006, p. 2), na definição da American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Os autores explicam que a marca é mais do que isso, ao criar certo nível de conhecimento e reputação no mercado.

Tavares (2008) entende que a definição da AMA pode ser considerada restrita a aspectos objetivos do produto ou da empresa, pois o conceito, assim definido, atende a propósitos de nomear, estabelecer a função e diferenciá-la para os consumidores. Esse autor também explica que a marca não se limita a isso, mas “sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda estabelece associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, dentre outros” (TAVARES, 2008, p. 10). Assim, a definição da AMA responderia pela marca nos seus aspectos materiais e aquilo para o que Tavares, bem como Keller e Machado apontam, responde também aqueles mais imateriais. Ambos, assim como no caso das imagens materiais e mentais, são parte de uma coisa só, podendo apenas teoricamente serem pensados em separado. Como se refere Fontenelle (2002), a marca define, particulariza, diferencia um produto ou um conjunto de produtos além do aspecto físico, material.

Em uma retrospectiva histórica, e em sentido amplo, de marca como nome, sabe-se que esta existe há séculos. Para Mollerup (2004, *apud* TAVARES, 2008, p. 35), “elas existem há pelo menos 5.000 anos, época em que já se utilizava o ferro quente para marcar o couro do gado”. No entanto, a marcação

dos animais não tinha a intenção de inferir alguma característica do bem, apenas indicava seu proprietário.

Alguns registros relatam que a atividade de “marcar” com a função de identificar, associada ao comércio, ocorria no Antigo Egito, onde os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-los, mas esta era apenas uma indicação do proprietário, e não de marca como esta significa atualmente (TAVARES, 2008).

A função de identificação, todavia, deixa de ser a única. Em um período longo de tempo, na Idade Média, associações de comércio usavam “marcas” para assegurar ao consumidor uma qualidade, ao mesmo tempo em que identificavam o fabricante.

Marcas registradas surgiram no século XVI com os escoceses destiladores de uísque, que marcavam, com fogo, o nome do fabricante nos barris de madeira, dando origem à ideia de produto original e uso exclusivo de uma marca. Isso consolidaria o reconhecimento e a credibilidade pelo consumidor.

As identificações evoluíram como marcas. No século XVIII, a noção de “marca” sofre uma mudança importante, quando o nome da marca não precisa mais ser o nome do produtor. O nome do produto e o produtor se confundem em uma coisa só, de modo que o público os liga em uma espécie de relação de causa e efeito (relação indicial); uma marca, cujo nome é dissociado do nome do produtor, substitui a relação produto/produtor pela relação produto/marca abstrata; esta é de tipo diferente, pois a marca não produz o produto, apenas o representa, sustentada por regras que são arbitrárias e convencionais. O público relaciona um com o outro por meio do aprendizado dessas mesmas regras.

A inspiração para o nome da marca poderia vir de fontes diversas, como nomes de animais, lugares e pessoas famosas, com o propósito de associar o nome com a marca. Fabricantes desejavam tornar o produto (e a marca) mais fáceis de lembrar, diferenciando-os da concorrência.

A partir de então, a relação das marcas com os produtos e com os consumidores vem mudando muito. No século XIX, a marca foi usada para aumentar o valor percebido do produto por meio de tais associações (FONTENELLE, 2002, p.75) – de símbolo como bem de consumo – e foi usada para aumentar o valor (monetário) recebido do produto; assim, o público passou a pagar pelo produto e pelo valor da marca.

Já o século XX trouxe uma nova relação entre as empresas e o conceito de marca, que ganhou valores mais “racionais”, sistematizados e uniformes, tornando a sua escolha, por parte do consumidor, mais “objetiva”.

O avanço da indústria e a melhoria dos processos de produção permitiram a fabricantes se destacarem com valores ligados ao produto como durabilidade, beleza, preços mais baixos, possibilitando a garantia de qualidade e, conseqüentemente, maior vantagem competitiva do produto e das marcas em meio a uma produção que começava a ser massificada. A marca se torna o aval do produto.

Esta relação mais objetiva e direta, calcada em benefícios concretos do produto, contudo, mudou durante o próprio século XX, dando lugar a relações arbitrárias e que foram se tornando convencionais por meio das marcas. Isso porque, com o tempo, a indústria já permitia que muitos produtos tivessem as mesmas melhorias, o que os tornou homogêneos e exigiu que se buscassem novas formas de diferenciá-los:

Por outro lado, à medida que as melhorias técnicas foram sendo incorporadas por cada vez mais fabricantes, esse padrão foi perdendo força como único aspecto diferenciador de um produto. Foi isso que fez que, após a Seg. Guerra – com o progresso tecnológico, o aumento de produtividade e a saturação de produtos homogêneos que ofereciam a mesma qualidade -, a consciência começasse a se deslocar para o plano da imagem (KOTLER, 1999, p. 776).

As diversas fases de significados e funções representados pelas marcas seguiram tendências em relação ao tempo e espaço, ambiente econômico e cultural, entre outros. Algumas marcas ainda preservam características ligadas a uma dessas fases. Assim, por exemplo, ainda existem marcas que mantêm o nome dos proprietários se beneficiando da transferência das características pessoais do proprietário à marca, seja em tradição herdada ou confiabilidade e competência. Ao proporcionar significados, sinaliza e sintetiza a percepção do público de uma empresa, de seus produtos e serviços (TAVARES, 2008, p. 41).

Mesmo nesses casos, em que o nome da marca e os dos proprietários são o mesmo, com o passar do tempo, as características da marca foram diversificadas. As empresas passaram a desenvolver características distintas de proprietários (TAVARES, 2008). Assim se estabelecem e se desenvolvem várias indústrias, entre elas, a de lâmina de barbear Gillette, nos Estados Unidos; a de

vestuário Hering e a de utilidades domésticas Tramontina, no Brasil; a automobilística Mercedes-Benz, na Alemanha (figura 18); a de eletrodomésticos Ariston (figura 19), na Itália. Esta, responsável pelo filme publicitário que constitui o *corpus* de análise deste estudo, na qual o nome pessoal de seu fundador empresta *status* à marca, consolidando sua reputação.

Segundo Perez (2004, p. 49), “com o decorrer do tempo o nome da marca se desliga do fabricante e ela passa a ser vista como a produtora de discursos com objetivos e valores específicos, cabendo essa tarefa de amplificação do seu escopo à publicidade”. Todas elas integram, na sua identidade e na imagem de marca formada junto ao público, as características ligadas às suas origens e aos proprietários e, também, aquelas desenvolvidas arbitrariamente com a sua evolução.

Figura 18 - Logomarca da Empresa Mercedes-Benz.



Fonte: Mercedes-Benz.

Figura 19 - Logomarca da Empresa de Eletrodomésticos Ariston.



Fonte: Ariston.

Na literatura mercadológica, o conceito de imagem de marca surgiu em 1955 (GARDENER; BURLINGH, *apud* TAVARES, 2008, p. 198), ao constatar-se que os consumidores compram os produtos não apenas pelos seus atributos e funções físicas, mas também pelo significado que conferem às marcas. O conceito de imagem que é usado aí é aquele associado a traços de personalidade⁷, a aspectos antropomórficos incorporados às marcas, estabelecendo uma identidade por meio da qual o consumidor elabora a imagem de marca, que usa para relacionar-se com ela.

Esta é usada em campanhas publicitárias, nas embalagens dos produtos e outros, vai além delas, incluindo os textos verbais, sons, eventos e outros meios usados por uma marca para comunicar-se com seu público; todos esses juntos vão formar uma imagem mental dessa marca.

⁷Esse é um dos conceitos de imagem já informado anteriormente neste texto: “Conceito genérico resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc. (FERREIRA, 2009, p. 1072)

As marcas expressam-se para o público de diversos modos e, assim como as peças publicitárias, essa expressão é marcada, predominantemente, por apelos de ordem emocional:

[...] se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com intenção de penetrar em nosso sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levam a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se for emocional, tanto melhor. (PEREZ, 2004, p. 47)

A importância da relação entre marcas e produtos foi analisada por Randazzo (1996) ao defender que, sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa. O que lhe dá esse poder de distinção é algo como uma essência constituída pelos valores básicos que a definem; seria, então, o seu núcleo espiritual (RANDAZZO, 1996):

A marca é mais que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável. (RANDAZZO, 1996, p.24)

Concluindo: uma marca é, portanto, “um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 4).

Marcas unificam as maneiras pelas quais as empresas se posicionam para o consumidor, funcionam como fio condutor das estratégias de ação para seu mercado. Ao mesmo tempo em que dão personalidade aos produtos, fundem sua própria significação com a da marca, tornam-se uma dimensão dela. Ao contrário de um produto individual, com o passar do tempo, forma-se emocionalmente e “entra no nosso inconsciente numa maré de emoções, e não por meios lógicos” (RANDAZZO, 1996, p.11).

O vínculo – ou a confusão de significados - criado entre marcas e produtos é tal que, em certos casos, os produtos perdem sua identidade enquanto coisa e assumem a da marca. Isso os torna “carros-chefe” dessas marcas, o que é

fortalecido pelas empresas. Por exemplo: a empresa que produz refrigerante Coca Cola espera que, ao se pensar em refrigerante, se pense em Coca-Cola, a que produz o sabão em pó Omo espera que, ao se escolher sabão em pó, se escolha esta marca; o mesmo deve ocorrer com a palha de aço Bombril, com o automóvel Mercedes-Benz etc. Assim, em vez de se referirem às coisas, as pessoas passam a se referir às marcas sobre as quais as coisas se apóiam, reconhecendo-as em vários aspectos.

Um dos aspectos a ser reconhecido nestes produtos e marcas refere-se à assinatura institucional, organizada por meio de elementos visuais (na forma de expressão gráfica, composta pelo nome – logotipo; figura ou emblema – pictograma, que representa, em sua materialidade, a empresa), associada ao *design* em peculiaridades perceptivas que a distinguem das demais, formando sua identidade.

A identidade de marca consiste em uma espécie de mapa que estabelece o que é ela, no que reside seu caráter único e as suas diferentes facetas. Envolve a cultura interna da empresa, representada por “sua visão de futuro, missão, valores e crenças” (TAVARES, 2008, p. 159), como ela trabalha esses elementos e posicionamento. Estes são os sinais e a síntese que a empresa utiliza para comunicar o mapa.

Souza (2001, p. 25) explica que “além de cumprir as funções de distinguir e identificar uma instituição, empresa ou produto, o ato de percepção da marca também induz à produção de uma síntese mental, que constitui a imagem da marca na mente do consumidor”. O autor afirma que a imagem de marca é muito mais ampla e complexa que sua representação, resultando nas associações do consumidor com a marca, sua vivência tanto no processo de construção quanto na divulgação ou mesmo da recepção, uso, até mesmo herança cultural.

Mesmo não tendo como medi-la, a imagem de marca “pode ser definida como percepções da marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 41).

As particularidades entre conceitos de identidade, posicionamento, imagem e reputação ocorrem pelas seguintes distinções, que decorrem da administração da empresa:

A identidade é factual e aspiracional. É um trabalho do presente que lança luz no futuro: como a empresa é, e como gostaria de ser percebida. O posicionamento refere-se ao elo mental que se pretende com o mercado, principalmente consumidor. É a posição que pretende ocupar, na mente do consumidor e demais públicos. A imagem é o reflexo da identidade e do posicionamento materializados pela percepção das ações junto a esses públicos e com impacto no ambiente. A reputação corresponde à permanência no tempo das ações e impressões empresariais. É o significado atual de ações passadas. (TAVARES, 2008, p. 159)

A consolidação de uma marca hoje não é pensada dissociada da sua imagem de marca, aquela que fica na mente dos consumidores, por meio da qual eles a identificam e se lembram dela. Esta corresponde à maneira como as pessoas incorporam não só as qualidades técnicas e concretas dos produtos da marca, mas também o conjunto de valores imateriais gerados na percepção. E quer os proprietários das marcas trabalhem para direcionar essa imagem, quer não, ela será formada na mente dos consumidores, uma vez que “não existe marca com percepção neutra” (VIEIRA, 2002, p. 103).

Há um consenso entre profissionais de marketing de que a imagem de marca deve ser a promessa e a realização de uma experiência. Assim, “o estado de excelência da marca, traduzido em percepção de excelência, é resultado de uma condução reta, guiada pela ideologia” (VIEIRA, 2002, p. 53).

Assim como o signo unifica a imagem material com a mental, a identidade da marca também o faz. E isso se atualiza na mente do consumidor no processo de integralização como imagem de marca podendo ser relacionada com o desempenho de produto da marca (racionalis e tangíveis), ou relacionada com aquilo que ela representa em nível simbólico, emocional e intangível.

Marcas também assumem traços de personalidade. Como pessoas, podem ser caracterizadas como “‘moderna’, ‘fora de moda’, ‘cheia de vida’ ou ‘exótica’ etc. A personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que a marca é ou faz, de como é comercializada e promovida etc.” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53). Segundo os autores, dimensões como sinceridade (realista, honesta), emoção (criativa, audaz), competência (confiável, inteligente), sofisticação (encantadora, superior), robustez (resistente) são levadas em consideração em imagens descritivas de marcas e produtos.

Falar sobre imagem de marca tornou-se expressão comum do vocabulário do marketing, da publicidade e da comunicação mercadológica (JOLY, 1996). O mercado estimula essas imagens associadas a determinadas marcas e estas evoluem com ele. Ao mesmo tempo em que estas marcas devem continuar um padrão constituído ao longo do tempo, dando sentido de permanência, elas devem ser “reflexos” de uma realidade vivida por cada época, do padrão cultural das mesmas.

Mas a marca não é mero reflexo disso. Para que uma marca possa ser criada e permanecer no mercado, ela precisa interpretar esse padrão de um modo próprio, de acordo com a realidade mercantil na qual opera (FONTENELLE, 2002). Levando em conta a cultura vigente, entende-se que a realidade contemporânea é constituída em grande parte por imagens e, também, por um vazio provocado pela cultura do descartável, que essas imagens ajudam as marcas a preencher.

A marca pode afetar o que clientes sentem sobre si mesmos e seus relacionamentos com os outros. “As emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 55).

Alguns sentimentos associados pelos consumidores às marcas podem afetar favoravelmente o comportamento do cliente, ao internalizar respostas positivas em seus “encontros” com determinadas marcas ou ao pensar nelas nesses momentos. Estes sentimentos podem ser de ternura (os consumidores podem sentir-se sentimentais, ternos ou carinhosos em relação à marca); diversão (a marca faz os consumidores sentirem-se felizes, de coração leve, alegres, brincalhões, joviais, etc.); entusiasmo (a marca faz os consumidores sentirem-se energizados, experimentando um sentimento de exaltação, de ‘estar vivos’, de serem sexies etc.); segurança (a marca produz um sentimento de conforto e autoconfiança e os consumidores não sentem preocupações que, sem ela, sentiriam); aprovação social (a marca resulta em consumidores experimentando sentimentos positivos em relação às reações dos outros); auto-estima (a marca faz os consumidores sentirem-se melhor consigo mesmos, experimentando um sentimento de orgulho e realização) (KELLER; MACHADO, 2006).

A ideia que se constrói em torno da marca decorre de experiências e sentimentos associados com os produtos, desde o conhecimento, seu uso, até as

fantasias e a cultura que o cercam. Tais ideias podem, ainda, ser um meio de identificação entre consumidores e marcas. E quando o marketing atinge isso, dota a marca de um valor subjetivo que comanda a relação dele com as mercadorias (produtos + marcas).

Floch (2003) afirma que o verdadeiro valor agregado da marca está dentro do produto, como se estabelecesse uma “face oculta” da marca a partir de dados concretos, demonstrando, por seu desempenho, o seu uso. O valor simbólico atribuído à marca deve ser compatível com o produto, a fim de que seja reconhecido em mensagens publicitárias. A publicidade permite o acesso à mente do consumidor, criando “o ‘estoque’ perceptual de imagens, símbolos e sensações, que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca” (PEREZ, 2004, p. 47,48).

Todas as vezes que o consumidor tiver contato com as marcas e seus produtos (seja ao vê-las, ouvi-las ou mesmo pensar nelas), em contato com o nome, logotipo, *slogan*, propaganda, patrocínio de eventos, etc., estabelecem-se associações, lembranças e experiências, aumentando potencialmente a sua familiaridade e lembrança de marca e produtos. As marcas passarão a representar a mercadoria, objeto de desejo de consumo.

1.5 A transformação do conceito de mercadoria: dos objetos de uso ao fetiche da mercadoria

Produto, para o marketing, é definido como tudo o que pode ser oferecido a alguém para satisfazer desejos e necessidades (COBRA, 1985). Atualmente, todavia, sabe-se que como não há possibilidade de adquirir, consumir e utilizar todos os bens de consumo disponíveis, o homem, obrigado a escolher, tende a maximizar o consumo, de modo a garantir o máximo de satisfação. Pode-se afirmar que “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los” (GADE, 1998, p. 10). Surgem, nesse processo, duas posições, a dos consumidores à procura de máximo proveito do que podem consumir, e a das empresas, que procuram ganhar a confiança dos consumidores para a escolha de seus produtos. A escolha se faz ao analisar vários fatores. As empresas tratam das necessidades apresentando uma

“proposição de valor”, um conjunto de benefícios que elas oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades:

A proposição de valor intangível se concretiza por uma oferta que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. [...] Essas associações constituem a **imagem da marca**. Todas as empresas lutam por estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem da marca positiva e forte (KOTLER, 2005, p.8).

Movidos pela oferta de valor (benefícios e personalidade de marca), de um lado, e pela falta do produto, de outro, os consumidores podem ser estimulados a adquiri-los por meio de diversas ferramentas de informação e comunicação, com intuito de chamar atenção, gerar interesse, levá-los à ação, à compra. Esta sequência compõe o modelo AIDA (iniciais das palavras atenção, interesse, desejo, ação) de ações do marketing, o que leva ao âmbito das imagens atraentes.

Exaltar a aparência da mercadoria é um dos argumentos de venda, inovando sua estética

[...] como elemento decisivo da compra na sociedade capitalista. Se na sociedade capitalista o valor de troca dos objetos é a sua dimensão mais importante, ao valor de troca está associado um valor-signo, a imagem vinculada à mercadoria (as marcas, por exemplo); valoriza-se a forma em detrimento do conteúdo (valor de uso) (COELHO, 2007, p. 170).

A compra reforçada pelo valor estético do produto vincula-se à carência de satisfazer um desejo; este passa a ser a motivação do consumidor. Desejar, querer, ambicionar, apetecer, vontade de possuir (FERREIRA, 2009), fazem parte da natureza humana sonhadora, “almejando o desejado”.

A palavra desejo se origina do verbo *desitero*, que, por sua vez, deriva-se do substantivo *sidus* (*sidera*), empregado como palavra de louvor - o alto. De *sidera*, vem *considerare* – examinar com cuidado, respeito e veneração – e *desiderare* – cessar de olhar, deixar de ver (os astros).

Chauí (1990) comenta que filósofos modernos empregam como referência ao conceito de desejo os vocábulos gregos *oréxis* (ação de estender, oferecer, aspirar, agarrar, excitação) e *hormê* (assalto, ardor, zelo, excitar, oposto à vontade racional), colocando tais conceitos como mescla de passividade e atividade. Desejo constitui, então, um estado de perturbação.

O ponto comum aos filósofos da modernidade, segundo Novaes (2005), é o laço prendendo desejo à imaginação. O vínculo do desejo e a ausência tornou-se gradualmente a definição do próprio desejo (CHAUÍ, 1990).

Desejos alimentam-se de imagens, caminham em direção à imaginação, e “a origem errante e a natureza ambígua da relação desejo-imagem produzem a ilusão de que nossos desejos não são naturais, sendo, portanto, estranhos ao nosso corpo e à nossa alma” (NOVAES, 1990 p.12). A imaginação e a íntima união entre corpo e alma sintonizam-se no desejo, com o referencial das imagens. Chauí defende que o laço que prende o desejo à ausência tornou-se gradualmente a definição do próprio desejo:

Com efeito, o campo privilegiado das relações entre alma e corpo é aquele onde ambos operam com o mesmo referencial e esse campo é o das imagens, produzidas no corpo pela ação dos objetos exteriores sobre os órgãos dos sentidos, os nervos, o sangue e o cérebro. A imaginação (sensação, percepção, memória, fantasia e linguagem) é esse lugar enigmático onde transcorrem a passividade (do corpo e da alma, receptores da ação externa) e a atividade (do corpo e da alma, fabricantes das imagens internas). É na e pela imaginação que o desejo – *appetitus* e *cupiditas* – realiza seus movimentos, prendendo a alma ao seu corpo e o corpo à sua alma (CHAUÍ, 1990, p. 49).

O desejo, entrelaçado nas imagens, enlaça o ser ao exterior (às coisas, corpos e aos outros), trazendo-os para a interioridade (sentimentos e emoções).

A marca do desejo como falta, ausência, privação e carência também aparece na psicanálise:

Quando Freud elabora a teoria do desejo, a partir da interpretação dos sonhos, e enlaça desejo e memória [...] uma certa percepção faz com que procuremos restabelecer a situação primeira da satisfação “e esse movimento chama-se desejo”. Indissociavelmente ligado a traços da memória, o desejo busca realizar-se pela reprodução alucinatória das percepções antigas nas percepções presentes que se tornam, pela via da substituição, sinais precários de sua satisfação. O obscuro objeto do desejo não é, pois, algo real como um objeto natural, mas um sistema de signos que forma o fantasma.[...] O desejo é a busca indefinidamente repetida dessa perda que não cessa de ser presentificada por outros objetos, sob aspectos aparentemente irreconhecíveis, procurando burlar a censura imposta ao desejante, poder de que dispõe graças à potência significante do corpo. (CHAUÍ, 1990, p. 25)

Ao pesquisar o componente inconsciente da psique humana, Freud descobriu que há literalmente outro mundo operando dentro do ser humano, do qual ele não se dá conta e que, muitas vezes, controla o seu comportamento - é o mundo dos sonhos. Para Freud, “o sonho se mostra como uma realização de desejo” (MEZAN, 1990, p. 329).

