



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FATECS

CAMILA FERNANDA CAMPOS DOS SANTOS

**A METÁFORA VISUAL COMO RECURSO PERSUASIVO NA PROPAGANDA
SOCIAL**

Brasília
2016

CAMILA FERNANDA CAMPOS DOS SANTOS

A METÁFORA VISUAL COMO RECURSO PERSUASIVO NA PROPAGANDA SOCIAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Me. Ursula Betina Diesel

**Brasília
2016**

CAMILA FERNANDA CAMPOS DOS SANTOS

A METÁFORA VISUAL COMO RECURSO PERSUASIVO NA PROPAGANDA SOCIAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Me. Ursula Betina Diesel

Brasília/DF, 10 de junho de 2016.

Banca Examinadora

Prof^a. Me. Ursula Betina Diesel

Orientadora

Prof^a. Dra. Flor Marlene Enriquez Lopes

Examinadora

Prof^a. Me. Délcia Silva Francischetti

Examinadora

Dedico este trabalho aos meus pais por dividirem essa conquista comigo.

Ela é tanto minha quanto de vocês.

Obrigada por tudo e por sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser a minha força, a razão de tudo, quem me protege e abençoa. A quem entrego o meu dia, tudo o que eu sou e faço.

A minha avó, luz que ilumina o meu sorriso, a maior e melhor parte de mim. Minha mais pura definição de amor, a ausência mais presente no meu coração.

Aos meus pais, por sempre me apoiarem e confiarem em mim. Meus exemplos de dedicação, cuidado, amor e sacrifício. Sinto-me abençoada e infinitamente grata por tê-los comigo.

A minha família, por ser minha base, onde eu me sinto segura e amada. Por todo o carinho e zelo, muito obrigada.

Aos meus amigos, por existirem, que Deus permita estarem sempre no meu caminho. Aos que eu fiz na faculdade, e já sinto saudade de dividir o meu dia, por todas as risadas e angústias, por terem feito essa fase da minha vida ser mais leve e divertida, por me ensinarem tanto, me conhecerem e aceitarem assim. Aos que a vida me apresentou, obrigada por permanecerem ao meu lado e fazerem eu me sentir mais feliz, grata e completa por conhecê-los.

A minha orientadora, Ursula Diesel, pela confiança e apoio ao longo deste trabalho e do curso.

Ao meu chefe, professor e amigo, Luiz Claudio Ferreira, pelos valiosos ensinamentos que transcendem o âmbito acadêmico e que levo para a vida. O amor à profissão, a humanidade e generosidade. Um exemplo de profissional e ser humano.

RESUMO

O presente trabalho trata da utilização de metáforas visuais como artifício persuasivo em propagandas sociais. Esse gênero específico da propaganda está ligado à aderência ou mudança de uma determinada ideia ou comportamento, se distanciando da esfera mercadológica que envolve a publicidade. Esta monografia analisará casos em que a abordagem utilizada para seduzir o receptor desse tipo de mensagem é a comparação subjetiva através da imagem. O objetivo do trabalho é explicitar o funcionamento da metáfora visual em anúncios, buscando compreender o papel da mensagem verbal e a construção de sentido das peças. O referencial teórico está alicerçado nos conceitos de comunicação, linguagem e imagem, além de ramificações necessárias como a definição, diferenciação e classificação de publicidade e propaganda e conceitos relacionados à semiótica, persuasão e retórica. Além da pesquisa bibliográfica, foi utilizada a análise semiótica como dispositivo teórico com base no procedimento apresentado por Joly (2012) em seu livro “Introdução à análise da imagem”. Como resultado, observou-se características comuns nesse tipo de abordagem persuasiva, além da percepção de níveis de analogia nos casos analisados.

Palavras-chave: Propaganda. Propaganda Social. Metáfora. Semiótica. Construção de sentido.

ABSTRACT

This work deals with the use of visual metaphors as persuasive artifice in social advertisements. This particular kind of advertising is linked to adherence or change of a particular idea or behavior, distancing the marketing sphere that involves advertising. This completion of course work will examine cases where the approach used to entice the recipient of this type of message is the subjective comparison across the image. The objective is to explain the operation of the visual metaphor ads, seeking to understand the role of the verbal message and the construction of meaning of the parts. The theoretical framework is grounded in the concepts of communication, language, image, and necessary ramifications as the definition, differentiation and advertising classification, concepts related to semiotics, persuasion and rhetoric. In addition to the bibliographic reference, semiotics analysis was used as a theoretical device based on the procedure presented by Joly (2012) in her book "Introduction to image analysis." As a result, there are common characteristics in this type of approach persuasive beyond the perception analogy levels in the cases analyzed.