A idéia da subjetividade humana, proposta por Freud, apresenta “o homem como ser complexo, que se forma e se transforma ao longo da vida” (PETRY; PETRY, 2007, p.185), sendo guiado por um inconsciente originário de várias surpresas. Do interior desse inconsciente surgiria o desejo, uma força motor que move a existência humana, povoando sua imaginação. O desejo, segundo Freud, é concebido como algo que move, um balizador da vida humana, que terá como resultado um sujeito desejante, inserido numa cultura.

O desejo seria, assim, como um motor da vida, mas não algo que se busca eliminar da vida, que possa ser definitivamente substituído pela satisfação com uma coisa qualquer. Pelo contrário, o homem procura mantê-lo, prolongá-lo, sob o risco de eliminar o que o move:

Por isso mesmo, o desejo não se confunde com a necessidade ou com apetite vital, sempre dirigidos a algo presente, destinados a ser suprimidos pelo consumo imediato do que lhe traz satisfação. A relação com a memória é relação com o tempo e o desejo se constitui como temporalidade, aptidão do sujeito para protelar indefinidamente a satisfação, desligando-se do dado presente, encontrando mediações que o remetem ao ausente e abrindo-se para o que conhecemos como imaginário e simbólico. (CHAUI, 1990, p. 25)

O funcionamento dos signos nas culturas explica como o homem, ser *desejante*, ao não conseguir suprir seus desejos, deve contentar-se com substitutivos temporários. Esse substitutivo do desejo não é um objeto exterior (este seria a necessidade), mas um valor simbólico, que acompanha a satisfação da necessidade. Em busca dessa satisfação, consumidores podem comprar o que não precisam, apenas pelo significado simbólico. Inserido nesse processo, esse mesmo homem descobre que está a todo o momento insatisfeito, perseguindo a meta inalcançável que seus desejos lhe apresentam. Assim, estes mudam, transformam-se em outro, e o consumo entra nesse percurso como uma forma de auto-superação, um modo de se obter mais ou tornar-se melhor. O desejo se torna, assim, a conexão do homem com a sociedade de consumo (PETRY; PETRY, 2007). Esta precisa desse indivíduo eternamente insatisfeito, eterno consumidor.

O estudo do desejo traz, também, a questão sobre sua satisfação:

A concretização de um desejo deve trazer ao indivíduo uma sensação de prazer, ao que o desejo insatisfeito é vivido como uma tensão interna; a satisfação consiste precisamente em suprimir essa tensão, alcançando o objeto capaz de acalmá-la. Introduzimos desse modo, na questão do desejo, um novo termo: o objeto. Este é, por enquanto, aquilo que aplaca e satisfaz o desejo [...]. Sabemos que atingir o objeto produz satisfação. (MEZAN, 1990, p. 333).

O desejo passa a ser a busca do objeto nascida de sua perda que não deixa de ser presentificada momentaneamente por outros objetos. O desejo se constitui, assim, na aptidão do sujeito para, ao mesmo tempo, saciar e prolongar a satisfação. Entrelaçado nas imagens, o desejo enlaça o exterior (coisas, corpos) no interior (sentimentos, emoções), sempre mantendo o anseio humano pelo melhor, pelo mais belo.

Desejos podem ser classificados como “conscientes” - como a compra de um carro do ano, pré-conscientes - como o desejo de compra de um vestido vermelho (lembranças de uma pessoa querida, ou alguma situação de uso deste vestuário) -, inconscientes, - como os amores proibidos. É pelo inconsciente que a psicanálise se interessa, pois forma a força motriz para gerar outros desejos substitutos (PETRY; PETRY, 2007). São também estes que interessam à publicidade, que sustentam sua constante oferta por valores ideais, impossíveis.

Assim, os anunciantes, ao exporem produtos, criam sonhos e fantasias, os transformam em objetos de desejo e os vendem. Ao serem adquiridos, podem trazer sentimentos de felicidade ou realização; o que se compra, no caso dos produtos não são objetos; em ambos os casos, são símbolos construídos arbitrariamente. “Deixa-se o universo material para adentrar-se no universo do mental. Todo ato de compra, para além de suas necessidades materiais inerentes, obedece a uma regra inconsciente fundamental: proporcionar prazer (gozo)” (PETRY; PETRY, 2007, p. 193). Os autores defendem que fantasias e desejos do indivíduo podem encontrar um espaço fértil para estratégias de comunicação publicitária que funciona em vários níveis, desde o nível básico de envolvimento, entretenimento e diversão do consumidor, enfeitando a realidade ao informar atributos e benefícios dos produtos, até o nível social e dos valores culturais ou espirituais a cosmológicos.

Randazzo (1996, p. 86) também entende que “a publicidade pode ser usada para preencher este espaço perceptual da marca, para criar mundos mito-simbólicos nos quais os seres humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias”.

Esta dinâmica pode ser entendida na construção da personalidade de marcas: marcas criam mitos que buscam identidade com o consumidor, no intuito de criar nele o desejo de ser parecido com aquele usuário associado à marca. Os próprios estudos da psicanálise dão o caminho para isso. Por exemplo, o amor da mãe, representado por símbolos do tipo que Jung denominou de arquétipos⁸ como mar, terra, caverna, acolhendo, envolvendo e abrigando os filhos, ou a força de trabalho do pai, protetor, guerreiro, são explorados como representações de usuários de produtos. Segundo Randazzo (1996), a compreensão de arquétipos pode ajudar equipes de criação publicitária, pois são universalmente reconhecidos, representam padrões de pensamentos e sentimentos universais.

A publicidade oferta caminhos para a satisfação psíquica de desejos inconscientes de reviver experiências para sempre perdidas. A imagem onírica, que vem do inconsciente, se identifica com as utilizadas em algumas mensagens publicitárias (RANDAZZO, 1996). Os sonhos constituem “as associações que ajudam a psique a se proteger e satisfazer-se. Do ponto de vista biológico, sonhar é uma forma de canalizar desejos não realizados através da consciência sem despertar o corpo” (FADIMAN; FRAGER, 1979, p. 16). Sonhos seriam, assim, formas de realizar desejos que não foram realizados, em emoções que são vias de alívio da tensão e apreciação do prazer. Quando a publicidade, os produtos e as marcas encontram um caminho para criar uma identidade com esses sonhos, se beneficiam disso.

O desejo é muitas vezes associado ao fetiche de marcas e produtos. O fetichismo constitui uma das características das relações entre imagens e “forma o sintoma de uma época, constituindo ponto de partida para novas formas de representação da realidade” (FONTENELLE, 2002, p. 22).

⁸Jung defendeu que, dentro do inconsciente coletivo há “estruturas” psíquicas ou arquetípicas. Tais arquétipos são formas sem conteúdo próprio que servem para organizar ou canalizar o material psicológico. Jung também chama os arquétipos de imagens primordiais, porque correspondem frequentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas populares em épocas e culturas diferentes. Os mesmos temas podem ser encontrados em sonhos e fantasias de muitos indivíduos. De acordo com Jung, os arquétipos, como elementos estruturais formadores que se firmam no inconsciente, dão origem tanto a fantasias individuais quanto às mitologias de um povo. (FADIMAN, FRAGER, 1979, p. 50).

A marca utiliza a publicidade e propaganda para se manter, reforçando a ideia de que a sociedade se tornou midiática. O sujeito atual que tem acesso a estas imagens “faz uso delas, passa a construir imagens sobre si mesmo e sobre o mundo, porque sabe que, na sociedade contemporânea, estar na imagem é existir” (FONTENELLE, 2002, p. 23). A autora complementa que, no campo das mercadorias e marcas, estas imagens emergiriam como “uma aura de segunda natureza, elevando-se à categoria de fetiche” (2002, p. 23).

O termo fetiche, do português feitiço, vem do latim *facticius* (fazer), cujo sentido é “imitar por sinais”, como, por exemplo, “fazer-se de devoto”. Por isso, o que é forte no sentido da palavra é o “aspecto de ‘fingimento’, de disfarces, de inscrição artificial (FONTENELLE, 2002).

Os termos fetiche e fetichismo passaram a ter diferentes usos, ainda mais na mistificação religiosa. Na ideologia ocidental cristã e humanista, condena-se todo tipo de culto a objetos terrestres e materiais que levam nome de feitiço. Fontenelle (2002, p. 281) explica que “é no prolongamento dessa metáfora, até os nossos dias, que persiste a crença no objeto-fetiche como dotado de uma força mágica, transcendente”. O deslocamento do mundo das coisas para o mundo das imagens seria uma radicalização do fetiche. As imagens têm um importante papel no fetichismo da mercadoria, pois a dimensão semiótica da imagem vai muito além do sentido puramente visual (incluem-se aí os produtos e as marcas).

A palavra fetiche deu origem, no século XVIII, ao termo fetichismo; adquiriu nesse contexto um significado novo, o que levou o pensador francês Jean Baudrillard, considerado um dos principais teóricos da pós-modernidade, a buscar a etimologia do termo no intuito de esclarecer a distorção:

Jean Baudrillard foi buscar a etimologia do termo *fétiche*, surgido na França do século XVII, para nos mostrar como ele sofreu, nos nossos dias, uma distorção semântica. O termo, usualmente utilizado para se referir a uma propriedade sobrenatural do objeto, significa, em sua origem, o inverso: “um *fabrico*, um artefato, um trabalho de aparências de *signos*”. (FONTENELLE, 2002, p. 281).

Todas as relações entre os homens seriam mediadas pelo fetiche da mercadoria⁹ e da marca, fortalecendo o entendimento da chamada sociedade das imagens, conceito apresentado anteriormente, em uma relação entre concreto e abstrato, entre o material e o virtual, entre representação e simulação.

A mercadoria, para ter um valor de troca, precisaria ser coisa fabricada, pois se torna útil, “é sua imagem que precipita seu consumo – é sua imagem que inicia, e que embala, a realização de seu valor” (BUCCI, 2005, p. 219).

O autor defende que toda mercadoria é um signo que, como tal, pode referir-se a um significado corpóreo: mas, ele mesmo (o signo) não é algo físico. O consumo destes signos seria provocado pela fantasia (na relação do sujeito com a mercadoria); o capitalismo se tornou capaz de fabricar industrialmente o imaginário social (BUCCI, 2005). Um exemplo disso são as marcas, negociadas como mercadorias, devido às significações que se associam a elas.

Perez (2007) explica que quando se compra um produto, compra-se, junto com ele, uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque físgam o desejo. A propaganda da imagem e da marca publicitária se tornou um sintoma da cultura. Em função da concorrência e mudança de estilos e gostos, da insistência no consumo, o padrão da marca se fixa, permanece.

Em diferentes níveis, a imagem passa a emergir como sintoma dessa forma de fetichismo: na medida em que o capitalismo avançou situando a cultura em um bem comum, o “próprio ato de consumir se apresenta sob a aparência de um gesto cultural legitimador, na forma de bens simbólicos [...] – de imagens ou de simulacros. É a forma-mercadoria no seu estágio mais avançado, como forma-publicitária. O que se consome é um estilo de vida e nada escapa a essa imaterialização que tomou conta do social” (ARANTES *apud* FONTENELLE, 2002, p. 290). Seria, assim, a mercantilização cultural e, com o avanço tecnológico da reprodução das imagens, este contato com as marcas está mais próximo.

Uma forma para o sucesso deste contato, em termos gerais, é o caráter estético que as mensagens adquirem com a possibilidade de reprodução e

⁹ Walter Benjamin, em um texto intitulado “Paris, a capital do século XIX”, mencionou a associação do fetiche à mercadoria. O leitor pode aprofundar este estudo na obra *Passagens*: BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007 / São Paulo - Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

manipulação. Em termos gerais, seja pela produção de imagens fotográficas, de síntese ou híbridas, em sobreposição ou de forma contígua, estas buscam produzir um significado estético na mente do consumidor, e dependendo de como são produzidas, podem provocar a percepção de que nelas há algo sublime, “inexplicável”. Não só as imagens passam a ter novo sentido estético, graças ao uso da tecnologia; também os produtos, ao receberem nova roupagem, novo *design* e possibilidades de desempenho.

O sistema de signos passa a agir em conjunto para que as estratégias de comunicação sejam alinhadas neste conceito do novo, que seduz o consumidor, provocando o fetiche pela mercadoria.

Encerra-se, aqui, neste capítulo, o ciclo de estudos propostos das relações das imagens na sociedade exaltando marcas e produtos, mercadologicamente. O trajeto de pesquisa aqui exposto desenvolveu assuntos importantes ligados aos valores simbólicos da mercadoria e imagens em abordagens sobre o fetiche e desejo da mercadoria para que, no próximo capítulo, sejam apresentados conceitos e classificações dos signos contemplados pela semiótica de Charles Sanders Peirce e o trajeto de análise proposto por autores como Lúcia Santaella e Winfred Nöth do anúncio da máquina de lavar Aqualtis, da Ariston, *corpus* desta dissertação.

CAPÍTULO II - O FILME AQUÁRIO: IMAGEM E PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS

Este capítulo apresenta conceitos da filosofia de Charles Sanders Peirce, da sua semiótica e da parte desta semiótica chamada de gramática especulativa, a fim de esclarecer algumas das relações entre esses e a publicidade os quais subsidiarão, em seguida, as análises do filme Aquário.

Além das imagens do filme que divulga o produto máquina de lavar Aqualtis, e do percurso de análise semiótica dos signos neste anúncio, são apresentadas imagens do *site* da empresa Ariston (fabricante italiana de eletrodomésticos) e de eventos para lançamento de produtos da marca que fazem parte de sua comunicação, complementando a estratégia da marca para valorização de seus produtos e contato com o consumidor¹⁰.

O capítulo foi dividido em quatro partes, com subtítulos distintos. O primeiro, intitulado **Alguns conceitos da Semiótica de Peirce**, apresenta os principais conceitos da fenomenologia e da semiótica peirciana. O segundo, intitulado **Ariston – Signo da Indesit Company e geradora de novos signos**, apresenta a empresa Ariston e a sua filosofia. O terceiro, **Processos semióticos observados no filme publicitário Aquário** apresenta, além de registros do filme “Aquário” e do percurso de análise, uma análise dos signos do filme orientada pela semiótica de Peirce. Por fim, o quarto e último, intitulado **Por uma nova estética: o espetáculo das imagens e a vivência do sublime** considera os eventos organizados pela empresa Ariston para a divulgação de produtos da marca, relacionando-os com o filme e, também, com o conceito do “sublime tecnológico”; aqui, coloca-se ênfase no uso das novas tecnologias de comunicação presentes nas imagens de síntese usadas no filme e em outras mensagens da empresa, como modo de gerar uma nova abordagem estética para os produtos e a marca Ariston.

¹⁰O termo consumidor é usado nesta pesquisa para designar os consumidores em geral que são, também, os consumidores potenciais dos produtos da empresa Ariston.

2.1 Alguns conceitos da Semiótica de Peirce

Charles Sanders Peirce é conhecido como o criador do pragmatismo e de uma corrente semiótica de raiz pragmática (IBRI, 1992). Antes de tudo um cientista, Peirce era também matemático, físico, astrônomo, químico e filósofo norte-americano; seu legado é fonte de estudos em diversas áreas:

É notória a extrema complexidade da obra de C. S. Peirce (1839-1914). Seus escritos estão distribuídos entre os mais diversos campos do conhecimento, da matemática à história, da literatura à física e astronomia etc. No corpo aparentemente heterogêneo da sua obra, há uma espécie de centro nervoso para o qual todas as suas investigações convergiram. Trata-se da semiótica concebida como lógica num sentido muito mais vasto do que a lógica costumava ter no seu tempo e também do que continua a ter ainda hoje. (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 156)

O nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é a doutrina formal dos signos, ou das linguagens constituídas por signos; constitui-se disciplina recente nas ciências humanas, mas suas raízes coincidem com a origem da filosofia (PEREZ, 2004). A semiótica de Peirce, diferentemente de uma ciência especial, “é uma das disciplinas que compõem uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato” (SANTAELLA, 2002, p. XII). As classificações de sua semiótica provêm de estudos sobre a mente humana e o modo como ela experiencia as coisas no dia-a-dia. Elias (2008, p. 16) afirma que “não por acaso, a ciência, para Peirce, deve ser concebida como ‘coisa viva’ e não como definição abstrata, incluindo o livre curso da imaginação, da paixão, da vontade”.

A despeito de sua complexidade, a sua semiótica geral:

[...] pretende funcionar como uma teoria fundacional, como um método geral da e para a investigação científica, ou mesmo como um mapa de orientação fenomenológica e epistemológica para ser usado em qualquer disciplina de qualquer espécie [...]. Se isso é verdadeiro para qualquer campo científico, é ainda mais verdadeiro para a comunicação como campo de conhecimento, visto que a semiótica não apenas pode ser vista como uma teoria da comunicação, mas também pode-se dizer que a noção peirceana de semiose está enraizada num processo comunicacional (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 159-160)

Dentro da sua arquitetura filosófica, essa semiótica tem por base a fenomenologia que, para Peirce, é a “primeira das ciências positivas da Filosofia, sendo também nomeada por ele de Faneroscopia ou Doutrina das Categorias” (IBRI, 1992, p. 4). A fenomenologia é constituída por três categorias experienciais: primeiridade, secundidade, terceiridade. Nas palavras de Peirce:

Parece, então, que as verdadeiras categorias são: primeira, sentimento, a consciência que pode ser incluída com um instante de tempo consciência passiva de qualidade, sem reconhecimento de análise; segunda consciência de interrupção da consciência, sentido de resistência de um fato externo, de alguma outra coisa; terceira, consciência sintética, ligação com o tempo, sentido de aprendizagem, pensamento. (*apud* IBRI, 1992, p 13-4)

As três categorias estão ligadas às ideias de mônada, díade, tríade:

[...] o primeiro está aliado às ideias de acaso, indeterminação, frescor, originalidade, espontaneidade, potencialidade, qualidade, mônada... o segundo às ideias de força bruta, ação-reação, conflito, aqui e agora, esforço e resistência, díade...o terceiro está ligado às ideias de generalidade, continuidade, crescimento, representação, mediação, tríade...(SANTAELLA, 2004, p. 8).

Santaella e Nöth (2010, p. 93) afirmam que toda a obra de Peirce está alicerçada nessas categorias e “não há como compreender sua famosa tríade do ícone, índice e símbolo, as sutilezas de suas inúmeras definições e classificações de signos, sem um conhecimento cuidadoso da fenomenologia”.

As relações entre as três categorias descrevem uma integração progressiva de interdependência, a qual é observada, também, na ideia peirciana de signo. Nas palavras de Elias:

A elaboração do signo, que constitui uma operação cognitiva, descreve um percurso experiencial que caminha enquanto se estrutura sensível e materialmente, de altas para baixas taxas informacionais, e de baixas para altas definições representacionais, da *primeiridade* para *terceiridade* ou vice-versa. À medida que o signo se perfaz, emergindo do universo das possibilidades (operações mentais) ele “perde” informação e “ganha” potencial de representação (de comunicação). À medida que o signo codificado estratifica-se em repertórios cristalizados, mais ele produz redundância (2008, p.14).

Da qualidade de sensação (primeiro) à corporificação na matéria (segundo) e à representação, mediação (terceiro), ocorre o processo que conduz à semiose, ação do signo de gerar e se desenvolver em outro e assim sucessivamente, no processo de geração infinita de interpretantes ou de semiose infinita.

No século XX, a semiótica ficou conhecida como ciência dos signos, da significação e da cultura, além de seus estudos terem ganhado cada vez mais importância. “A proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los, dialogar com eles em um nível cada vez mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade” (SANTAELLA, 2002, p. XIV). Essa autora afirma que a semiótica é opção metodológica para analisar propagandas, marcas, filmes, penetrando no movimento interno das mensagens. Para fazer isso com base na semiótica de Peirce, conta-se com os conceitos gerais da sua semiótica e, ainda, com textos de estudiosos da sua obra que aplicam esses conceitos gerais a sistemas especiais de signos, já que ele próprio não desenvolveu uma semiótica especial. Nesta parte da pesquisa, recorre-se tanto a Peirce quanto a alguns desses estudiosos. As obras específicas são citadas ao longo do texto.

Para Peirce (1974, p. 124), “os signos podem ser divididos quanto à natureza material, quanto às relações com os objetos e quanto às suas relações com seus interpretantes”. Uma definição peirciana do signo é:

Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas como referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representâmen*. “Ideia” deve aqui ser entendida num certo sentido platônico, muito comum no falar cotidiano. (PEIRCE, 2003, p. 46)

Esses três correlatos não têm posição rígida nas semioses; o que define o signo, o objeto e o interpretante é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo. O signo, conceito central na semiótica peirciana, é uma relação mental por meio da qual o pensamento age; pensamento esse que se assemelha a uma grande teia de signos que evoluem em cadeia, já que “todo pensamento é a continuação de um outro, para continuar em outro.

Pensamento é diálogo. Semiose ou autogeração é, assim, também sinônimo de pensamento, inteligência, mente, crescimento, aprendizagem e vida” (SANTAELLA, 2004, p. 9). A teoria dos signos é, pois, uma teoria s gnica do conhecimento, uma teoria lógica do signo.

Segundo Santaella (2004), a definição peirciana do signo deu origem a três teorias, decorrentes da lógica triádica do signo e dos seus três constituintes (signo, objeto e interpretante); a da significação, a da objetivação e a da interpretação:

- Da relação do signo consigo mesmo, isto é, da natureza do seu fundamento, ou daquilo que lhe d  capacidade para funcionar como tal, que [...] pode ser sua qualidade, sua existência concreta ou seu caráter de lei, adv m uma teoria das potencialidades e limites e significação.
- Da relação do fundamento com o objeto, ou seja, com aquilo que determina o signo e que  , ao mesmo, aquilo que o signo representa e ao qual se aplica, e que pode ser tomado em sentido genérico como o contexto do signo, extrai-se uma teoria da objetivação, que estuda todos os problemas relativos à denotação,   realidade e referência, ao documento e fic  o,   mentira e decepção.
- Da relação do fundamento com o interpretante, deriva-se uma teoria da interpretação, com as implicações quanto aos efeitos sobre o intérprete, individual ou coletivo. (SANTAELLA, 2004, p. 10)

Para a primeira teoria, que trata do fundamento do signo, este pode ser de três tipos: qualitativo, singular e geral. A propriedade qualitativa é chamada de quali-signo (uma qualidade que é signo). Exemplos são as cores puras, qualidades de som, volumes, texturas (SANTAELLA, 2004). A propriedade de existir, que d  ao que existe o poder de funcionar como signo, é chamada de sin-signo (“sin”/singular). Existir significa:

[...] ocupar um lugar no tempo e no espaço, significa reagir em relação a outros existentes, significa conectar-se. Por isso mesmo, os existentes apontam ao mesmo tempo para uma série de outros existentes, para uma série de direções, infinitas direções. Cada uma das direções para o qual o existente aponta é uma de suas referências possíveis, em um campo de referências que se perdem de vista. (SANTAELLA, 2004, p.13)

A propriedade de lei recebe o nome de legi-signo. É uma abstração, mas abstração operativa. Opera quando encontra um caso singular sobre o qual agir, moldando-se   sua generalidade. As coisas ocorrem de acordo com a lei que as prescreve, como as convenções sociais, as palavras etc. (SANTAELLA, 2004).

Essas três propriedades que permitem aos signos agirem como tal, na maior parte das vezes, operam conjuntamente, podendo haver a dominância de uma delas.

A segunda teoria distingue os signos em função do tipo de relação que existe entre eles e os seus objetos. Aqui Peirce propõe distinguir três tipos principais de signos: o ícone, o índice, o símbolo. As relações dos signos com o objeto podem ser por semelhança (ícone), contiguidade (índice), convenção (símbolo):

- a. Ícone, quando possui alguma semelhança ou analogia com o seu referente. Exemplos: uma fotografia, uma estátua, um esquema, um pictograma.
- b. Index ou Índice, quando mantém uma relação direta com o seu referente, ou coisa que produz o signo. Exemplos: chão molhado, indício de que choveu; pegadas, indício de passagem de animal ou pessoa; uma perfuração de bala, uma impressão digital, etc.
- c. Símbolo, quando a relação com o referente é arbitrária, convencional. As palavras faladas ou escritas, em sua maioria, são símbolos. Quando eu pronuncio os fonemas correspondentes à mesa, por exemplo, o som complexo que emito designa um determinado objeto por convenção estabelecida. Já a palavra escrita – mesa – que representa aqueles fonemas, inclui-se entre os símbolos por se tratar do signo de um signo, como observa Charles Morris. (Pignatari, 1989, p.23)

A terceira teoria, dos interpretantes, “é um conjunto de conceitos que fazem uma verdadeira radiografia ou até microscopia de todos os passos através dos quais os processos interpretativos ocorrem” (SANTAELLA, 2004, p. 23). Um interpretante pode ser entendido como o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial. Cabe observar aqui que o conceito de interpretante não pode ser reduzido ao de interpretação (embora uma interpretação seja um tipo de interpretante) e, tampouco, se confunde com o de intérprete (aquele que interpreta). O percurso da interpretação apresenta três passos: o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final.

O interpretante imediato é o primeiro nível, “trata-se do potencial interpretativo do signo, quer dizer, da sua interpretabilidade ainda no nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive” (SANTAELLA, 2004, p. 24), por exemplo, um livro em uma livraria antes de ser lido, uma pintura em uma parede, contêm potencial para serem interpretados.

O interpretante dinâmico é o segundo nível, “que se refere ao efeito que o signo efetivamente produz em um intérprete. Tem-se aí a dimensão psicológica do interpretante, pois se trata do efeito singular que o signo produz em

cada intérprete particular” (SANTAELLA, 2004, p. 24). Esse, que ocorre sempre nos processos de comunicação, pode ser associado ao conceito de uma interpretação particular.

Conforme Santaella (2004), o interpretante dinâmico, por sua vez, subdivide-se em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico, de acordo com as três categorias da primeiridade, secundidade e terceridade. A autora ressalta que o interpretante emocional é o primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete, ou seja, uma simples qualidade de sentimento (ícones tendem a produzir este tipo com mais intensidade). O interpretante energético, na descrição da autora, corresponde a uma ação física ou mental, exigindo um dispêndio de energia de qualquer espécie (índices tendem a produzir este efeito, ao dirigir a retina mental ou movimentando na direção do objeto que indicam). Finalmente, Santaella descreve o interpretante lógico como aquele que ocorre quando o signo é interpretado por meio de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete (os símbolos significam a partir de tais regras, associados ao objetos que representam, por meio de normas que se processam na mente do intérprete). O terceiro nível do interpretante, o interpretante final, constitui um limite meramente pensável:

[...] 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, 2004, p. 26).

Na relação do signo com o interpretante final há, também, três níveis: o rema (signo de possibilidade qualitativa, não vai além de uma conjuntura, de uma hipótese interpretativa); o dicente (signo de existência real); e finalmente o argumento (signo de lei, sequências lógicas)¹¹. Nas palavras de Santaella (2004, p. 27):

Podemos dizer, enfim, que um rema é um signo que é entendido como representando seu objeto apenas em seus caracteres; que um dici-signo é um signo que é entendido como representando seu objeto com respeito à existência real e que um argumento é um signo que é entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo.

¹¹O leitor poderá aprofundar essas noções em Peirce (1974), Santaella (2002), Santaella (2004).

Santaella e Nöth, no livro *Estratégias semióticas da publicidade* (2010), trabalham estes conceitos percieanos e os aplicam em análises de anúncios diversos. Os autores afirmam que mensagens publicitárias têm como objetivo atrair, seduzir e persuadir o receptor em valores denotativos e conotativos de produtos. Estes três passos correspondem às categorias de interpretantes.

Quando consideradas as categorias de interpretante, especialmente as subdivisões do interpretante dinâmico, do sentir, reagir e pensar, na análise de signos publicitários, conclui-se que elas correspondem às facetas da sugestão, da sedução e da persuasão (SANTAELLA; NÖTH, 2010). Os autores explicam que a mensagem publicitária, caracterizada por uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta, necessita de habilidades semióticas para ser decodificada.

Peirce não imaginaria a aplicação de seu método em aspectos mercadológicos (PEREZ, 2004), mas é fato que este tem sido muito útil para entender as semioses desencadeadas pelas organizações por meio de embalagens, marcas, imagens etc. Perez levou esse níveis do interpretante dinâmico para a análise mercadológica e os traduziu em níveis de relação entre o consumidor e as mercadorias:

[...] *interpretante semiótico* é o efeito que o signo é capaz de gerar a partir de seu fundamento. Esses efeitos podem ser primeiridade na medida em que revelam uma qualidade, um sentimento. Tais interpretantes são chamados emocionais, e podem se referir, na perspectiva mercadológica, a status elevado, poder, *glamour*, aceitação (apesar de nesse sentido já serem terceiros). Os interpretantes de secundidade envolvem o emprego de alguma energia e, portanto, são denominados energéticos, e se constituem por meio das experiências que o consumidor tem com os produtos. Na análise mercadológica podem ser entendidos como racionais por estarem intimamente ligados à funcionalidade do objeto, tais como: conforto, segurança, performance, durabilidade etc. – características essas possíveis apenas por meio da interação com o produto.[...] Na linguagem mercadológica o interpretante lógico equivale à noção de lealdade à marca, ou seja, o consumidor não mais interpreta e racionaliza o consumo, ele simplesmente consome por ter a segurança daquilo que determinado produto ou marca é capaz de lhe oferecer. A lealdade à marca tem seu alicerce nas sucessivas experiências positivas com a utilização e o consumo de produtos e marcas no tempo. (PEREZ, 2004, p.153)

Ainda nas palavras de Santaella e Nöth, também o processo de institucionalização das marcas comerciais, e sua relação com os consumidores, podem ser analisadas semioticamente. Deve-se levar em consideração que:

[...] o estudo da ação dos signos não se reduz a um mero formalismo descritivo das propriedades internas dos signos, mas inclui suas relações de referência, suas ligações contextuais, seus processos de emissão, os efeitos que estão aptos a produzir nos receptores e, sobretudo, se levamos em conta que o signo é mediação entre algo a que ele se refere ou aplica-se e os efeitos que serão reproduzidos no receptor, o que inclui as consequências que disso podem advir no futuro, as relações entre comunicação e semiótica ficam mais intrincadas e muito mais substanciais do que pode parecer à primeira vista (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 77).

As marcas, sua relação com os anúncios de seus produtos, os elementos de identidade de marca e seu potencial para gerar uma imagem de marca, portanto, podem ser analisados com o auxílio de conceitos da semiótica peirciana, “tendo como base a Teoria Geral dos Signos e seus desdobramentos: significação, objetivação, e interpretação” (PEREZ, 2004, p.151).

Ao analisar o tipo de consumidor a que produtos e marcas se destinam e quais valores carregam para este consumidor, o caráter semiótico da mensagem publicitária deve ser objeto de análise criteriosa. Um método para isso é apresentado a seguir.

Segundo Santaella e Nöth (2010), mensagens publicitárias são dotadas de uma aura de sugestões, alusões e sentidos, com objetivo de atrair, seduzir, persuadir o receptor. Esta tríade – sugestão, sedução e persuasão corresponde às três categorias fenomenológicas desenvolvidas por Charles Sanders Peirce: primeiridade (sugestão – meros sentimentos e emoções), secundidade (sedução – percepções, ações e reações) e terceiridade (persuasão – discursos e pensamentos abstratos), além de corresponder à tríade do interpretante dinâmico, conforme citado acima.

A semiótica está habilitada a detectar estratégias utilizadas na comunicação de produtos, auxiliando na sua compreensão ao explicitar camadas de sentido em histórias repletas de significados que podem, intuitivamente (e abaixo do nível consciente), serem apreendidas pelo consumidor, explicitando assim a capacidade dessa comunicação para gerar interpretantes nas mentes dos consumidores (PEREZ, 2004).

Santaella e Nöth (2010) comentam que os signos que surgem dessas camadas demandam atenção, pois para ouvi-los é preciso “a paciência da absorção dos conceitos para que deles se possam extrair consequências pragmáticas” (SANTAELLA, NÖTH, 2010, p. 174).

Perez (2004), pensando do ponto de vista de quem produz esses signos, defende que a semiótica oferece, para a comunicação publicitária, um rigoroso corpo metodológico e ferramentas conceituais que permitem analisar e reparar eventuais distorções na construção, coerência, pertinência e clareza das mensagens consideradas persuasivas que têm, por missão, convencer o consumidor.

A leitura semiótica em comunicação publicitária está calcada em questionamentos a respeito de como, por exemplo, um produto chega aos olhos dos consumidores nas diversas versões (imagens, filmes, embalagens, logomarcas, reposicionamentos) e quais potenciais sógnicos e comunicativos estes materiais apresentam para serem assimilados, interpretados, compreendidos pelos espectadores (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

A sequência para as respostas passa pelos seguintes percursos: (1) o das impressões, sensações e comparações; (2) o do contexto de referências e (3) o dos padrões, das convenções, dos símbolos e da cultura. Ao realizar análises dos signos, contudo, é importante explicar que nem todos os conceitos semióticos aparecem na íntegra ou na sequência apresentada, pois a análise depende de fatores diversos. Para a análise semiótica em determinada realidade mercadológica, por exemplo, são fundamentais algumas informações como: posicionamento do produto/marca em relação à concorrência, histórico da comunicação, perfil comportamental do público-alvo etc. (PEREZ, 2004). Ao mesmo tempo, as análises estão vinculadas ao repertório de informações do público e ao contexto sociocultural em que se situa o sistema de signos. Esta afirmação é ressaltada por Santaella (2004) ao afirmar que o signo é múltiplo, variável e modifica-se de acordo com o olhar do observador:

[...] não há nenhum critério que possa infalivelmente decidir como uma dada semiose funciona, pois tudo depende do contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual ela é observada e analisada. Enfim, não há receitas prontas para a análise semiótica. Há conceitos, uma lógica para sua possível aplicação. Mas isso não dispensa a necessidade de uma heurística por parte de quem analisa e, sobretudo, da paciência do conceito e da disponibilidade para auscultar os signos e para ouvir o que eles têm a dizer (SANTAELLA, 2004, p. 43).

Estes são aspectos das relações de comunicação que, no conjunto, devem ser levados em consideração quando da análise da comunicação publicitária:

No momento da análise, digamos, de uma peça publicitária, é preciso levantar criteriosamente os traços de sua identidade como algo existente e singular. Nesse momento, as qualidades icônicas de que uma peça determinada se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função de sua origem e destino. Como o produto referenciado pela peça situa-se face aos concorrentes? Quem é o anunciante? Qual sua posição no mercado? [...] Que traços identitários a própria peça apresenta que a diferencia de outras? Enfim, as perguntas são muitas e o limite delas depende dos objetivos a serem alcançados pela análise proposta. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 177)

Tais qualidades são responsáveis pela primeira impressão que uma marca ou uma imagem provocam no consumidor, a qual é importantíssima, capaz de captar a atenção de forma irresistível ou provocar indiferença e repulsa (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 177). Os autores explicam que:

Impressões são sempre vagas e necessariamente não analisáveis, pois elas batem em nossos sentidos todas ao mesmo tempo, sem separação entre suas partes. Qualidades não são segmentáveis, como também não são segmentáveis as impressões que elas provocam, Trata-se de um efeito imediato, difícil de explicar, de costume traduzido pelo gostar/não gostar, apreciar/não apreciar, aderir/não aderir e assim por diante (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 175).

Na semiótica peirciana, tais qualidades são quali-signos, que sugerem relações de semelhança, afinidades, reciprocidades entre qualidades, relações icônicas. Possibilidades, sugestões e hipóteses advêm das qualidades, de modo que os aspectos que falam aos sentidos correspondem ao ponto de vista qualitativo-icônico.

No que se refere ao contexto de referências, devem-se levar em conta as relações dos signos com seus objetos, com aquilo que eles apresentam (ícones), com o que indicam (índices) ou representam (símbolos). Essas relações dos signos com os objetos significam que algum tipo de informação a respeito de algo é fornecido pelo signo.

Se ao considerar aspectos qualitativos, a análise leva a um campo de sugestões aos sentidos, ao concentrar-se em aspectos singulares-indicativos da mensagem, a análise considera essa como pertencente a determinado espaço e

tempo. Já sob o ponto de vista dos padrões, convenções, símbolos e cultura (convencional-simbólico), os anúncios publicitários ou produtos e marcas a que eles se referem são analisados no seu caráter de tipo, os padrões de design, de gosto a que atendem. Por exemplo:

Que horizontes de expectativa cultural eles preenchem? Analisa-se também o poder representativo tanto do produto quanto do anúncio. O que eles representam? Que valores lhes foram agregados culturalmente? Que símbolos, mitos, arquétipos estão sendo explícita ou implicitamente acionados? Qual o status cultural da marca? Como este status foi construído? Em que medida o tipo de produto e o tipo de anúncio estão contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca? (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 178).

Os conceitos teóricos explicitados e as sequências em que aparecem funcionam como alicerce para leituras e análises semióticas. Os diversos signos apresentados para análise devem, assim, seguir as etapas da contemplação, discriminação, generalização, e por meio da gramática especulativa, os passos sugeridos neste percurso, da significação (pontos de vista do fundamento do signo), objetivação (objeto a que se refere) e, por fim, do interpretante (níveis interpretativos do signo). Este percurso será aprofundado na análise do *corpus*, adiante.

2.2. Ariston – Signo da Indesit Company e geradora de novos signos

Neste item é apresentada a empresa que detém a marca Ariston, cujo nome é consolidado por ações mercadológicas e estratégias de comunicação. Como se pode observar no *site* oficial da empresa, sua filosofia permeia a fabricação dos produtos levando em conta aspectos funcionais e de estilo, além de aspectos humanos e sociais. A comunicação mercadológica representa as ações de marketing da empresa.

A Ariston é uma marca italiana de eletrodomésticos do grupo Indesit Company¹², fundada entre as décadas de 1950 e 1960 que conta com 17 fábricas espalhadas pelo mundo e tem o segundo maior faturamento desta linha de produtos.

O nome *Ariston* remete ao de seu fundador, *Aristide Merloni* (as iniciais de seu nome próprio deram origem ao nome da empresa) e, em grego,

¹²Informações obtidas no *site* da Indesit Company.

significa "o melhor". Segundo o *site* oficial da Ariston (Hotpoint Ariston, 2011), a marca visa a proporcionar aos seus consumidores produtos com *designs* inovadores e procura ser vista, por este público, como a melhor entre seus concorrentes.

Os eletrodomésticos da marca prometem soluções inteligentes e conforto. Com estilo sofisticado e sóbrio ao mesmo tempo, têm como compromisso a qualidade e a inovação, garantindo os mais elevados padrões de eficiência, níveis de consumo mais baixos e excelente desempenho. No site da empresa Indesit Company, que detém a marca Ariston, encontra-se o seguinte texto:

A filosofia da Indesit consiste em que a vida deve ser devotada à procura do **extraordinário**; é a razão pela qual suas aplicações **inovadoras** com o uso de **soluções tecnológicas** fazem o trabalho de casa ser feito de forma **inteligente** e **eficiente**, possibilitando aos clientes simplificarem e aproveitarem plenamente o seu tempo. Aplicações da Indesit são **modernas** e com um **design diferenciado**; uma expressão do estilo de vida do consumidor. Indesit é tudo em **soluções inteligentes** para aproveitar a **vida contemporânea**¹³. (Site da Indesit Companhia. Disponível em <<http://www.indesitcompany.com/inst/en/brands/brands.jsp>> Acesso em: 9 maio 2011¹⁴)

Considera-se que atributos descritos na filosofia da empresa, como inteligência (inovação de produto, sensibilidade ecológica), estilo (design funcional, qualidade nos detalhes) e eficiência (uma nova experiência de produto), devem nortear os critérios de fabricação de seus produtos e fazer parte de sua comunicação mercadológica. Tais conceitos são complementados com outras informações no site da empresa:

Inovação de produto: Aquilo que nos torna verdadeiramente únicos é o nosso profundo conhecimento e compreensão das exigências dos consumidores. Tal permite-nos criar eletrodomésticos radicalmente inovadores que alteram o modo de interagir com os consumidores e oferecer um nível de prestações que enriquecem a vida da família.

Sensibilidade ecológica: Inteligência significa também novas tecnologias capazes de reduzir os consumos de água e de energia. A inovação dos nossos eletrodomésticos assegura excelentes resultados, permitindo ao

¹³Tradução e grifos desta autora.

¹⁴Texto original: "The Indesit philosophy is that life should be devoted to chasing the extraordinary; that's why its innovative appliances with technological solutions aim to do the housework in a smart and efficient way, enabling the consumers to simplify and fully enjoy their time. Indesit appliances are modern with a distinctive design; an expression of consumer life-style. Indesit is all about smart solutions for enjoying contemporary life" (Site da Indesit Company, 2011)

mesmo tempo a preservação dos recursos preciosos e evitar desperdícios de energia.

Design funcional: O nosso design representa um equilíbrio ideal entre as exigências dos nossos consumidores e aquilo que nós desejamos para eles. Não é, apenas, expressão de um estilo único, distintivo, mas uma contínua procura de funcionalidade: sistemas ergonômicos e inovadores para facilitar a utilização dos nossos eletrodomésticos.

Qualidade nos detalhes: A precisão e elegância em cada detalhe criam um estilo harmonioso e profundamente gratificante, destacando os aspectos inovadores que sugerem uma nova abordagem à vida cotidiana e contribuindo para torná-la mais exclusiva, agradável e familiar.

Uma nova experiência de produto: Não são apenas ciclos de lavagem, mas soluções que respeitam os tecidos; não é apenas conservação dos alimentos, mas a atmosfera ideal para mantê-los; não são apenas programas automáticos de cozimento, mas sistemas para desfrutar a criatividade na cozinha. Graças à nossa competência e à nossa incessante atividade de investigação e desenvolvimento, oferecemos eletrodomésticos inteligentes e de qualidade que garantem excelentes resultados para superar as expectativas dos nossos clientes e assegurar uma nova e gratificante experiência doméstica. (Site Ariston, 2011)

Os valores apresentados levam em conta o entendimento da empresa sobre o que consumidores esperam para suas casas. Para a linha de produtos da Ariston, o texto do site complementa:

Sua casa é o lugar onde você é livre para ser e expressar você mesmo. Hotpoint ajuda as pessoas a tornar suas casas uma experiência única e satisfatória oferecendo uma ferramenta ergonômica, funcionamento silencioso e intuitivo, que oferece muito mais do que apenas uma certeza de desempenho perfeito. "Nossas ideias. Sua casa" expressa o desejo da marca de oferecer aos consumidores soluções que nascem de um profundo entendimento do que eles estão procurando para suas casas.¹⁵ (Site Ariston: <<http://www.hotpoint-ariston.com.pt/eletrodomesticosh/ourIdeas.do>>. Acesso em 22 nov. 2011)

O *slogan* da marca - "Nossas Ideias. Sua casa" - traduz a relação que a empresa quer manter com o consumidor. A marca, consolidada no mercado mundial e reconhecida por sua imagem gráfico-visual (esta que permanece no tempo e lhe confere confiabilidade), é atualizada por campanhas de comunicação, responsáveis pela personalidade de marca da empresa. Todo esse conjunto de

¹⁵Texto original do *site* Hotpoint Ariston, traduzido por esta autora: Home is the place where you are free to be yourself and express yourself. Hotpoint helps people make their home a uniquely rewarding experience by offering appliances ergonomic, silent running and intuitive, which offer much more than just the certainty of a flawless performance. "Our ideas. Your home" expresses the brand's desire to offer its consumers solutions that spring from a deep understanding of what they're looking for in their home.

mensagens deverá formar uma imagem de marca na mente dos consumidores, a qual considera, ainda, o repertório pessoal e os valores culturais deste. Os valores imateriais que são descritos na filosofia da empresa devem ser repassados em sua comunicação publicitária, que deve permitir analisar o modo como isso ocorre e os significados envolvidos. Entre a comunicação publicitária da Ariston está o filme “Aquário”, *corpus* desta pesquisa, cuja análise permitiu chegar a algumas conclusões sobre a comunicação dessa empresa e, potencialmente, de outras que lhe são contemporâneas.

2.3. Processos semióticos observados no filme publicitário Aquário

Neste item, são apresentados registros do filme publicitário “Aquário” da marca Ariston (anexo A), seguidos de descrição e análise semiótica que considera, além dos conceitos gerais de C.S. Peirce expostos acima, um percurso de análise proposto por Santaella (2004) no livro *Semiótica aplicada e desenvolvimentos da semiótica geral de Peirce em uma semiótica da publicidade e das marcas comerciais sob responsabilidade de Santaella e Nöth* (2010), em *Estratégias semióticas da publicidade*, e de Perez (2004), em *Signos da Marca*.

Com duração de 48 segundos, o filme recebeu o título em italiano “Il Mondo Sommerso”¹⁶, em português, “Aquário”. Foi criado em 2006 pela agência de publicidade Leo Burnett¹⁷, de Milão, especificamente para o lançamento da linha de máquinas de lavar Aqualtis, e foi responsável pelo sucesso de comunicação publicitária e veiculação da marca.

Vencedor de prêmios importantes na área publicitária, entre eles o Prêmio Especial no Gran Prix Pubblicità Itália, o Plus X, na Alemanha, e o Leão de Ouro no Festival de Cannes¹⁸ de 2006, o filme foi produzido pela Film Master, com trabalho de pós-produção da BUF (responsável, entre outros trabalhos, pelos efeitos especiais do filme “Batman Returns”), sob direção de Dario Piana, que utilizou câmeras subaquáticas monitoradas por controle remoto para gravar dentro de uma

¹⁶ Tradução literal do título do filme publicitário, *corpus* da pesquisa: “O mundo submerso”.

¹⁷ A Leo Burnett é uma agência multinacional famosa pela realização de trabalhos de qualidade. Seu nome vem do renomado publicitário americano Leo Burnett.

¹⁸ O Festival de Cannes, criado em 1946, é um dos mais prestigiados e famosos festivais de cinema do mundo. Acontece todos os anos, na cidade francesa de Cannes.

piscina especialmente preparada (dados obtidos no site: < <http://gicksti.multiply.com/video/item/8>>. Acesso em: 20 mar. 2011).

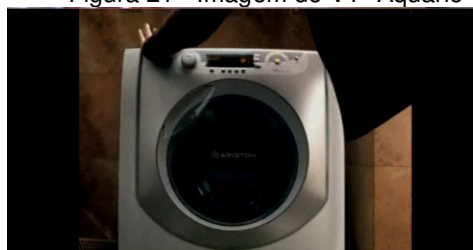
A trilha sonora é composta pela música *Ask the Mountains*, de Vangelis¹⁹, interpretada pela cantora Stina Nordenstam²⁰ e pertencente ao álbum *Voices* (1996). A letra da música, “Don't come after...Come” (“Não venha depois...Venha”) se apresenta como um convite ao espectador, agindo em complementaridade com as imagens (venha para este “mundo aquático”). A trilha é suave e a melodia sugere leveza, calma.

O filme inicia com a imagem de uma máquina de lavar em destaque na cena; em seguida aparece uma pessoa (pelos indícios visuais, uma mulher), que fecha a porta frontal e aciona o botão da máquina para iniciar o ciclo de lavagem (figuras 20, 21).

Figura 20 - Imagem do VT “Aquário”



Figura 21 - Imagem do VT “Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

Após o início do ciclo da máquina, a câmera aproxima-se em zoom e direciona a imagem para o centro do vidro, focando o nome gravado – Ariston (figura 22). A água começa a borbulhar, tirando do foco o nome da marca (figura 23) e, nesse momento, a imagem é direcionada ao interior da máquina de lavar. As bolhas vão se dispersando e a imagem de uma arraia vai se definindo (figura 24). Neste instante inicia-se a música (trilha sonora), lenta, com voz suave da cantora: “Come, come [...]” (venha, venha [...]). Os movimentos da arraia seguem no mesmo ritmo da música, com leveza, harmonia; é como se ela “atendesse” a este apelo sugerido pela letra da música. As cenas seguintes geram a mesma impressão.

¹⁹ Vangelis (nome artístico de Evángelos Odysséas Papathanassiú) é um músico grego de estilos neoclássico, progressivo, ambiente. .

²⁰ Stina Nordenstam (Kristina Marianne Nordenstam) é cantora sueca de música pop experimental.

Figura 22 - Imagem do VT
“Aquário”

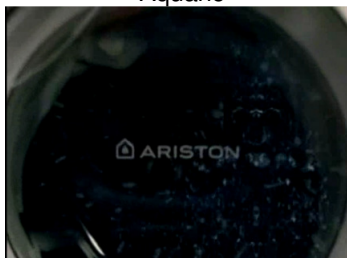


Figura 23 - Imagem do VT
“Aquário”

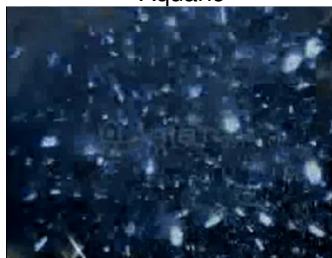


Figura 24 - Imagem do VT
“Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

Os signos visuais e sonoros no filme parecem estar, desde as cenas iniciais, em perfeita harmonia. Oriundos de sistemas de signos distintos, som e imagem caracterizam uma linguagem híbrida (audiovisual), que envolve um tratamento semiótico específico. Entende-se que:

A mensagem reclama por um tratamento semiótico, uma vez que é na semiótica que podemos encontrar meios para leitura não só dos diferentes tipos de signos, mas também dos modos como eles podem se amalgamar na formação de linguagens fronteiriças que se originam da junção entre vários sistemas de signos. (SANTAELLA, 2004, p. 113)

Em filmes como este, é necessária uma atenção aos aspectos técnicos e sonoros, que “devem estar em equilíbrio e não apenas coexistindo com a composição cênica, de acordo com os objetivos que se quer atingir” (PINHO, 2001, p. 251). Os aspectos técnicos se referem aos componentes de filmagem, equipamentos, qualidade das tomadas e enquadramentos de câmera, edição do filme etc. O autor ressalta, também, a importância da iluminação, que “tem como tarefa abrangente a criação (ou ajuda na criação) de um clima adequado à situação e às emoções que o anúncio procura atingir ou despertar no seu público-alvo”.

A iluminação na produção do comercial deve considerar os pontos de maior interesse, seja direcionando para o produto ou elementos que merecem destaque e:

Deve levar em conta que o ponto focal de interesse deve ser e estar no produto, não permitindo que os demais elementos na cena distraiam a atenção [...]. O ideal será iluminar a cena de maneira que pareça completamente natural e que, ao mesmo tempo, o produto anunciado seja iluminado de forma que atraia a atenção do telespectador (AGNEW; O'BRIEN *apud* PINHO, 2001, p. 251).

No filme *Aquário*, nota-se o cuidado com a escolha da trilha sonora e a iluminação nas cenas, tanto as internas da máquina de lavar, quanto as externas, da lavanderia (que serão descritas a seguir), destacando os elementos que devem ter maior atenção por parte dos espectadores. Oportunamente, neste capítulo, é analisada esta relação de elementos de cena e luz.

Os movimentos de câmera, na sequência de cenas do filme, “transportam” o olhar do espectador para que este visualize o interior da máquina de lavar roupa em funcionamento (o vidro da máquina fica em destaque na cena e a câmera aproxima a imagem do seu interior), mostrando peças de vestuário transformadas em várias espécies de animais marinhos, simulando um oceano²¹. Esta constatação se dá logo após as bolhas de ar se dissiparem na água e, na sequência de cena, surgir uma “arraia” ocupando praticamente toda a tela. Aquilo que em um primeiro momento é percebido como sendo uma “arraia”, em um segundo momento, é percebido como sendo uma capa de almofada; pode-se ver, de determinado ângulo, em sua parte inferior na cor branca e, na superior, a cor azul, em tecidos trabalhados em *matelassé*. Esta técnica de tratamento consiste em unir dois tecidos com enchimento entre eles, unidos por pespontos com costura em forma de losangos criando um leve acolchoado. A arraia, espécie de peixe marinho, também tem a forma de losango, cores e volume do corpo semelhante ao da almofada apresentada no filme. Ela se desloca dentro d’água com movimentos das extremidades do corpo que mexem para cima e para baixo. As semelhanças entre a arraia e a almofada ficam perceptivas ao longo da cena. No filme, “ela” vai se afastando e seguindo em direção ao foco de luz (lado esquerdo da tela) que a ilumina por inteiro, mesclando sua cor entre tons claros e escuros, sendo possível visualizar as linhas da costura. Percebe-se que também o fecho de luz oscila, pois aparece movimentando-se dentro d’água. Bolhas de ar ainda se deslocam vindos da própria “arraia” e subindo em direção ao lado direito da tela (figura 25).

²¹Informações obtidas no site Blog da Publicidade: Disponível em <http://oblogdapublicidade.blogspot.com/2006_12_01_archive.html> Acesso em: 20 mar. 2011.

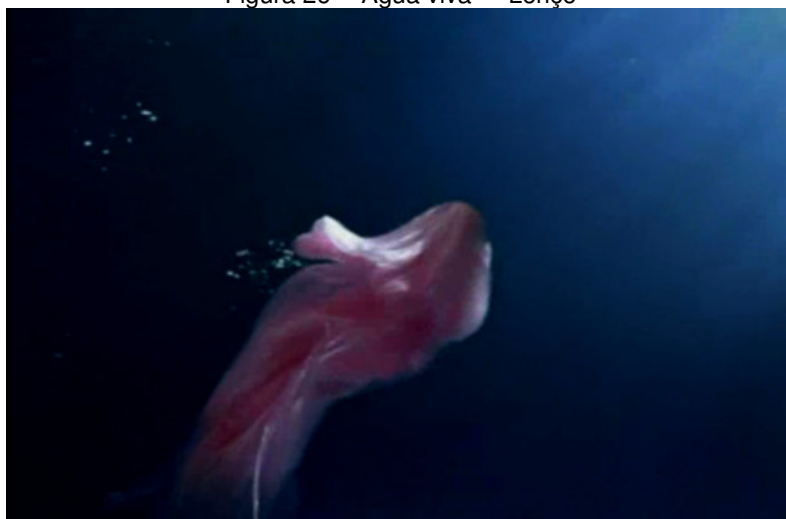
Figura 25 - “Arraia”- Capa de almofada



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

A cena muda e mostra o que parece ser uma “água viva” que se apresenta como simulação de outra peça de tecido; um lenço leve, na cor rosa, de textura fina, transparente, em movimentos ascendentes em direção à luz vinda do quadrante superior direito. Bolhas de ar aparecem, simulando oxigênio, indício de vida (figura 26). Não só o movimento e fluidez do tecido, mas sua cor rosa, ao contrastar com a cor azul, chama a atenção, possibilitando melhor visualização. A cena, que determina jogo de luz claro e escuro, permite perceber que este elemento estaria saindo do fundo e se deslocando em direção à superfície.

Figura 26 - “Água viva” – Lenço



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

Associações são passíveis de serem feitas neste filme em que se mesclam formas, cores, movimentos etc. Qualidades têm um poder sugestivo, que pode estimular associações entre outras qualidades. “Uma cor lembra quaisquer outras coisas que possuem a mesma cor, formas sugerem uma série de objetos que exibem formas similares, pequenos ou grandes volumes produzem impressões respectivamente correspondentes e assim por diante” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 175). As comparações não acontecem apenas entre o que é visível e sensível, podem ocorrer com qualidades invisíveis como delicadeza, pureza, harmonia etc.

Os efeitos visuais desse filme só são possíveis graças à mixagem de imagens de coisas existentes com outras, que são imagens construídas com o auxílio de computadores. Nas cenas relatadas, em que surgem a “arraia” e a “água viva”, percebe-se esta mescla de imagens em movimentos que simulam os deslocamentos dos elementos marinhos no oceano, mas, ao mesmo tempo, percebe-se que estes elementos são feitos de tecido e costuras, o que faz com que ora o espectador seja levado a ver uma coisa, ora outra. Os tons de cores utilizados, as texturas de tecidos e outras superfícies, que vão desde as mais grosseiras e rugosas até as mais lisas e finas, os efeitos opacos e transparentes, são qualidades que tanto se pode observar nas peças de uso doméstico quanto na fauna e flora dos oceanos, o que permite a analogia construída pelas imagens do filme entre os signos de um e de outro. Nesta narrativa fantasiosa, o uso de técnicas de produção da imagem é imprescindível.

Santaella e Nöth (2005) analisaram os meios de produção de imagens e propõem separá-los segundo três paradigmas: o pré-fotográfico (das imagens produzidas artesanalmente, feitas à mão, incluindo imagens nas pedras, desenho, pintura, gravura e escultura, dependendo da habilidade manual de um indivíduo); o fotográfico (das imagens produzidas pelo registro de uma máquina, conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível, dependentes de objetos preexistentes como as imagens da televisão, fotografia, vídeo, cinema, holografia); e o pós-fotográfico (das imagens sintéticas ou infográficas, inteiramente calculadas por computação). Embora seja uma descrição restrita, esses três paradigmas ajudam a entender a evolução das formas de produção de imagem que coexistem hoje lado a lado, influenciando-se mutuamente.

Os autores salientam que “toda mudança no modo de produzir imagens provoca inevitavelmente mudanças no modo como percebemos o mundo e, mais ainda, na imagem que temos do mundo” (2005, p. 158) e deixam claro que a produção de imagens não se limita a apenas três paradigmas, pois este seria fruto do que entendem ser um corte reducionista e incapaz de dar conta de todas as diferenças específicas de cada tipo. É importante salientar, portanto, que estas divisões foram propostas a fim de demarcar os traços gerais do processo evolutivo nos diferentes modos de produção da imagem, enfatizando transformações e rupturas que foram produzindo em aspectos perceptivos, psicológicos, cognitivos etc.

Ao mesclar as imagens de coisas existentes àquelas manipuladas ou criadas por programas computacionais, é possível criar novas imagens híbridas que “confundem” o espectador. Técnicas de mixagem de imagens no filme *Aquário* proporcionam cenas em alta relação de similaridade com a realidade, ao mesmo tempo em que fazem o espectador reconhecer seu caráter fantasioso. Isto se torna evidente nas imagens de roupas, como se fossem, de fato, do fundo do mar. A similaridade das imagens do filme *Aquário* de uma “água viva” com uma imagem fotográfica de registros do movimento de uma água viva (figura 27).

Figura 27 - Água viva



Fonte: Rodrigo Namiki. Tentáculo da água viva.

A semelhança com a realidade, proporcionada pelas imagens fotográficas, age na tentativa de estabelecer conexão entre o que é visto e a experiência do espectador com a realidade, seja a do fundo dos oceanos, seja a de roupas sendo lavadas; já as imagens construídas, por outro lado, são híbridas (ou de imagens fotográficas misturadas entre si ou de imagens fotográficas misturadas com

desenho ou pintura) que agem como estímulos para um mundo da ordem da fantasia. A justaposição dos significados cria um significado híbrido entre esses dois universos, o real e o imaginado.

Santaella e Nöth tratam de situações como esta:

Semelhanças produzidas por mensagens publicitárias podem ser criticadas por se caracterizarem como uma tentativa de manipulação a partir de semelhanças que, no fundo, não são semelhanças. Elas podem ser vistas como uma tentativa de estabelecer ligações entre semelhanças e argumentos que não possuem qualquer plausibilidade cognitiva. No entanto, a construção de semelhanças também pode ser compreendida como um princípio geral de criatividade, como um meio de produzir efeitos surpreendentes, capazes de atingir a atenção do público mesmo sem necessidade de comprovação. Por fim, também as metáforas e as hipérboles são imagens linguísticas criativas que podem ser utilizadas sem que seja necessário atribuir-lhes credibilidade, em sentido literal (2010, p. 147)

O filme *Aquário* leva o espectador a perceber esses dois universos, o real e o imaginado, como similares e, como faz de modo lúdico, apelando para a fantasia e sem apontar diretamente para os fatos, não instiga questionamento sobre verdade e mentira. O espectador é levado a passar da possibilidade concreta de serem criadas hoje as imagens apresentadas para a possibilidade de que algo apresentado na fantasia se concretize.

Durante o filme, essa estratégia fica mais evidente. Outros elementos aparecem, peças de roupas variadas simulando a vida marinha: conchas, peixes, rochas, corais são “vistos” como sutiãs, meias, blusas de lã. Estas são cenas que apresentam mais elementos misturados, cores contrastantes e fortes como azul, vermelho, amarelo (cores primárias), verde, roxa (secundárias), formas variadas, talvez para mostrar que elementos diferentes convivem em harmonia. A “concha” (sutiã branco) se fecha como uma ostra ao se aproximar um “peixe” (meia). A posição em que o sutiã se encontra, entre outros elementos mais escuros, realça seu bojo e a alça. “Planctons”, “algas” (lenço vermelho) acomodam-se com os movimentos da água e aparecem atrás do “peixe” (meia) de cor amarela. A “vegetação” (peças de roupas de lã de cores roxa e azul) se destaca pela proporção de tamanho maior, além de sua textura mais grosseira, felpuda (figura 28).

Figura 28 - Cena do VT “Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

Depois desta, surgem cenas com outros “elementos da vida marinha” em simulação de várias peças de vestuário; “vegetações” (camisas na cor branca mostrando parte das mangas e punhos) e “peixes” (meias de cor azul com bolas brancas, amarelas e detalhes verdes) aparecem juntos (figura 29).

Figura 29 - Cena do VT “Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

Uma “enguia” (xale), de cor azul e branca, se locomove sobre “vegetação marinha” (blusa e cobertor de textura felpuda e macia, na cor branca) (figura 30). Uma camisa (“tartaruga”) vem em direção à câmera (figura 31), “plantas” (cadarços na cor branca) (figura 32) e o “tubarão” (calça) se aproxima em direção ao “espectador” (figura 33). Em todas as cenas, é notória a mixagem de elementos típicos da fauna e flora do oceano com tecidos e vestuários reconhecidos pelas texturas, cores e volumes, sendo possível identificá-los, mesmo sem delimitar o que é um e outro.

Figura 30 - Cena do VT “Aquário”



Figura 31 - Cena do VT “Aquário”

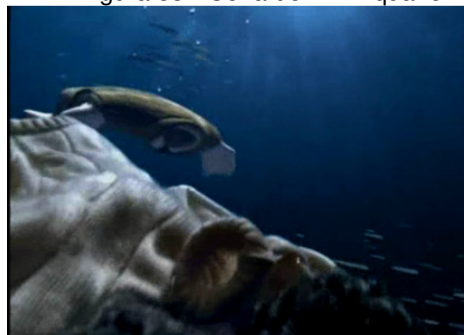


Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

Figura 32 - Cena do VT “Aquário”



Figura 33 - Cena do VT “Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

Os elementos marinhos representados por vestuários, que se supõem sejam utilizados por integrantes de uma família (sutiã da mulher/mãe, calça do homem/pai, meias de crianças/filhos etc.) são mostrados em um ensaio divertido, como um jogo entre estas pessoas; a ideia de uma família feliz em ambiente integrado, como se fosse “próprio para isso”, é um significado que se pode extrair disso.

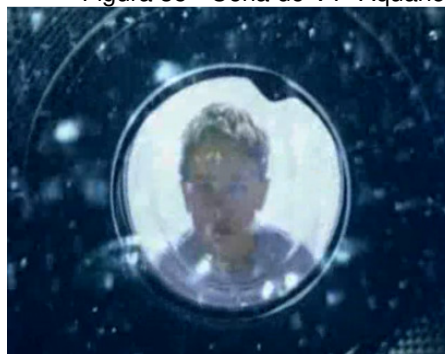
Na sequência dessas cenas, há uma inversão do foco de interesse da câmera. É importante ressaltar que no momento em que as imagens são as do

interior da máquina de lavar, perde-se a referência de espaço. Não há como dizer qual a posição da câmera, na filmagem; a noção de espaço fica entre os elementos da cena. Do interior da máquina de lavar para o exterior, uma claridade vai, aos poucos, se definindo como o vidro da porta da máquina. Na sequência, a câmera faz uma aproximação, em zoom, para o rosto de um menino, que assiste às cenas com fisionomia de espanto e curiosidade (figuras 34, 35).

Figura 34 - Cena do VT “Aquário”



Figura 35 - Cena do VT “Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

Nesse momento, a câmera já está atrás do menino, como se estivesse no lado oposto ao da máquina de lavar no espaço da lavanderia, mostrando o menino de corpo inteiro. A imagem mostra que ele está olhando através do espelho da máquina e sugere que ele assiste a todo espetáculo da imagem. Por fim, ele vira o rosto para a esquerda e sai correndo da lavanderia (figura 36), seguindo nesta direção.

Figura 36 - Cena do VT “Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

Pode-se pensar, ao longo da narrativa, que tudo é fruto da imaginação fantasiosa do menino, ou que a situação ocorre independentemente da mente imaginativa dele. Fica em aberto a dúvida. De qualquer forma, o espectador pode se divertir com esta narrativa, afinal, um tanto inusitada.

As cenas seguintes voltam a mostrar o cenário da lavanderia, apresentando o nome da máquina “Aqualtis” (figura, 37 e 38). O destaque passa a ser o eletrodoméstico, que, em frações de segundos, se fixa como o centro da atenção da imagem. O ambiente, bem com a roupa do menino, tem cores neutras em tons de bege e marrom, e a cor branca da máquina de lavar contrasta com o restante, se destacando na cena, inclusive pela iluminação clara e definida.

Figura 37 - Cena do VT “Aquário”



Figura 38 - Cena do VT “Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

A voz da locução (feminina) anuncia o produto e fala sobre a nova máquina de lavar Aqualtis da Ariston: “Profundamente diferente” (“deeply different”).

Desta vez, o fundo da tela fica todo na cor preta, com o nome da empresa (marca) Ariston, com o *slogan* “Le nostre idee. La tua casa” (“A nossa idéia. A sua casa”), na cor branca (figuras 39, 40). Tanto o nome da empresa quanto o *slogan* são escritos em fonte bastonada e em caixa alta. Um rastro de luz perpassa as letras, da esquerda para a direita, iluminando e salientando o nome com este brilho. O endereço de acesso ao site da empresa é apresentado, centralizado na tela, na parte inferior, em letras pequenas, também na cor branca.

Figura 39 - Cena do VT “Aquário”



Figura 40 - Cena do VT “Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

A narrativa ainda não termina; uma meia aparece no chão, em frente à máquina e “pula” como um peixe fora d’água. (figuras 41, 42). Nesse momento, aquela dúvida quanto à imagem ser ou não fruto da imaginação do menino, parece se resolver como “não”. Além disso, a “meia animada” (que “pula”) está fora da máquina, o que é um indicativo interno ao filme de que aquele universo não apenas não é fruto da imaginação do menino como também não ficou restrito ao interior da máquina. Encerra-se o filme.

Figura 41 - Cena do VT “Aquário”



Figura 42 - Cena do VT “Aquário”



Fonte: Filme Publicitário “Aquário”.

O que se pretende é que o espectador, atraído pelo anúncio, associe as imagens do mar ao funcionamento da máquina de lavar. Uma das razões para isso pode ser a de que haja associação entre a empresa e o ambiente harmonioso da natureza, como se o processo de lavar fosse capaz de criar um ambiente desse tipo. Consequentemente, as roupas que são submetidas à ação da lavagem são compreendidas como em harmonia com o ambiente criado pela máquina, tal como as criaturas do fundo do mar vivem em relação a este meio. A maciez e a leveza dos elementos híbridos que parecem mais flutuar livremente na água de lavagem do que serem jogados e batidos de um lado para outro (como ocorre com roupas em máquinas de lavar em geral) mostram que pode existir uma

nova forma de observar as coisas do cotidiano. Há “beleza” na tarefa doméstica e esta beleza, associada assim, à vida harmoniosa, leve e colorida do fundo do mar, pode perpetuar-se ao adquirir o produto máquina de lavar, pela lembrança das imagens apresentadas e associadas a ele. O consumidor fica com esta impressão e pode “revivê-la” toda vez que acionar sua máquina.

A metáfora como recurso de linguagem foi usada nesta narrativa; o efeito de atribuição “inesperada” ou improvável de significados, em “representação de um paralelismo com outra coisa” (PEIRCE, 2003, p. 64) exerce papel importante na percepção das imagens deste filme, como se pode comprovar pela descrição dos principais elementos da narrativa, no texto das páginas anteriores.

Nas páginas seguintes o foco é um aprofundamento das relações internas a cada etapa da narrativa e entre essas etapas. Como já descrito, na metodologia foram utilizadas as propostas apresentadas por Lúcia Santaella, no livro *Semiótica aplicada* (2004), e Lúcia Santaella e Winfred Nöth, em *Estratégias semióticas na publicidade* (2010).

Santaella (2004, p. 29) explica que “diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade, terceiridade”. A autora explica que, em análises semióticas, “estamos sempre na posição do interpretante dinâmico, de um interprete singular e, por isso mesmo, falível” (SANTAELLA, 2004, p. 43).

Em um primeiro momento, é importante deixar-se levar pela disponibilidade contemplativa, impregnando-se das impressões proporcionadas pelas cores chapadas e puras ou mescladas de tons, linhas, superfícies e formas. As luzes que refletem o brilho, as texturas, os planos que possibilitam a visibilidade maior de certa forma e cor, linhas etc.

Quando se leva em conta o aspecto qualitativo de um signo, a ênfase está na qualidade de aparência. Assim, se um signo é, em si mesmo, um quali-signo, na sua relação com o objeto ele será um ícone. É comum encontrar associações entre imagens e signos icônicos, como se imagem fosse sinônimo de ícone e de relação por similaridade. Na possível gramática da imagem, da sua relação com seus objetos, a semiótica fornece as bases para um entendimento mais complexo da questão:

[...] parte-se do pressuposto de que imagens, em geral, podem ser tanto ícones e índices, assim como símbolos. Contudo, estes três tipos de signos manifestam-se prototipicamente de maneira distinta em diferentes gêneros de imagens. Há imagens que são mais icônicas e imagens que são mais indexicais ou simbólicas (SANTAELLA; NÓTH, 2005, p. 144).

É importante salientar que:

[...] nenhum signo pertence exclusivamente a um tipo apenas. Iconicidade, indexialidade e simbolicidade são aspectos presentes em todo e qualquer processo sógnico. O que há, nos processos sógnicos, na realidade, é a preponderância de um desses aspectos sobre os outros, como são os casos da preponderância do ícone na arte, do símbolo em um discurso científico, do índice nos sinais de trânsito. (SANTAELLA, 2004, p.42, 43)

O ícone representa seu objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, não depende de objetos fora dele, tendo alto poder de sugestão pela capacidade de aplicação, em seu caráter sensorial, qualitativo.

No filme da Ariston, como em outros conjuntos de signos, a primeira impressão está relacionada com aquilo que chama mais atenção, como cores, linhas, formas, volume, dimensão, textura, luminosidade, brilho, composição, as qualidades das imagens, assim como o áudio (trilha sonora). Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, esses aspectos são responsáveis pelas associações de ideias despertadas por relações de similaridades, comparações, afinidades (SANTAELLA, 2004). A autora explica:

Na face de referência, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Também nesta face, encontramos três aspectos: o primeiro aspecto deriva do poder meramente sugestivo tanto sensorial como metafórico das mensagens. O segundo aspecto deriva do poder denotativo das mensagens, sua capacidade para indicar algo que está fora delas. O terceiro aspecto deriva da capacidade das mensagens para representar idéias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas (2004, p. 60).

As cores podem estimular sentimentos ou reações ou carregar significados simbólicos e é importante conhecer sobre suas aplicações em vários campos:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. (FARINA, 1982, p. 27)

Kandinsky (*apud* Guimarães, 2000) afirma que a cor provoca uma vibração psíquica, e seu efeito físico superficial é apenas o caminho que lhe serve para atingir a alma. Guimarães (2003, p. 36) defende que “as cores se antecipam às formas e aos textos”, pois podem chamar mais atenção, ao menos no primeiro instante. Em mensagens publicitárias, muitas vezes, é o primeiro elemento a ser registrado pelo espectador.

No filme *Aquário*, a cor azul predomina, aparecendo em todas as cenas que remetem ao interior da máquina de lavar, ou cenas do “oceano”. Farina (1982) explica que há associação desta cor com frio, mar, céu, feminilidade, águas tranquilas; a cor é, também, relacionada a sentido, afeto, intelectualidade, paz, serenidade, infinito, liberdade, confiança, amizade, amor, é também considerada, em relação ao volume, plana, fluídica (GUIMARAES, 2000). No filme, fica evidente o uso desta cor por representar o fundo do oceano, e, neste caso, está associada à tranquilidade, paz, serenidade, silêncio, infinito, mas também associações como afeto, amor. O azul se integra nas cenas apresentadas de forma suave, realçado pelo movimento lento, o deslocamento suave dos “elementos marinhos” no fundo do mar.

Rosa, roxo, vermelho, amarelo, marrom, verde são as demais cores que aparecem no filme, em cenas no interior da máquina. Muitos significados são associados a estas cores; nesta descrição, serão pontuadas os que se aproximam mais das impressões a que o filme remete, podendo, de acordo com a percepção, adquirir mais de um.

A cor rosa é ligada à feminilidade e afeição, ao amor altruísta e verdadeiro. Considerada uma cor íntima, emocionalmente descontraída, influi nos sentimentos convertendo-os em amáveis, suaves e profundos; remete a carinho, sensibilidade, inocência.

A cor roxa está associada à proteção psíquica, sabedoria, criatividade, independência, dignidade, serenidade, mudança, sonho, mistério, fantasia, profundidade, sensibilidade, beleza e aos grandes ideais. Ligada ao

pensamento meditativo e místico, junto ao violeta, constitui cor de transformação espiritual e mental, capaz de combater os medos e contribuir para a paz.

A cor vermelha significa força, virilidade, vitalidade, dinamismo, paixão, desejo, amor, atração, poder. É uma cor quente que se impõe; contribui para a confiança em si mesmo, a coragem e uma atitude otimista ante a vida.

A cor amarela é brilhante, alegre, festiva. É o símbolo da luz, do luxo, da inovação, energia, sol, força, poder, originalidade. Associa-se com a parte intelectual da mente, com a expressão dos pensamentos, a memória e as ideias claras, o poder de decisão, discernimento. É uma cor que contribui para a felicidade, a organização, para assimilar idéias inovadoras.

A cor marrom está relacionada com estabilidade, segurança, solidez, realismo, cautela, fertilidade. Cor da terra, emana a impressão de algo maciço, denso, compacto.

A cor verde tem uma forte afinidade com a natureza. Ligada ao frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade. Associa-se a sentimentos de harmonia, crescimento, exuberância, fertilidade, estabilidade, bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem. Guimarães (2000) explica que esta cor é considerada a do equilíbrio, a mistura entre amarelo e azul, cores simbolicamente opostas, luz e sombra.

O branco é o símbolo da paz, da luz. Associa-se materialmente a neve, casamento, batismo. Afetivamente é ligada à limpeza, pureza, alma, divindade, ordem, infância, proteção, bondade, inocência, virgindade, otimismo, perfeição, isolamento, frio.

O preto é, ao mesmo tempo, cor de proteção e mistério. Está relacionado com o silêncio, o infinito, força, austeridade, vida interior, ordem. Quando brilhante, confere nobreza, distinção e elegância. Cor preponderantemente masculina.

A cor cinza está associada à estabilidade, generosidade, grandes dotes organizativos, dotes humanitários, isolamento, independência, à auto-suficiência, ao auto-controle. Intermediária entre luz e sombra, não tem interferência nas cores em geral, é a cor da evasão.

Outras cores, não menos importantes para a análise, são a índigo e o bege. A cor índigo é uma cor muito poderosa para a psique. Está associada com o funcionamento do cérebro e é um estimulante para a imaginação e a intuição. O

bege é uma cor que transmite calma e passividade. É uma cor única no espectro, pois, dependendo das cores que estão a sua volta, absorve suas características, podendo ter tons frios e também tons quentes (a frieza do branco e o calor do marrom dão a essa cor esta propriedade). Na maioria dos casos, o bege é uma cor conservadora, usualmente utilizada como cor de fundo, simulando textura de papel.

As cores se dividem em quentes, que produzem sensações de calor, estímulo, proximidade, densidade, e frias, que transmitem sensações leves, distantes, transparentes, úmidas, calmantes. No filme *Aquário*, há esta dualidade entre o calor e o frio, estímulo e calma, proporcionada pelas cores. Todas as cenas apresentam imagens compostas pelo plano de fundo (azul) e pelas figuras (cores variadas), que se destacam também pelas formas e maneiras como estão expostas. As cores que se agrupam em combinações cromáticas (azul, roxo, vermelho, branco, amarelo) são usadas de tal forma que os elementos ficam distintos uns dos outros e contribuem para exaltar as formas (“arraia”, “vegetações”, “concha”, “peixe”) apresentadas.

As cores são fortes, marcantes, vibrantes e, por vezes, suaves. Luminosas, são acrescidas, no filme, de efeitos de luz e brilho por alguns clareamentos sutis das cores pelo branco. Os elementos se distinguem uns dos outros tanto pelas cores (e tons) como pelas formas que proporcionam volumes e texturas salientadas (rugosas, lisas etc). Nas cenas em que a “arraia” aparece, os tons são definidos para que sua cor azul se diferencie da água do mar, distintos pelo fecho de luz a ela direcionado; nas demais cenas, as diversas cores se distinguem do azul por sua saturação ou pelo uso do claro e escuro ou contraste do azul escuro com o rosa luminoso da “água viva”, o branco das “vegetações”, amarelo dos “peixes” etc. Nota-se um tratamento das cores destacando-as com tons fortes, com saturação trabalhada por computador.

As texturas dos tecidos são variadas, ora lisas (lenços, camisas), ora rugosas (roupas de lã, meias), mas não são conflitantes entre si, assim como acontece com os elementos marinhos em seu habitat.

Percebe-se que a escolha das peças de roupas na composição das cenas representa a diversidade do vestuário de uma família; inclui desde lenços (peças femininas) delicados nas cores rosa, branca (feminilidade, fragilidade, pureza), vermelha (desejo, excitabilidade, energia); nas camisas masculinas na cor branca (ordem, proteção) e cadarços da mesma cor (limpeza, pureza, alma,

harmonia, estabilidade); meias (unissex, festivas, infantis, remetem à espontaneidade) na cor amarela (energia, alegria) e azul de bolinhas brancas (liberdade, afeto); calça em tecido jeans, índigo (irreverência, imaginação). Há diversidade de cores na composição dos elementos de cena, repetindo o que ocorre no mundo aquático, mas em consonância com interesses para atingir o consumidor. Para melhor entendimento por parte do leitor, algumas relações e análises constam no Quadro 1 (Apêndice)²².

A escolha de cores em anúncios publicitários pode ser determinada pela faixa etária do público a que se destina. Farina (1982) explica tal preferência, quando associa a cor vermelha à faixa entre 01 a 10 anos, definida como a idade da espontaneidade e efervescência; a cor laranja, de 10 a 20 anos, a idade da aventura, excitação, imaginação; a cor amarela, de 20 a 30 anos, a idade da arrogância, força, potência; a cor verde, de 30 a 40 anos, como a idade da diminuição do fogo juvenil; a cor azul, de 40 a 50 anos, a idade da inteligência e do pensamento; a cor lilás, de 50 a 60 anos, como idade da lei, do juízo, do misticismo; o roxo, além dos 60 anos, idade da benevolência, do saber, da experiência. Independente do público alvo do produto, as cores do filme *Aquário* podem sensibilizar diversos espectadores, pelo uso diversificado da cor e dos elementos associados aos da natureza, dos ambientes de uma casa e das diversidades de uma família.

O foco de luz, vindo da parte superior das cenas, se apresenta em linhas diagonais, paralelas, às vezes pela margem superior esquerda (cena da “arraia”), outras pela direita ou centralizada (ex: cena da “água-viva”), mas oscilam, pelo que se pode supor observando o movimento da água. Em diversas cenas, as “criaturas marinhas” vão em sua direção, como a “arraia”, a “água viva” ou apenas iluminam o “fundo do mar” como que tornando possível a visibilidade. Em determinadas cenas a luz aparece forte, proporcionando sombra (“enguia”/xale) ou tons variados nas roupas (claro e escuro), como na “tartaruga”(camisa), “tubarão” (calça).

Em algumas cenas sobressaem, na água, os elementos marinhos, pelas formas que são apresentados, mas nenhum deles apresenta arestas ou

²² São apresentados, na sequência de um a três (Apêndice), quadros constando a descrição (imagem e texto) dos elementos sógnicos observados no filme *Aquário* e as associações entre o signo e objeto analisados.

pontas salientes, como nas cenas que aparecem a “concha” (sutiã), “vegetação” (lenços e blusas de lã); outras, a amplidão do azul é “interrompida” pelos “seres vivos”, como as cenas em que aparece a “tartaruga” (camisa), o “tubarão” (calça) que se aproxima, dando noção de profundidade ao ambiente. Bolhas se formam com o movimento da água. Em momento algum, transparece esforço, agitação por parte dos elementos apresentados nas cenas. Assim acontece no equilíbrio do habitat do oceano, assim parece que acontece no interior da máquina em seu ciclo de lavagem, de forma similar.

As cenas externas da lavanderia apresentam os elementos distribuídos de forma organizada, cores suaves em tons terrosos (bege, marrom) e piso cinza, frio. O ambiente é asséptico, limpo, e o destaque fica para a máquina de lavar na cor branca, tendo a parede a seu redor escurecida.

A partir desta etapa da pesquisa, sob o ponto de vista singular-indicativo, o filme *Aquário* é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados, em que são demonstrados os traços da identidade do produto. Santaella e Nöth (2010, p. 177) explicam que “são os índices que se responsabilizam pelas ligações do signo com o seu contexto”. Segundo Santaella (2004, p. 127), “se o signo é em si mesmo um sin-signo, na relação com o objeto ele será um índice realmente afetado por esse objeto”. Todos os índices envolvem ícones, assim como o modo existencial só pode existir através de suas qualidades. A autora comenta que, para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é parte (SANTAELLA, 2004, p. 20). Existir significa reagir, conectar-se. Os existentes apontam para outros existentes, para direções infinitas, agindo como parte destas direções:

Basta que algo exista no mundo e essa existência lhe dá fundamento para funcionar como signo. Isso acontece porque existir significa estar situado em um determinado universo, do que decorre que qualquer existente é um feixe de determinações que apontam para várias direções do universo do que o existente é parte (SANTAELLA, 2004, p. 120).

Para análise dos aspectos singulares-indicativos de peças publicitárias, a leitura semiótica deve se concentrar nos aspectos de toda a mensagem.

No filme *Aquário*, tem-se a realidade que se contrapõe à ficção, à fantasia. Afinal, ao se deparar com o “mundo submerso” que a máquina de lavar proporciona, o espectador já se dá conta de que não está diante de um aquário, embora apresente vários de seus aspectos qualitativos. Se estivesse diante de um aquário, este seria todo transparente e não como uma “caixa” com um visor, mas a narrativa apresenta as características de um. O nome do filme já remete a um “aquário”. Os elementos marinhos que surgem na narrativa não se definem totalmente como tais, pois há uma dualidade de suas formas que, aparentemente, sugerem ser uma coisa e são outra. A “arraia”, que se movimenta como tal, é logo definida como uma almofada com pespontos e costuras. O que seria uma “água-viva” se deslocando em direção a luz, é percebido como um lenço na cor rosa em tecido leve e transparente. Os elementos marinhos, em transformações sutis passam a se definir como roupas, peças de vestuário, em cada cena. Esta ambiguidade proposital, em que cores e formas chamam atenção pelo seu caráter icônico, remetem ao reconhecimento de cada uma delas, no seu caráter indicial.

Como então reconhecer o que são os objetos ali apresentados? No nível interno, ou seja, da indexicalidade interna, a água azul do oceano, oscilando em tons ora claro ora escuros, cria uma noção de profundidade que remete aos mares. Os corais “fixos no chão” servem de moradia e proteção às “conchas” e “peixes”. As “algas” se desprendem deste plano, e flutuam suavemente pelas águas, em harmonia com “tartarugas”, “tubarões” e “enguias”. “Águas vivas” se deslocam em direção à luz, o que supostamente se apresenta como a “superfície do mar”. Não se sabe se é dia ou noite; aparentemente, há claridade vinda de focos de luz em que suas direções variam nas cenas, proporcionando visibilidade ao espectador, e pode-se supor ser dia, pela luz que passa pelo vidro da porta.

Como o próprio título sugere, o filme *Aquário* apresenta elementos da vida marinha que vivem harmoniosamente em seu habitat. A composição das cenas, a música calma, as cores e formas similares às reais levam à contemplação, mas algo conflita com estas impressões. As cores têm tons e brilhos realçados por tratamento de imagem, o que cria um certo ar fantasioso. Os movimentos e deslocamentos apresentados por elementos de cena, assim como sua aparência, simulam o real, indícios de que são parte da vida marinha, mas o olhar mais atento mostra que, na verdade, são tecidos, peças de roupas; cria-se outra impressão,

remete-se a uma dimensão desta “realidade”, mostrando aspectos fictícios. Ao mesclar estas imagens, uma coisa remete a outra coisa, dentro do filme.

Pela indexicalidade externa, o filme que iniciou com a cena em que aparecia a máquina de lavar (mostrando parte do produto e sua marca), e uma mão acionando seu funcionamento, teve a câmera sendo direcionada para o vidro da porta, levando o olhar do espectador para esta sequência. Inicialmente, ele é surpreendido pelas cenas do interior da máquina e, depois, volta à realidade, quando estas se encerram e a câmera é direcionada para o plano oposto, quando fica evidente o cenário de uma lavanderia, pelo piso com revestimento “frio” de pedra, pela cesta de vime, pela aparência dos móveis.

Quando parecia entender que se tratava de fantasia, a última cena mostra um “peixe” (meia) pulando fora d’água. A narrativa do filme oscila, assim, entre ficção e realidade. Nesta etapa, ao analisar os sin-signos, elementos que, ao considerarem a relação signo-objeto, permitem distinguir se a narrativa é ficção ou realidade, o filme ora leva a crer que se trata de realidade, ao captar as imagens de coisas existentes, ora que se trata de ficção, ao transformá-las (em processos de pós-produção) em imagens que não correspondem a essa realidade.

Dado o caráter ficcional da narrativa, ganham importância no filme os índices internos, que conduzem o espectador no processo de distinguir entre o que é “realidade” e o que é ficção dentro da história.

Supondo que este produto é destinado a um público diferenciado, o filme introduz um conceito inteligente de narrativa, tornando-o agradável e leve. As imagens do filme *Aquário* causam impacto. Este é um dos objetivos de mensagens publicitárias, pois, além de chamar a atenção, podem fazer com que o público tenha lembranças do produto, marca ou serviço em diversas situações. Entende-se que:

Impacto vem com surpresa. Não tem segredo: toda situação surpreendente é mais fácil de ser lembrada do que uma situação de rotina. Momentos de infância, flagrantes [...]. A surpresa e o impacto provocam reações no organismo: aguçam sentidos, dilatam a pupila, provocam descargas de adrenalina, mexem com a razão e com a emoção. O mesmo acontece com o roteiro para filme publicitário. Levando-se em conta que um dos requisitos fundamentais desse tipo de roteiro é fazer com que o produto, marca ou serviço anunciado seja lembrado pelo consumidor, o impacto torna-se um elemento vital. (BARRETO, 2004, p. 61)

No filme apresentado, nota-se esta mistura entre razão e emoção, entre realidade e fantasia, provocada pela atenção ao efeito de formas de produção

das imagens, o que aumenta seu impacto. Ao mesmo tempo, é interessante pensar que, apesar de o produto apresentado ser para uso de pessoas adultas, é protagonizado por criança do sexo masculino, em tarefas do dia a dia que podem ser exercidas por pessoas “comuns” que trabalham, desejam, sonham, imaginam, compram, consomem. O simples ato de acionar o botão para ligar a máquina, mostra a simplicidade e praticidade de seu funcionamento, não exigindo maior esforço por parte desta pessoa.

Também o que se pretende em filmes publicitários é que ocorra uma identificação do público com os personagens, “seja por meio de uma perseguição, de uma trilha frenética, do silêncio, de imagens que dão água na boca, ou sedução de atores” (BARRETO, 2004, p.65). Segundo Barreto, esta identificação pode ser ocasionada pelo clima do roteiro, que é a sensação transmitida ao público. Seja amor, calor, frio, sucesso, o espectador deve ser direcionado ao enredo pelos movimentos de câmera, iluminação, detalhes do cenário, referências e características dos personagens, tons das falas e trilha sonora criando diversas emoções no público.

No filme *Aquário*, a escolha de uma mulher (e não o homem) e de uma criança tem o intuito de estabelecer conexões e vínculo entre ambos. A mulher no início do filme, talvez executiva (vestida de casaco escuro), aparece no enquadramento da cena em um ângulo restrito de visão do espectador, suficiente para entender que aciona o funcionamento da máquina e esta realiza a lavagem de roupa. O menino, que provavelmente faz parte da vida desta mulher, surge e participa da rotina doméstica. Esta análise pode ser observada no quadro 1 (Apêndice).

Ao assistir ao filme *Aquário*, o espectador pode se divertir com as cenas apresentadas, e pode transferir, para si, a fantasia da criança. As belas imagens e a característica da narrativa estimulam a mente humana a desenvolver suas percepções e conexões. Consequentemente, ao “cair no gosto” do espectador, o filme vai sendo divulgado, a marca reconhecida, dando projeção ao produto anunciado.

Nessa fase, o filme passa a ser analisado do ponto de vista convencional-simbólico. Na perspectiva convencional, procura-se, pelo caráter geral das imagens, como se referindo a uma classe de coisas. Santaella explica que:

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. (2004, p. 36)

Não só o anúncio publicitário, mas também o produto a que se refere deve ser analisado sob o ponto de vista convencional simbólico:

Em função do produto que está sendo referenciado e que a análise contextual deve ser explicitado, analisam-se aqui os padrões do design e padrões de gosto a que os designs atendem. Que horizontes de expectativa culturais eles preenchem? Analise-se também o poder representativo tanto do produto quanto do anúncio. O que eles representam? Que símbolos, mitos e arquétipos estão sendo explícita ou implicitamente acionados? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? Em que medida o tipo de produto e o tipo do anúncio estão contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca? (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 178)

O filme *Aquário* foi produzido para divulgar o lançamento da máquina de lavar *Aqualtis* da marca *Ariston* no mercado. Segundo informações do *site* da fábrica, a “nova linha de máquinas de lavar roupa *Aqualtis* foi concebida para oferecer algo verdadeiramente especial: cuidar, proteger e tratar da roupa como um autêntico Tratamento de Beleza” (Hotpoint Ariston). As referências do produto, pelo *site*, fazem alusão a um conceito diferenciado de fabricação, exaltando o uso da tecnologia e contínua atenção ecológica, garantindo eficiência com baixo consumo de energia. Eficiente na lavagem, conta com depósitos de detergente e amaciante para seu reaproveitamento e autonomia. Seu sistema inteligente permite distinguir o tipo de fibra e volume de carga a serem lavadas. Além dessas características, exalta-se o cuidado dos detalhes estéticos, o *design* moderno e a simplicidade de utilização, tornando a linha *Aqualtis* um complemento de mobiliário agradável de ver. Todos os modelos oferecidos no mercado sintetizam a investigação tecnológica em que cada detalhe é estudado com cuidado para obter um eletrodoméstico esteticamente extraordinário e de utilização intuitiva. O produto conta com estes diferenciais tão exaltados nos tempos atuais em que o uso de energia responsável tem sido levado a todos os setores da sociedade e tem, como princípio, a tecnologia capaz de dispor benefícios funcionais e estéticos. Obviamente este produto se diferencia, pelos cuidados em sua fabricação e valores agregados, dos demais de sua categoria, de outras marcas.

O produto poderia ter sido divulgado por anúncio impresso, mas a escolha foi pelo filme produzido por uma das maiores e renomadas agências publicitárias do mundo, a Leo Burnett, que tem como perfil de criação exaltar o caráter emocional e mítico das mensagens. Seguindo a tendência atual, a estética da imagem foi elevada à categoria tecnológica que a empresa responsável pela fabricação do produto exalta.

A Ariston valoriza o design e desempenho do produto, bem como o respeito ao meio ambiente. Os significados que este produto (máquina de lavar Aqualtis) deve ter para o consumidor estão colocados no funcionamento semiótico dessa mensagem publicitária. É importante salientar que o produto máquina de lavar atende à demanda de um serviço prático. Os valores imateriais da marca representam a maneira como esta se coloca no mercado, tendo em consideração o modo de vida e os pontos de vista do consumidor. O consumidor, ao adquirir o produto, recebe com ele o *status* de um conceito, o valor representado, pela comunicação, da filosofia da empresa.

O final do filme, em que aparece a marca da empresa, assim como a locução, reforça o entendimento da filosofia, do “ser diferente”. Mais adiante será explicada a força da marca nesta “culminância” da narrativa. A autora desta dissertação parafraseia o que descreve Santaella e Nöth (2010, p. 224), ao analisar um anúncio de uma determinada marca de refrigerante, sobre o fato de que a riqueza icônica de imagem pode ser “construída não apenas para atrair os sentidos do observador, mas também para colaborar na agregação de valores simbólicos com que essa imagem está impregnada e dos quais emana poder de atração que ela exerce sobre o observador”. Este entendimento também se refere ao filme Aquário, em que a atração exercida pelas imagens exalta os valores da marca Ariston, que passam a simbolizar seus produtos (Quadro 1, Apêndice).

Analisando o filme pelo ponto de vista do interpretante, este pode ser emocional, energético e lógico. Segundo Peirce (*apud* Santaella, 1994, p.99), o “interpretante final é o efeito que o Signo produziria sobre uma mente em circunstâncias que deveriam permitir que ele extrojetasse seu efeito pleno”. Deve-se levar em consideração que a ação do signo se dá em semiose infinita, segundo a qual nem o objeto nem os signos se apresentam estáticos ou inertes. É importante salientar que, ao analisar o filme Aquário pelo ponto de vista do interpretante, toma-

se como espectador o consumidor ideal, ou o ponto de vista da autora desta dissertação.

Efeitos interpretativos que salientam a beleza, o *glamour*, são relevantes no filme analisado, assim como a *performance* (desempenho) do produto que estimula a credibilidade por parte do consumidor pela confiança adquirida pela marca. Estas se referem, respectivamente, ao emocional e energético. O caráter lógico do interpretante está relacionado à formação de um hábito de consumo, no caso do filme analisado.

Do primeiro nível do interpretante, dos efeitos que o signo está apto a produzir no momento em que encontrar um intérprete, no filme *Aquário*, predominam as sensações. Em sua forma estética, representado pelas cores, pelas formas “flutuantes”, a música calma, o inusitado das cenas leves, pretende-se que, ao se efetivar o processo interpretativo, tenha predominância o nível emocional.

Ao assistir ao filme, poderá haver uma hesitação por parte do espectador que não saberá distinguir entre realidade e ficção. Poderá suspender o fôlego, aumentar o volume da televisão, chamar pessoas para assistir ao comercial, repetir o filme (em caso de *sites* da internet ou *blogs*) ou esperar ansioso por nova reprise em comercial de televisão. Poderá querer saber mais do produto, onde encontrá-lo para compra, pesquisar sobre a marca. Este é o nível do interpretante energético.

Do ponto de vista do interpretante lógico, as regras interpretativas, as associações que o intérprete fará do filme com a sua realidade doméstica dependerão de seus valores, do que preza em sua cultura, de seu modo de viver e de pessoas à sua volta. A tarefa “normal” de lavar roupas passa a ter outra conotação, prazerosa e correta ecologicamente. Estabelecem-se as conexões necessárias para um relacionamento duradouro entre consumidor e empresa.

Pode-se dizer que o interpretante emocional é ligado ao *status* da marca, poder, elegância, charme, prazer. O interpretante energético seria a inovação do produto, a forma de apresentação, o *design*, o conforto, a tecnologia, durabilidade, modernidade, diferenciação, *performance*, ação de compra etc. O lógico se refere à fidelidade à marca, escolha deste produto dentre os concorrentes.

É interessante comentar que na culminância da cena do filme *Aquário*, o nome da máquina Aqualtis e a marca Ariston são apresentados. Enquanto a primeira se sobrepõe à imagem da máquina, na cena externa da

lavanderia, a segunda surge em destaque, suprimindo qualquer imagem apresentando o produto. No instante em que a tela fica toda na cor preta, surge o nome da empresa, a marca Ariston, acompanhado do símbolo de uma casa (pictograma) e da assinatura “A nossa idéia. A sua casa” em cor branca. A ligação entre as cenas do filme e as imagens apresentadas se consolida no instante em que o espectador se depara com este nome.

A composição das letras e pictograma na cor branca contrasta com o preto que remete à seriedade, credibilidade. O rastro de luz que perpassa as letras conota glamour, nobreza, brilhos. Esses são elementos qualitativos e que levam a associações simbólicas. No entanto, têm um valor indexical na medida em que indicam, no filme, que aquele produto pertence àquela marca; simbólica, pela relação convencional estabelecida entre aquela marca e todas as ideias e produtos que estão associados a ela (Quadro 1, Apêndice).

A locução do filme em *off*, de uma voz feminina, reforça o conceito da marca, quando a única fala (no idioma inglês, nesta versão) anuncia: “Ariston, a nova máquina de lavar, profundamente diferente”. A palavra “profundamente” adquire dois sentidos, quando conota o fundo do mar e ao mesmo tempo exalta o diferencial da máquina em relação aos seus concorrentes. Fica evidente que a empresa quer estabelecer, por meio do *slogan* e do pictograma, associados ao nome, uma identificação entre a ideia e o conceito da marca e a casa do consumidor. Assim, a marca também se configura como signo e traz, com ele, a associação das imagens que passam a ser o “ponto” da memória do público que será “ativado” ao ter contato com este produto. Entende-se que a marca gráfico-visual permanece séria, firme, enquanto as campanhas publicitárias a atualizam, reforçando suas estratégias mercadológicas. Toda a narrativa se mostra diferente e envolvente ao reforçar o que se espera, o desejo pelo produto.

O intuito da publicidade, de provocar desejo, fica mais eficiente com roteiros que exaltam a emoção, pois:

Só compra quem deseja. Segundo a psicologia, o homem reage mais prontamente por meio de emoções do que pelo raciocínio às mensagens que recebe. Nem sempre o novo é suficiente na criação do roteiro; às vezes há necessidade de outros artifícios que tragam mais motivação à mensagem. Esses artifícios podem ser as próprias qualidades do produto ou valores conotativos, que aticem o desejo do consumidor adquirir o produto, induzindo-o a acreditar que a compra

vai personalizá-lo, saindo da massa anônima que não tem o privilégio de possuí-lo. (BARRETO, 2004, p. 65)

O autor comenta que o espectador só presta atenção a filmes publicitários se for capaz de se envolver na trama e relaciona alguns produtos a categorias de públicos com as quais são identificados; por exemplo, automóveis (juventude, virilidade, esportividade) e eletrodomésticos (economia de tempo, praticidade, modernidade etc). Analisar as sensações que esse espectador deve ter demanda entender o percurso dos signos, o que se pretende e quais efeitos são capazes de provocar.

A reação que se pretende estimular no consumidor pela publicidade pode ter origem no emocional, convergindo para o desejo em adquiri-lo em uma ação energética, e finalmente para a camada lógica, quando o signo produz cognição. Os valores ligados às marcas são adquiridos, principalmente, graças a mecanismos estratégicos. Engendrar sentidos, formatar e disponibilizar atributos são deveres de todas as marcas modernas e “o significado passa a ser a ferramenta em que todos os processos de criação de valor se prendem e convergem” (PEREZ, 2004, p. 134). Na “sociedade do espetáculo”, em que a imagem é vista como mercadoria, mensagens publicitárias devem transferir atributos positivos e adequados para produtos anunciados, fazendo com que estes sejam vistos como predicados de si próprio e da marca.

Para finalizar esta etapa da pesquisa, fica a pergunta: no encontro entre valores da marca, da estética, do *design*, o que esperar dos efeitos provocados pelas imagens do filme Aquário? Mais do que o efetivo desejo e o consumo da mercadoria anunciada, permanecem os signos da marca Ariston, em uma nova percepção estética apresentados, pela tecnologia, como sublimes.

2.4. Por uma nova estética: o espetáculo das imagens e a vivência do sublime

Como já descrito, a marca Ariston se destaca pelos valores cultuados pela empresa, que a norteiam desde a fabricação de seus produtos até a exposição destes no mercado. Conceitos como extraordinário, inovador, soluções tecnológicas, inteligente e eficiente, moderna, design diferenciado, soluções inteligentes, vida contemporânea, salientados em sua filosofia, permeiam as ações

estratégicas de marketing da marca. O elo entre esses conceitos está no uso da tecnologia evidente não somente na fabricação, mas em todas as comunicações e promoções dos produtos em contato com o público.

Este item tem o intuito de expor algumas dessas formas de contato, caracterizadas pelo uso de imagens que seguem os mesmos conceitos expostos acima, vindos da filosofia da empresa. Assim como esses conceitos, as imagens agem em forma contígua acrescentando, umas às outras, valores e significados, expondo a cultura da marca em um espetáculo de imagens.

A riqueza e o esmero desses espetáculos que fazem uso da tecnologia encontram, em consonância com a produção do filme da máquina de lavar Aqualtis, outras produções de imagens disponíveis ao público. Em seu *site*, a Ariston disponibiliza links que, ao serem acessados, demonstram estas ações em imagens dotadas de uma estética especial. Imagens de pessoas felizes “estampam” os textos apresentados nas páginas do *site* e retratam o que parecem ser componentes de uma família, próximas aos eletrodomésticos (máquina de lavar e geladeira, por exemplo), como se os vinculasse ao mesmo ambiente (figuras 43, 44). Desse universo, fazem parte mulheres (donas de casa) desfrutando do ambiente doméstico e enfeitando a mesa da cozinha de sua casa com flores brancas, naturais e “leves”; crianças que se divertem alegremente em frente a eletrodomésticos; casais felizes e integrados compartilham de certa cumplicidade, olhando um para o outro, sorridentes, e aparecem ao lado do nome da marca (Quadro 2, Apêndice).

Figura 43 - imagem do site da Empresa Ariston



Figura 44 - imagem do site da Empresa Ariston



Fonte: Ariston. *Site* da empresa Ariston.

Os consumidores passam a se sentir parte dessa história, associando suas próprias imagens às das pessoas felizes que aparecem nos anúncios. Ao fazerem esta associação, mesmo em um nível abaixo do nível consciente, podem pensar que, ao adquirirem os produtos para suas residências, podem também fazer parte desse universo “diferenciado”.

Santaella e Nöth (2010, p.134) explicam que imagens desse tipo constituem uma relação de transferência de significados, que é o valor semiótico agregado, o qual a publicidade “possui a intenção de criar, por uma justaposição inesperada, uma relação mental e habitual por contiguidade”. O vínculo criado é o mesmo que dizer: “Pessoas felizes são pessoas que têm os produtos Ariston em suas casas.”

Em cada *link* do *site* acessado, imagens são disponibilizadas, direcionando o olhar do espectador para as cenas domésticas. Essas “repetições” das imagens vinculando pessoas felizes, textos descritivos e eletrodomésticos da marca fazem com que as mensagens sejam reforçadas, apreendidas e memorizadas:

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. A repetição constante da mesma mensagem – que certamente pode ser vista como um denominador comum de todas as campanhas publicitárias - é um método de ensino baseado na repetição [...]. (SANTAELLA, NÖTH, 2010, p.141)

Esta técnica de repetição tem como objetivo estabelecer uma conexão sólida e de fácil acesso por meio da lembrança e o condicionamento do consumidor, construindo vínculos consistentes entre este e suas imagens e, conseqüentemente, os produtos e marcas.

Pesquisas de marketing têm procurado apoio na neurociência²³, a fim de compreender o comportamento do consumidor, identificar suas preferências, detectar suas atitudes, compreender suas motivações na escolha de determinadas marcas e produtos. Aplicado ao marketing, este método:

Repousa no pressuposto de que grande parte de nossas atividades cognitivas, ou seja, todo pensamento, inclusive e, sobretudo, nossas emoções ocorrem abaixo do nível da consciência. As novas tecnologias de neuroimagens têm permitido o mapeamento do cérebro e o entendimento das reações das ondas cerebrais. Isso interessa ao marketing na medida em que acena com a possibilidade de que níveis invisíveis de emoções, reações e pensamentos, não passíveis de expressividade nas respostas conscientes, possam ser perscrutados e trazidos à tona da observação, em situações em que os consumidores são expostos a determinados produtos e mensagens sobre eles (SANTAELLA, NÖTH, 2010, p.172).

²³Neurociência – é um termo que reúne as disciplinas biológicas que estudam o sistema nervoso, especialmente a anatomia e a fisiologia do cérebro inter-relacionando-as com a teoria da informação, semiótica e linguística, e demais disciplinas que explicam o comportamento, o processo de aprendizagem e cognição humana bem como os mecanismos de regulação orgânica.

Poucas vezes as características qualitativas como inovação, eficiência energética, sensibilidade ecológica, extraordinário etc., que compõem os atributos e a filosofia da marca de um produto como máquina de lavar podem ser visualizadas pelo consumidor em um filme publicitário. Por meio de imagens associadas aos produtos, estas qualidades ficam perceptíveis, adquirindo uma relação indexical com eles. As sugestões de características qualitativas, diferenças e argumentos de compra que atingem os sentimentos dos consumidores podem vir de valores culturais construídos em determinado tempo e espaço. A relação indexical que o marketing pretende é ligar essa forma de apelo à vida de cada pessoa no âmbito familiar. Se o consumidor adquire os produtos da marca Ariston, leva com ele valores criados pela empresa, em uma relação simbólica.

Um valor significativo que a empresa Ariston utiliza em sua linha de fabricação, e conseqüentemente em formas de comunicação, envolve a estética, o uso da tecnologia e, ao mesmo tempo, o valor a coisas relacionadas à natureza.

Exemplos de ações para divulgar seus produtos, entre eles a máquina de lavar Aqualtis, ocorreram em países como a Israel e Itália, em que foram organizadas ações promocionais em “espetáculos” de imagens, seja por fotografia ou utilizando técnicas apuradas de imagens de síntese, ou híbridas. Na Turquia, uma máquina de lavar gigante da marca foi construída para apresentar, ao público, como é seu interior em funcionamento (figura 45).

Figura 45 - máquina de lavar gigante



Fonte: PPPromo. Você dentro da máquina de lavar.

Ao entrarem nessa máquina, pessoas podiam testemunhar a “lavagem de roupas”, vivenciando e entendendo os ciclos de lavagem, como demonstra o filme promocional (anexo 1). A simulação perfeita até produzia bolhas de sabão espalhando-as pelo seu interior, aumentando esta experiência estética e sensorial do público, como mostram as figuras 46 e 47.

Figura 46 - simulação de ciclo de lavagem em máquina de lavar Aqualtis



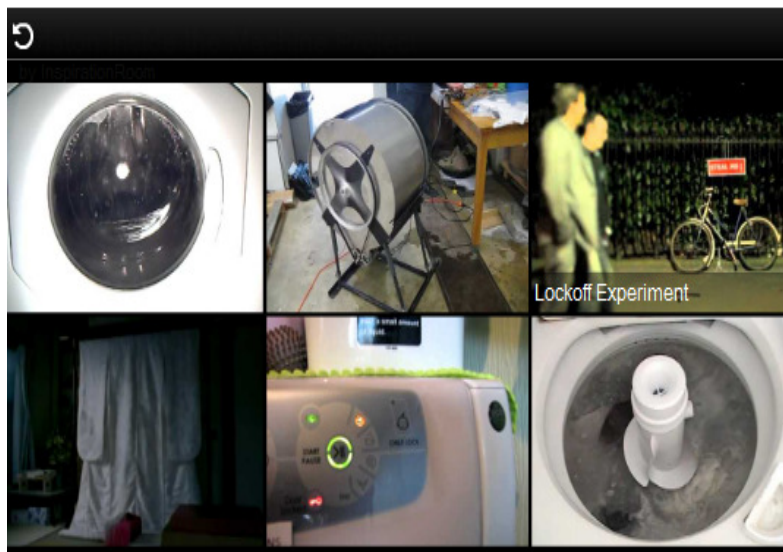
Figura 47 - simulação de ciclo de lavagem em máquina de lavar Aqualtis



Fonte: Mistura perfeita. Você dentro da máquina de lavar.

Projetores estrategicamente posicionados reproduziam imagens reais do ciclo de lavagem de roupas (figura 48).

Figura 48: imagens da máquina de lavar e dos bastidores do evento da marca Ariston



Fonte: Mistura perfeita. Você dentro da máquina de lavar.

Em outra ação, foi organizada a exposição de produtos da marca em que, próximo a eles, foram fixadas fotografias de pessoas amorosas, se relacionando afetuosamente (como se pode verificar por suas fisionomias) e que,

supostamente, fazem parte de famílias harmoniosas, alegres (figuras 49 e 50). A repetição dos critérios de escolha das imagens, como no *site*, estimula o entendimento de que os produtos se vinculam à felicidade de pessoas, aos momentos “importantes” da vida.

Figura 49 - exposição de produtos da Ariston



Figura 50 - exposição de produtos da Ariston



Fonte: Indesit Company.

A linguagem circense também foi contemplada no evento, dessa vez mais “teatral”, incluindo desfile de personagens criados para esta ação (figura 51) e imagens híbridas. Seja na encenação desses personagens, ou nas mostras de imagens, fantasia e realidade se misturavam à exposição dos produtos da marca Ariston.

Figura 51 - personagem circense circulando no evento da Ariston



Fonte: Indesit Company.

Em clima de festa e trajando roupas de gala, o seletto público italiano convidado assistiu a esta *performance* cinematográfica organizada em Roma (Itália), na cidade cenográfica de *Cinecittà* (figura 52).

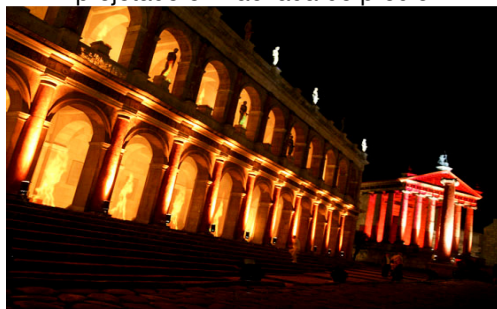
Figura 52 - Evento da Ariston em *Cinecittà*, cidade cinematográfica - Roma



Fonte: Indesit Company.

A culminância do espetáculo foi a projeção de filme promocional da marca Ariston criado com imagens híbridas, em uma fachada de um prédio histórico (figuras 53 a 55).

Figura 53 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio



Fonte: Hotpoint Ariston.

Figura 54 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio

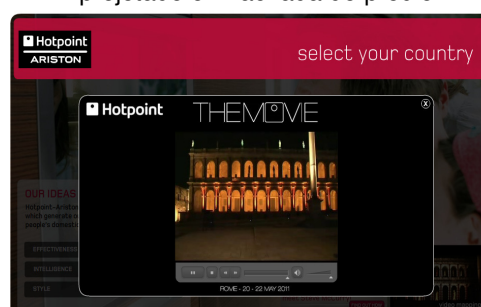
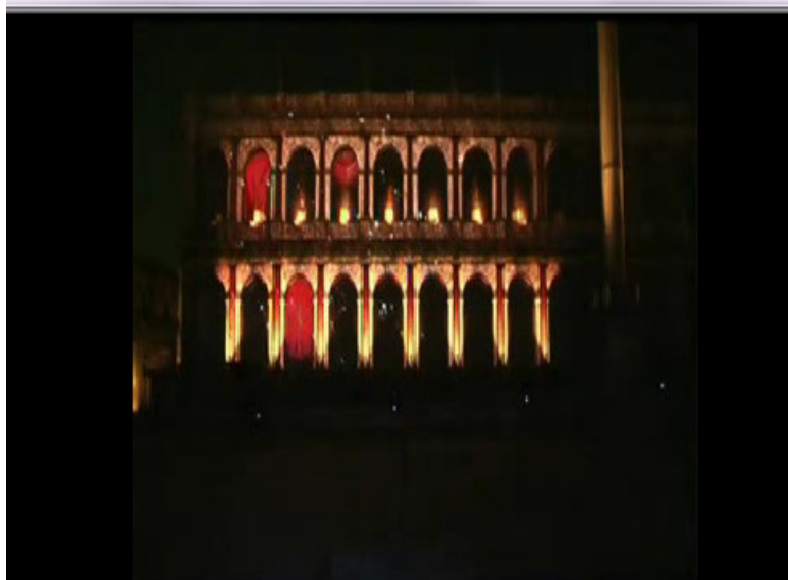


Figura 55 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio



Fonte: Hotpoint Ariston.

O espetáculo das imagens do filme (Anexo 1), apresentando figuras em dimensões tridimensionais, criou uma forma de contato com o público em que a experiência estética inusitada mostrava a filosofia da marca. No filme projetado, era como se a fachada do prédio “mexesse” e “desconstruísse” e, conforme ia se desenvolvendo, novas imagens eram “construídas” com elementos visuais demonstrando os produtos da marca, de maneira “diferente”. A dimensão estética das imagens, desenvolvida graças à tecnologia, pretendeu extasiar o público presente em uma experiência “sublime”, criando um mundo paralelo - o mundo da marca Ariston do grupo Indesit Company (figuras 56 a 64).

Figura 56 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.

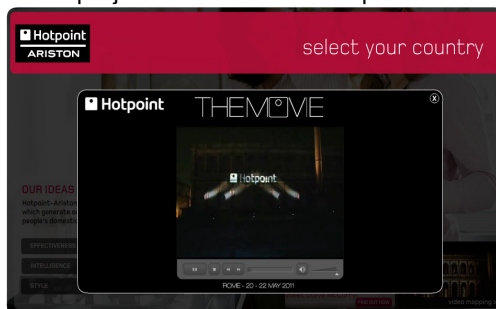
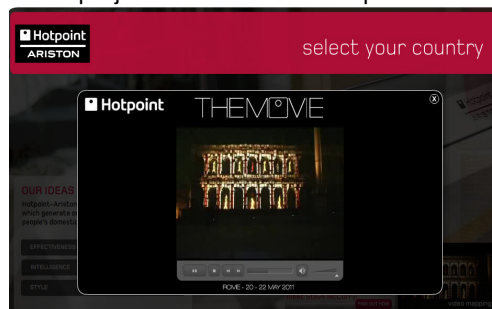


Figura 57 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.



Fonte: Hotpoint Ariston.

Figura 58 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.

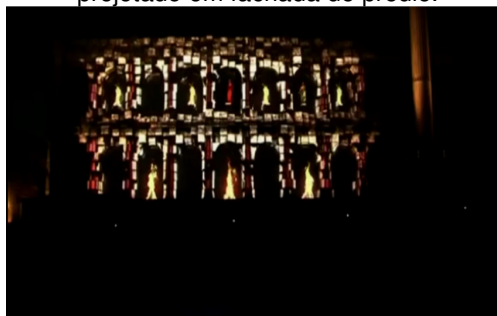


Figura 59 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.



Fonte: Hotpoint Ariston.

Figura 60 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.



Figura 61 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.



Fonte: Hotpoint Ariston.

Figura 62 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.

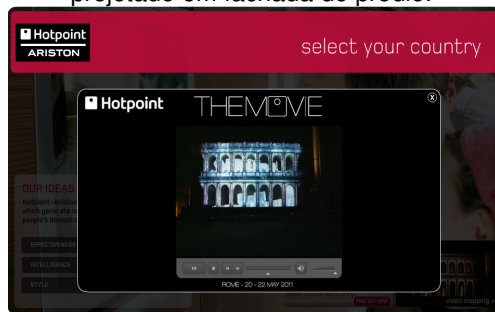
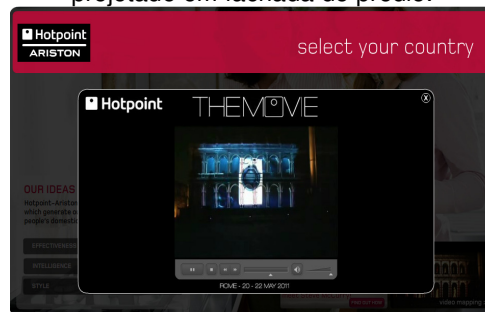


Figura 63 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.



Fonte: Hotpoint Ariston.

Figura 64 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.

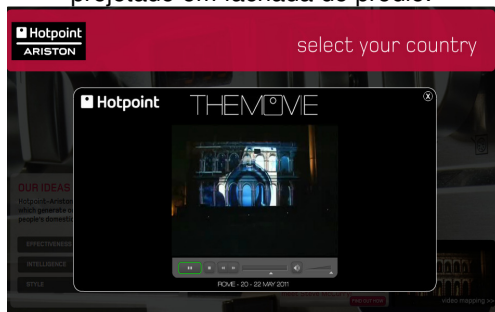
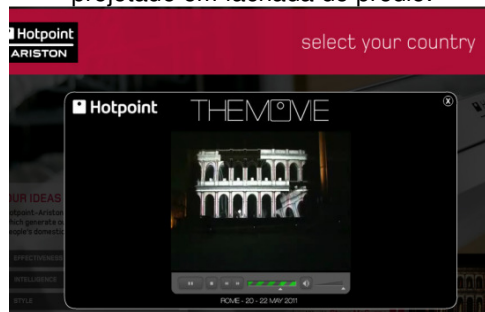


Figura 65 - cena do filme da marca Ariston projetado em fachada de prédio.



Fonte: Hotpoint Ariston.

Novamente, fantasia e realidade se misturam eficazmente, levando o público a um “mundo de sonhos”, um “mundo fantástico”, em que a espetacularização das imagens eleva o status da marca. A percepção estética das imagens híbridas produzidas (mesclando fotografia e imagens de síntese) sugere algo sublime e pretende conectar a marca à sua filosofia e ao consumidor. O público convidado para o evento, de certa forma identificando a personalidade da marca com sua própria, se sente compelido a participar desse “mundo” sublime e tecnológico criado. Pretende-se que, ao estimular o desejo, o público vá à busca de satisfazê-lo, pela compra e consumo da mercadoria. Consumir passa a ser característica de satisfazer. Pode-se dizer que:

[...] consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia a ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar pela fórmula: *eu sou = o que tenho e o que consumo*. (FROMM, 1976, p. 45)

Ao se identificar com aquilo que vê, consolida-se o intuito da empresa, ou seja, o contato dos produtos com seus consumidores de forma efetiva e duradoura, com as imagens intermediando essa relação. Sua caracterização, tanto no filme *Aquário* quanto na projeção na fachada do prédio, constitui linguagem híbrida, resultado de mistura entre fotografia e imagens de síntese, pós-produzida com mediação digital (Quadro 3, Apêndice). É importante reconhecer que, mesmo sabendo que os vídeos resultam de uma mistura de imagens, a fusão entre ambas não permite distinguir claramente onde começa uma e termina a outra. Este modo de produção de imagem, como já exposto anteriormente, é possível graças ao resultado da união entre computador e tela de vídeo, mediada por programas e operações abstratas:

O suporte das imagens sintéticas não é mais matérico como na produção artesanal, nem físico-químico e maquinico como na morfogênese ótica, mas resulta do casamento entre um computador e uma tela de vídeo, mediados ambos por uma série de operações abstratas, modelos, programas, cálculos. (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 166)

Os autores explicam que “embora circule inteiramente dentro das abstrações simbólicas, a imagem sintética, visualizável nas telas de vídeo, produz

um efeito icônico” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.172-173). Neste, não há conexão física, mas há semelhanças das imagens criadas com o real.

A imagem sintética passa a ser criada por um sujeito que experimenta formas estéticas e que, ao criar operativos diversos, amplia a experiência que Costa (1995) denomina de “sublime tecnológico”.

O conceito de sublime, no sentido literal, se refere a:

1. Que atingiu um grau muito elevado na escala de valores morais, intelectuais ou estéticos; quase perfeito [...].
2. Cujos méritos transcendem o normal; inexcelsível; muito admirável [...].
3. Diz-se de quem está em posição superior à de outros, ou distinta de outros [...].
4. Esplêndido, esplendente, magnífico[...].
5. Grandioso, augusto, magnífico, soberbo [...].
6. Encantador; maravilhoso, divino [...].
7. Muito bonito; formosíssimo, gentil, lindo [...].
8. Nobre, pomposo, elevado, erguido [...].
9. Aquilo que é sublime [...].
10. O mais elevado grau de perfeição. (FERREIRA, 2009, p. 1885)

Costa (1995, p. 48) defende que o “o *sublime* deriva, em suma, daquilo que mortifica a nossa natureza física e sensível, e que humilha a nossa imaginação, apresentando-se como enorme, imenso, colossal, excessivo [...]”.

O autor afirma que “a imagem sintética é, na sua essência, estranha a toda forma de subjetividade: ela aparece como um real em si e por si, e emana de um labor puramente intelectual (a construção de algoritmos), que não tem mais nenhuma relação com o sujeito” (1995, p.64).

No sublime tecnológico, a sublimidade passa a não ser vinculada a um objeto ou a algo natural, mas vem de uma situação criada pela tecnologia. O que é determinante é a presença do dispositivo, sem o caráter ameaçador da tecnologia, modificando a cultura, os modos de existência da sociedade ocidental e os dispositivos imaginários. A nova imagem se apresenta como uma nova espécie de real; isso significa que as novas tecnologias tornam possível, finalmente, uma *domesticação do sublime* e que, pela primeira vez na história da experiência estética, a *sublimidade* pode ser objeto de uma produção controlada e de um consumo socializado e repetível (COSTA, 1995, p 49).

O caráter que exalta no sublime é o elevado, em que o admirável transcende o explicável. Dessa forma, a imaginação estimulada pela imagem sintética tende a uma vivência do sublime:

Entretanto, a bem dizer, é essa mesma a situação da imaginação quando se mensura pela imagem sintética: dela não pode haver nunca real compreensão, na medida em que se não deixa de maneira nenhuma reduzir à *unidade*, e a sua *forma* furta-se a toda delimitação: com a imagem sintética a imaginação é posta diante de uma apreensão *ad infinitum*, no sentido de que o múltiplo representado tende potencialmente ao infinito: as características metamórficas, auto-explorativas, interativas e combinatórias da imagem sintética abrem-na a uma perspectiva de possibilidades inexaurível e a assimilam-na à desmedida e à incomensurabilidade das quais se origina a experiência do *sublime*. (COSTA, 1995, p. 49, 50)

Segundo este autor, a verdadeira essência da imagem de síntese está na insuficiência da imaginação, que evoca a intervenção da razão para compreender o que está escondido no que aparece, na forma sensível, a estrutura e funcionamento lógico-matemático do signo. Esta relação eleva o alcance do potencial humano, que passa do prazer da contemplação ao prazer da cognição.

Imagens de síntese podem ser utilizadas em mensagens publicitárias servindo como jogos de sugestão, sedução, persuasão, manipulação, argumentação, provocando o desejo:

[...] à luz do pensamento triádico de Peirce, podemos enxergar que, entre a polaridade da razão e da emoção, está instalado o complexo enigmático do desejo, o grande operador da sedução. Enquanto a sugestão se revela prioritariamente no campo da primeiridade e a persuasão no da terceiridade, a sedução instala-se no campo da secundidade. Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporiedade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Isso é secundidade. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir, a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos. (SANTAELLA;NÖTH, 2010, p. 95).

Os autores explicam que propor essas facetas não significa torná-las excludentes. Assim como nas categorias peircianas, elas operam conjuntamente, se nutrem umas das outras.

Fica explícito que as imagens expostas pela marca Ariston, em seus diversos veículos, pretendem seguir estes três “passos”. Atrativo, apresentam imagens sugestivas com situações de uso glamoroso dos produtos. Sedutor, insere, pelos efeitos e imagens apresentadas, o consumidor no contexto de sua filosofia. Persuasivo, ao ratificar que os valores da empresa e marca são compatíveis com um público seletivo, que cultua os mesmos princípios.

Ao apresentarem verdadeiros espetáculos de imagem para promover seus produtos, não só no filme Aquário como em outras apresentações de

exposição da marca Ariston, o universo da fantasia e imaginação se liga à realidade nas narrativas. A tríade: **natureza**, **tecnologia**, **mitos** na imagem publicitária, pode ser aqui relacionada ao valor das coisas naturais, belas, harmoniosas, sublimes em sua essência, o respeito ao meio ambiente e os recursos disponibilizados aos seres humanos, representados pela vida marinha. A inteligência e o inexplicável se “rendem” ao sublime tecnológico, pelo uso das ferramentas avançadas de produção de imagem, de fabricação de produtos ecologicamente responsáveis, design ergonômico, eficiência energética, modernidade, inteligência. Permeando o que caracteriza natureza e tecnologia, os mitos são apresentados e envolvem o consumidor, que espera se satisfazer inteiramente pelo que julga ser importante em sua vida, como a praticidade, o afeto, as relações humanas, o valor e *status* encontrados na marca.

Na linguagem mítica do filme Aquário, assim como em imagens apresentadas em eventos da marca Ariston, ao envolver o produto máquina de lavar em uma rede de atributos que “mesclam” os fatores emocional, tecnológico, sublime, cria-se em torno dela uma “aura” de valor da imagem de marca. Consolida-se, assim, o que esta pesquisa quis demonstrar – o caráter estético que eleva o fetiche pela mercadoria, estimulando o desejo e efetivo consumo de produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que mais fascina nas imagens? O que as torna sedutoras e desejáveis? De que forma pretendem provocar reações em quem as vê? Quais as relações com o consumo? Como são organizadas para sua significação?

Estas questões constituíram ponto de partida para este estudo, e pareciam fáceis de serem elucidadas. No entanto, foram fontes de muitas investigações, a fim de relacionar conceitos que envolvem imagem, marcas, produtos, as ligações com a sociedade, a cultura e os valores destes, justificadas no percurso desta pesquisa. As pesquisas bibliográficas demonstraram que os conceitos eram disponibilizados em várias fontes de consulta, mas nem sempre estabeleciam as conexões, como aqui apresentado.

Ao analisar recursos de linguagens usados na narrativa fantasiosa do filme publicitário Aquário por meio da semiótica peirciana, e embasados em estudos sobre o uso de imagens, evidenciou-se como estas foram disponibilizadas nesse filme para atingir o consumidor e perpetuar o sentimento de plenitude que se pretende ao divulgar o produto anunciado. Nesse sentido, e pelos vínculos criados entre empresa e consumidor também nos eventos organizados pela empresa Ariston, necessário se fez explanar as possibilidades de criação publicitária atingindo a percepção estética do público consumidor, envolvendo o desejo por algo sublime, posicionando produto e marca no mercado. A pesquisa se apoiou em estudos sobre imagens e sobre a semiótica aplicada, consolidando os conceitos da semiótica peirciana e suas interligações, já exploradas por alguns autores.

No primeiro capítulo, foram desenvolvidos temas relacionados à sociedade do espetáculo, tratando de imagens que fazem parte da indústria cultural e mercantilista. Foram estudados mais a fundo os conceitos e as “nuances” entre imagem material e imaterial, o que é evocado no ser humano quando este não tem mais acesso às imagens; o uso destas pela publicidade e propaganda, a televisão como forma de lazer veiculando imagens atraentes e sedutoras, sendo que algumas, mais criativas, estimulam ainda mais o desejo para o que apontam. O capítulo trouxe ainda investigações importantes sobre marcas e imagens de marcas, numa perspectiva histórica a fim de entender a importância de sua evolução e necessidades de novos posicionamentos. Entendeu-se que o contato com as

imagens nos diversos veículos de comunicação e por meio de ações estratégicas faz com que a marca anunciada ganhe projeção e crie vínculos se apoiando em forte disposição do consumidor em diferentes níveis como o cognitivo (relacionando as informações que este dispõe sobre a marca, indicando-a como melhor alternativa); o afetivo (atitude favorável ou afeto positivo que o consumidor nutre pela marca); o conativo (marcada por repetidos comportamentos de compra); e o ativo (quando o consumidor torna-se um defensor da marca).

Cada item estudado foi se ligando ao outro, pois os temas não estão isolados na relação mercadológica. Entendeu-se que, mesmo com toda abordagem científica dos conceitos, o que envolve o espectador/consumidor das imagens deve ser considerado.

No segundo capítulo, foram apresentados parte dos conceitos da semiótica de Charles Sanders Peirce, algumas das relações semióticas estudadas por ele em algumas de suas tricotomias de signos; nesse capítulo, também foi realizada a análise do filme *Aquário*, seguindo o percurso proposto por autores que tratam de semiótica da imagem e de semiótica aplicada. Com base nesses conceitos específicos em estudos de imagens, além de conceitos de marketing e publicidade advindos de demais autores, foram criados vínculos que sustentaram as conexões entre os assuntos abordados.

Também nesse capítulo, foram trazidos estudos recentes sobre o sublime tecnológico, que possibilitaram o entendimento da pertinência de uso de imagens de síntese em mensagens publicitárias, em consonância com os objetivos do trabalho. Ao evidenciar o caráter tecnológico de criação das imagens para atingir o consumidor, distinguiu-se a importância da estética, da beleza, do sentimento e da emoção em anúncios publicitários, o que foi possibilitado pela análise do filme *Aquário*. Não só na produção de imagens, mas na fabricação de produtos, faz-se importante salientar que as relações da sociedade com aquilo que deseja e consome estão intrincadas em uma complexa rede de significados.

Constituiu-se um desafio unir os temas do primeiro capítulo aos do segundo, pela complexidade dos textos estudados. Como apontado, baseado no referencial teórico utilizado na pesquisa e na metodologia proposta, ao desenvolver esta dissertação firmaram-se os entendimentos vindos das respostas investigadas inicialmente.

Concluiu-se que experiências estéticas estimuladas pelas imagens criam o desejo e este, por sua vez, leva à busca da satisfação pelo consumo do produto. Assim, ao ativar o desejo do público, utilizando técnicas de persuasão, as reações vindouras podem contribuir para consolidar o relacionamento entre produto/marca/consumidor.

O que se constatou é que a tecnologia não está distante das emoções humanas, pelo contrário, as novas formas de produção de imagens (e produtos) contribuem, ainda mais, para atingir o espectador no que ele considera essencial em sua vida: sua realização e sua felicidade, estas que podem ser provenientes até mesmo da relação de consumo.

Concluiu-se que as imagens, desde aquelas de remotas épocas, a partir do modo como são organizadas, representam as relações humanas, as relações entre as pessoas, e encontram desafios ao serem criadas e utilizadas pelas empresas de comunicação publicitária, que devem se superar a cada criação. Ao se modificarem conforme as épocas, “disputam” seu espaço e projeção nos meios de comunicação, e, com o uso de novas formas de produção, imagens se distinguem de forma eficiente formando um reduto sedutor em mensagens publicitárias, ao “preencher” os anseios do consumidor. Das imagens sagradas (que as pessoas tocam, beijam, levam para casa) às imagens da mídia ou imagens “consumidas”, ficou claro que algumas semelhanças acontecem: entre elas, que ao adquirir os produtos anunciados por meio de belas imagens é como se as pessoas tivessem onde se apoiar, perpetuando vivências de contato com elas, adquirindo o que retratam.

Novas questões podem surgir a partir desta pesquisa. O uso de linguagem fantasiosa e o uso de imagens de síntese, híbridas (ou não definidas) seria a melhor solução, atualmente, para atingir o público consumidor? O consumidor “se deixa levar” pelas imagens sem questioná-las? O que poderá ainda ser criado e inovado em um universo de imagens que abrange ações entre empresas e mercado e que parece inteiramente esgotado? As marcas são de fato reconhecidas por meio dessas mensagens ou correm o risco de serem “camufladas” pela beleza das imagens em narrativas? Essas questões podem ser exploradas por outras pesquisas, pois, além de não serem objetivos deste estudo, constituem assuntos que não se esgotam facilmente. Dessa forma, as relações entre semiótica,

marketing, publicidade e propaganda ainda encontram terreno fértil para novos estudos.

Importante registrar que a cada nova investigação sobre o uso da imagem é necessário saber como a sociedade se relaciona e se conecta a ela. A proximidade das pesquisas acadêmicas às de mercado levam a estudos importantes e pertinentes. Nesse sentido, estudiosos do assunto, e até mesmo consumidores, membros da sociedade, podem se beneficiar dos textos aqui apresentados. O que se pretende é que este trabalho elucide alguns questionamentos, gere outros, e contribua para novas pesquisas sobre criação publicitária em que se leve cada vez mais em consideração a necessidade de uso de sistemas de signos no trajeto lógico das mensagens, proposto pela semiótica peirciana. O intuito, portanto, é criar vínculos afetivos com o consumidor, respeitando o uso consciente de signos, de ferramentas tecnológicas e mercadológicas.

BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Vera Teixeira de. *O verbal e o não verbal*. São Paulo: UNESP, 2004.

ARISTON. *Logomarca da Empresa de Eletrodomésticos Ariston*. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

_____. *Site da empresa Ariston*. Disponível em: <<http://www.ariston.info/landing/>>. Acesso em: 27 ago. 2011.

ARTES NO OFICINA > *Tesouros da Pré-História*. Disponível em: <<http://artesnooticina.blogspot.com/2011/03/tesouros-da-pre-historia.html>>. Acesso em: 20 maio 2011.

ARTINTHEPICTURE.COM. *An introduction to art history*. Disponível em: <http://www.artinthepicture.com/paintings/Leonardo_da_Vinci/Rearing-Horse/>. Acesso em: 10 jun. 2011.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Tradução: Estela dos Santos Abreu; Claudio C. Santoro – Campinas, SP: Papirus, 1993.

BARBARAS, Renaud. O invisível da visão. In: *Muito além do espetáculo*. NOVAES, Adauto (Org.). São Paulo: Editora Senac, 2005.

BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v. 1 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora PMG, 2007.

BERLO, David Kenneth. *O processo de comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. *Além dos meios e mensagens*. 8.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

BROECKMANN, Andreas. Imagem, processo, performance, máquina: aspectos de uma estética do maquínico. In: *Arte, ciência e tecnologia: passado, presente e desafios*. Diana Domingues, organizadora; Flávia Gisele Saretta et.al., tradutores. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

BUCCI, Eugênio. O espetáculo como mercadoria. In: *Muito além do espetáculo*. NOVAES, Adauto (Org.). São Paulo: Editora Senac, 2005.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v. 1 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

CARREIRA, José Carlos. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v. 1 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

CHAUÍ, Marilena. Laços do desejo. In: *O desejo*. NOVAES, Adauto (Org.). São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

COCA-COLA. *Comercial "Finals"> Coca-Cola*. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Futura, 1985.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v. 1 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

COLI, Jorge. O invisível das imagens. In: *Muito além do espetáculo*. NOVAES, Adauto (Org.). São Paulo: Editora Senac, 2005.

CONSELHO NACIONAL DO LACAITO DO BRASIL. *Diocese de Tianguá*. Disponível em: <<http://cdltiangua.blogspot.com/2010/03/significado-da-cruz-para-os-catolicos.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

COSTA, Mauro. *O sublime tecnológico*. Trad. Dion Davi Macedo. São Paulo: Experimento, 1995.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo; TELLES, Renato. *Fundamentos do marketing: conceitos básicos de marketing*, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2006.

CULTURAMIX.COM. *Pinturas de Lascaux*. Disponível em: <<http://cultura.culturamix.com/arte/pinturas-de-lascaux>>. Acesso em: 22 abril 2011.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 7ª impressão, 2006.

DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUFRENNE, Mikel. *Estética e filosofia*. Tradução Roberto Figurelli. São Paulo: Perspectiva, 2004

ELIAS, Eduardo de Oliveira. *Autopoiesis, semiótica, escritura*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FADIMAN, James; FRAGER Robert. *Teorias da personalidade*. Coordenação da tradução Odette de Godoy Pinheiro; tradução de Camila Pedral Sampaio, Sybil Sofdié. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1979.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1982.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. 4.ed. Curitiba: Editora Positivo, 2009.

FILME PUBLICITÁRIO “Aquário”. Disponível em: < <http://www.youtube.com>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

FILME promocional da Ariston. Disponível em: <<http://pppromo.wordpress.com/2011/06/03/voce-dentro-da-maquina-de-lavar/>>. Acesso em: 20 set. 2011.

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*. Sous les signes, les stratégies. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Nome da marca*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRANÇA, Junia Lessa. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Colaboração Ana Cristina de Vasconcellos, Maria Helena de Andrade Magalhães, Stella Maris Borges. 8.ed. revista. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.

FRASCARA, J. *Diseño gráfico y comunicacion*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2004.

FROMM, Erick. *Ter ou ser*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A, 1976.

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

GERHEIM, Fernando. *Linguagens inventadas; palavras, imagens, objetos: formas de contágio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

GESTÃO DE TALENTOS INATOS. *Pessoas Sustentáveis*. Disponível em: <http://gestaode_talentsinatos.com/pessoas-sustentaveis/>. Acesso em: 20 maio 2011.

GIACOMANTONIO, Marcello. *Os meios audiovisuais*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

GOMES, João F. *Gestalt do Objeto*. 6.ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GOMES, Neusa Dematini & CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v. 1 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos da Teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1997. (Manual Universitário, 2)

GUIMARAES, Luciano. *A cor como informação*. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2000.

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

HALL, Sean. *Isto significa isso. Isso significa aquilo: guia de semiótica para iniciantes*. Tradução Andréa Mariz. São Paulo: Edições Rosari, 2008

HOTPOINT Ariston. Disponível em: <http://www.hotpoint-ariston.com/ha/> >. Acesso: 24 set. 2011.

_____. Disponível em: <[http://www.hotpointariston.com.pt/ha/aqualtis New.do](http://www.hotpointariston.com.pt/ha/aqualtis%20New.do)>. Acesso em: 20 dez. 2011.

_____. Disponível em <<http://www.ariston.pt/ariston/entryPoint.do>>. Acesso em: 09 mar. 2011.

INDESIT COMPANY. Disponível em: <<http://www.indesitcompany.com>>. Acesso em: 09 mar. 2011.

IBRI, I. *Kosmos Noétos: A arquitetura metafísica de Charles Sanders Peirce*. São Paulo: Perspectiva: Hólon, 1992.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Tradução Marina Appenzeller-Campinas, SP: Papirus, 1996 – (Coleção Ofício Arte e Forma).

KEHL, Maria Rita. Muito além do espetáculo. *In: Muito além do espetáculo*. NOVAES, Adauto; organizador. São Paulo: Editora Senac, 2005.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marketing*. São Paulo: Pearson/Partice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

_____. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. Tradução Sabrina Cairo. Revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S Mendizabal Alvarez. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LEOPOLDO e SILVA, Franklin. A liberdade de imaginar. *In: Muito além do espetáculo*. NOVAES, Adauto (Org.). São Paulo: Editora Senac, 2005.

MANUAL DE REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. *Elaboração de referências bibliográficas segundo a NBR 6023/2002*. 2010.

MERCEDES-BENZ. *Logomarca da Empresa Mercedes-Benz*. Disponível em: <<http://www.benzinsider.com/2010/12/green-entrepreneurs-supported-by-mercedes-benz-usa-and-the-conservation-fund/mercedesbenz-logo/>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

MEZAN, Renato. O estranho caso de José Matias. In: *O Desejo*. NOVAES, Adauto (org.). São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

MININNI, Giuseppe. *Psicologia cultural da mídia*. Tradução Mario Bresighello. São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.

MISTURA PERFEITA. Você dentro da máquina de lavar. Disponível em: <<http://misturaperfeita.wordpress.com/2011/06/03/voce-dentro-da-maquina-de-lavar/>>. Acesso em: 25 Ago. 2011.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*, 8.ed. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

MYERS, James H.; REYNOLDS, Willian H. *Gerência de marketing e comportamento do consumidor*. Petrópolis: Vozes, 1975.

NORMAS ABNT - *Associação Brasileira de normas técnicas*. Disponível em: <www.abnt.org.br>. Acesso em: 12 dez. 2011.

_____. NBR 14724. Terceira Edição. 2011

NOVAES, Adauto. *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac, 2005 a.

_____. A imagem e o espetáculo. In: *Muito além do espetáculo*; (Org.). São Paulo: Editora Senac, 2005 b.

_____, (Org.). Vários autores. *O desejo*. São Paulo: Companhia das Letras; Rio de Janeiro: Funarte, 1990 a.

_____. O fogo escondido. In: *O desejo*. NOVAES, Adauto (Org.). São Paulo: Companhia das Letras, 1990 b.

NOVO COMERCIAL O BOTICÁRIO. *A vida é bonita, mas pode ser linda* (2011). Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

OSBORNE, Harold. *Estética e Teoria da Arte: uma introdução histórica*. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Editora Cutrix.

PEIRCE, Charles Sanders; FREGE, Gottlob. *Escritos coligidos*, trad. Armando Mora D'Oliveira e Sergio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultural, 1974 (Os Pensadores, Vol. XXXVI).

_____, Charles Sanders. *Semiótica*, tradução José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____, Clotilde. Semiótica e gestão de marcas. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v. 1 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

PETRY, Arlete dos Santos; PETRY, Luís Carlos. O desejo e o simbólico na publicidade: contribuições da psicanálise. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v. 1 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

PIGNATARI, Décio. *Informações linguagem e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1989.

_____, Décio. *Semiótica & literatura*. 6.ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papyrus, 2001.

PPPROMO. *Você dentro da máquina de lavar*. Disponível em <<http://ppppromo.wordpress.com/2011/06/03/voce-dentro-da-maquina-de-lavar/>>. Acesso em: 25 ago. 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Apresentação Bill Becker; tradução de Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RODRIGO NAMIKI. *Tentáculo da água viva*. Disponível em: <<http://tentaculodaaquaviva.blogspot.com/2009/09/acabar-no-fim.html>> Acesso em: 22 fev. 2011. Fotografia.

SAMPAIO Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3.ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 6ª Reimpressão.

SANTAELLA, Lucia. *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994.

_____. *Cultura das mídias*. 2.ed. São Paulo: Experimento, 2000.

_____. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SOUZA, Richard Luiz Perassi. Aspectos da arte na mídia e na cultura das marcas comerciais. In: CAPISANI, Dulcimira (Org.). *Transformação e realidade: mundos convergentes e divergentes*. Campo Grande, MS: PROPP/CEAD/UFMS. Departamento de comunicação e Arte, 2001.

_____. *A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3SOUSA.PDF>>. Acesso em: 07 dez. 2009.

TAVARES Mauro Calixta, *Gestão de marcas - construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VIEIRA, Stalimir. *Marca O que o coração não sente os olhos não vêem*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. Tradução: Karina Jannini. 4.ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo. In: *Muito além do espetáculo*. NOVAES, Adauto (Org.). São Paulo: Editora Senac, 2005.

APÊNDICE – QUADROS

Quadro 1 - Imagens do filme Aquário – descrição dos elementos e associações entre signos e objetos

Quadro 2 - Site da Ariston – descrição dos elementos e associações entre signos e objetos

Quadro 3 - Evento da Ariston – descrição dos elementos e associações entre signos e objetos

Quadro 1:

Filme Ariston Descrição (imagem e texto) dos elementos sógnicos observados no filme Aquário e das associações entre signo e objeto analisadas		
Fragmentos de imagem do filme Aquário	Signo observado	Associações entre signo e objeto
	Imagem fotográfica de parte de um objeto com parte de uma figura humana.	Mão feminina ligando uma máquina de lavar (relação indicial). Mão de uma mãe de família (relação simbólica).
	Imagem com técnica não definida ²⁴ de objeto flutuante.	Arraia (almofada) flutuando em água (relação icônica). Arquétipo do ventre da mulher, acolhedor, quente, líquido (relação simbólica).
	Imagem com técnica não definida de objeto flutuante	Água viva (lenço) flutuando em água (relação icônica). Lenço rosa feminino (relação simbólica).

²⁴ A expressão “técnica não definida”, usada neste quadro e nos demais, refere-se a uma imagem que tanto pode ser uma fotografia quanto pode ser uma imagem sintética (desenho digital) ou uma imagem híbrida, como uma fotografia alterada digitalmente ou uma fotografia misturada com desenho.

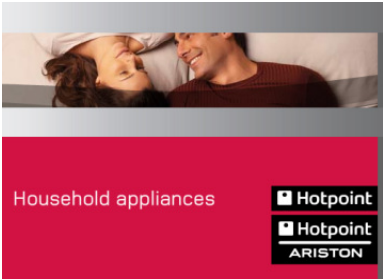
	Imagem fotográfica de objeto flutuante.	Água viva no mar (relação icônica).
	Imagem com técnica não definida de objetos flutuantes.	Concha (sutiã), peixes (meias), recifes (blusas de lã), vegetação marinha (lenço) - (relação icônica). Elementos "convivendo" harmoniosamente (relação simbólica).
	Imagem com técnica não definida de objetos flutuantes.	Vegetação marinha (camisas), peixes (meias) - (relação icônica). Elementos "convivendo" harmoniosamente - (relação simbólica).
	Imagem com técnica não definida de objetos flutuantes entrelaçados.	Enguia (xale), vegetação marinha (manta) - (relação icônica). Maciez, aconchego, claro, escuro, masculino e feminino - (relação simbólica).
	Imagem com técnica não definida de objetos flutuantes.	Rochas (blusas de lã), tartaruga (camisa) - (relação icônica) Roupa masculina - (relação simbólica)

	Imagem com técnica não definida de objetos flutuantes.	Água viva (lenços), algas (tecidos) - (relação icônica). Lenços femininos, tecidos de lã masculinos e femininos - (relação simbólica).
	Imagem com técnica não definida de objetos flutuantes.	Vegetação marinha (cadarços), tubarão (calça) - (relação icônica). Calça masculina (relação simbólica).
	Imagem com técnica não definida de objetos flutuantes.	Vegetação marinha (cadarços), tubarão (calça) - (relação icônica). Calça masculina (relação simbólica).
	Imagem fotográfica de uma figura humana, e objetos em um ambiente.	Menino em frente a uma máquina de lavar roupas (relação indicial); Um filho (membro de uma família) na lavanderia da casa da família (relação simbólica)
	Imagem fotográfica de objetos em um ambiente.	Máquina de lavar roupas (relação indicial); Marca Aqualtis (relação simbólica) na lavanderia de uma casa de família (relação simbólica).

	Textos e pictograma.	Pictograma (casa), seguido de logotipo (com rastro de brilho), slogan e endereço de internet da marca Ariston (relação simbólica). Assinatura da empresa fabricante da máquina de lavar Aqualtis (relação indicial).
	Imagem fotográfica de objetos em um espaço.	Máquina de lavar roupas Aqualtis de Ariston (relação indicial/simbólica) e peixe (meia) em movimento (relação icônica).

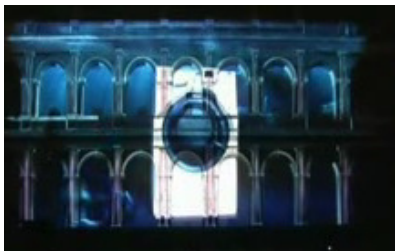
Quadro 1 – Imagens do filme Aquário - elementos e associações

Quadro 2:

Imagens do site da Ariston Descrição (imagem e texto) dos elementos sónicos observados site da Ariston e das associações entre signo e objeto analisadas		
Fragmentos de imagem do site	Signo observado	Associações entre signo e objeto
	Imagem fotográfica de figuras humanas e objetos em um ambiente.	Crianças (um menino e uma menina), em lavanderia em frente a máquinas de lavar e secar roupas (relação indicial). Filhos (membros de uma família) divertindo na lavanderia da casa da família (relação simbólica).
	Imagem fotográfica de figuras humanas; texto e logotipo.	Casal com fisionomia feliz junto à legenda da marca Ariston (relação indicial). Componentes de uma família (relação simbólica). Frase e logotipo da Ariston (relação simbólica).
	Imagem fotográfica de figura humana e objetos em um ambiente; texto e logotipo.	Mulher colocando flores em um vaso, próxima a uma geladeira (relação indicial). Dona de casa/mãe (membro de uma família) "caprichosa", na cozinha da casa da família (relação simbólica).

Quadro 2– Site da Ariston - elementos e associações

Quadro 3:

Imagens de eventos da Ariston Descrição (imagem e texto) dos elementos sógnicos observados site da Ariston e das associações entre signo e objeto analisadas		
Fragmentos de imagem dos eventos	Detalhe do fragmento observado	Associações entre signo e objeto
	Imagem fotográfica de figuras humanas, livros e objetos em ambientes.	Mulher e bebê, casal “lendo” e se divertindo com um livro ou revista; ambiente contendo vários eletrodomésticos (relação indicial). Homem em frente a eletrodomésticos (relação indicial). Mãe e filho, homem e mulher (membros de famílias), em ambientes domésticos (relação simbólica).
	Imagem fotográfica de figuras humanas em ambiente.	Personagens circenses com vestuário exótico, pernas de pau (relação icônica) em frente a fachada de prédio (relação indicial).
	Imagem com técnica não definida e fachada de prédio.	Imagem arquitetônica projetada em fachada de prédio (relação icônica).
	Imagem com técnica não definida e fachada de prédio.	Imagem arquitetônica projetada em fachada de prédio (relação icônica) com sobreposição de imagem de uma máquina de lavar roupas (relação indicial).

Quadro 3 – Evento da Ariston - elementos e associações/Indensit Company

ANEXOS

ANEXO A – FILMES PUBLICITÁRIOS

Filmes Publicitários ARISTON

Filmes Publicitários BOTICÁRIO, COCA-COLA

ANEXO B – LETRA DA TRILHA SONORA DO FILME AQUÁRIO

Versão na língua inglesa

Ask The Mountains

Vangelis

Don't come after
Don't come after
Don't come after
Come
Come
Come
Come
Don't come after
Don't come after
Please don't follow me along
When you read this I'll be gone
Ask the mountains
Springs and fountains
Why couldn't this go on?
Couldn't our happiness go on?
Ask the sun that lightens up the sky
When the night gives in, to tell you why
Ask the mountains
Wild woods, highlands
Ask the green in the woods and the trees
The cold breeze coming in from the sea
Springs and fountains
Ask the mountains
Springs and fountains
Ask the mountains
Springs and fountains
Ask the mountains
Springs and fountains
Ask the mountains
Ask the sun that lightens up the sky
When the night gives in, to tell you why
Tell the mountains
Springs and fountains
Why couldn't this go on?
Couldn't our happiness go on?
Why couldn't this go on?
Couldn't our happiness go on?

Versão na língua portuguesa

Pergunte às montanhas

Vangelis

Não venha atrás
Não venha atrás
Não venha atrás
Venha
Venha
Venha
Venha
Não venha atrás
Não venha atrás
Por favor, não me siga ao longo
Quando você ler isso eu irei embora
Pergunte às montanhas
Nascentes e fontes
Por que isto não poderia continuar?
Não foi possível a nossa felicidade ir em frente?
Pergunte ao sol que ilumina o céu
Quando a noite vier, pra te dizer por que
Pergunte às montanhas
Floresta selvagem, planaltos
Pergunte ao verde da floresta e as árvores
A brisa fria que vem do mar
Nascentes e fontes
Pergunte às montanhas
Nascentes e fontes
Pergunte às montanhas
Nascentes e fontes
Pergunte às montanhas
Nascentes e fontes
Pergunte ao sol que ilumina o céu
Quando a noite vier, pra te dizer por que
Diga as montanhas
Nascentes e fontes
Por que isto não poderia continuar?
Não foi possível a nossa felicidade ir em frente?
Por que isto não poderia continuar?
Não foi possível a nossa felicidade ir em frente?