Keywords: Advertising. Social advertising. Metaphor. Semiotics. Construction of meaning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A relação triádica de Pierce.	25
Figura 2 - Lollipop (Young & Rubicam para Santa Casa de São Paulo)	36
Figura 3 - Elemento verbal – Lollipop (Young & Rubicam para Santa Casa de São Paulo).....	39
Figura 4 - AIDS (Young & Rubicam para Santa Casa de São Paulo)	40
Figura 5 - Elemento verbal – AIDS (Young & Rubicam para Santa Casa de São Paulo).....	42
Figura 6 - Salva-vidas (Leo Burnett para ABTO).....	43
Figura 7 - Elemento verbal - Salva-vidas (Leo Burnett para ABTO).....	46
Figura 8 - Carta (Leo Burnett para CVV).....	48
Figura 9 - Elemento verbal – Carta (Leo Burnett para CVV) Fonte: Elaborado pela autora.	50
Figura 10 - Curva (Leo Burnett para FIAT).....	51
Figura 11 - Elemento verbal – Curva (Leo Burnett para FIAT).	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Signos icônicos (Lollipop - Santa Casa de São Paulo).....	37
Tabela 2: Signos plásticos (Lollipop - Santa Casa de São Paulo).....	38
Tabela 3: Signos icônicos. (Aids – Santa Casa de São Paulo)	41
Tabela 4: Signos plásticos (Aids - Santa Casa de São Paulo)	42
Tabela 5: Signos icônicos (Salva-Vidas - Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos)	44
Tabela 6: Signos plásticos (Salva-vidas - Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos)	46
Tabela 7: Signos icônicos (Cartas de Suicídio - CVV)	49
Tabela 8: Signos plásticos (Cartas de Suicídio - CVV)	50
Tabela 9: Signos icônicos (Curva - FIAT).....	52
Tabela 10: Signos plásticos (Curva - FIAT).....	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. COMUNICAÇÃO	13
1.1 PUBLICIDADE X PROPAGANDA	14
1.2 PROPAGANDA SOCIAL	16
2. LINGUAGEM	18
2.1 A ARTE DA RETÓRICA	18
2.1.1 RECURSOS PERSUASIVOS	20
2.1.2 METÁFORA	21
2.2 IMAGEM	22
2.2.1 SEMIÓTICA	24
2.2.1.1 TEORIA DOS SIGNOS	24
2.2.1.2 AS TRÊS MENSAGENS	27
2.3 RELAÇÃO IMAGEM E TEXTO	28
3. METODOLOGIA	29
3.1 ANÁLISE SEMIÓTICA	29
3.2 A ANÁLISE DE MARTINE JOLY	30
3.2.1 MENSAGEM PLÁSTICA	31
3.2.2 MENSAGEM ICÔNICA	31
3.2.3 MENSAGEM LINGUÍSTICA	32
3.3 PROCEDIMENTO	32
3.4 CORPUS DA ANÁLISE	34
4. ANÁLISE	36
4.1 LOLLIPOP - SANTA CASA DE SÃO PAULO (ANEXO A)	36
4.2 AIDS – SANTA CASA DE SÃO PAULO (ANEXO B)	39
4.3 SALVA-VIDAS – ABTO (ANEXO C)	43
4.4 CARTA DE SUICÍDIO – CVV (ANEXO D)	47
4.5 CURVA – FIAT (ANEXO E)	51
4.6 SOBRE AS ANÁLISES	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59
ANEXO A	61
ANEXO B	62

ANEXO C	63
ANEXO D	64
ANEXO E	65

INTRODUÇÃO

A presente monografia busca relacionar duas esferas da expressão visual que, interligadas, possam justificar a construção da mensagem das peças escolhidas para serem analisadas. A primeira temática a ser retratada é a propaganda social. Trata-se de um gênero pertencente a uma categorização das funções da propaganda, a ser abordada posteriormente por Pinho (1990), partindo da premissa que os termos propaganda e publicidade podem carregar diferentes atribuições.

No contexto deste trabalho observa-se a publicidade, segundo Eugênio Malanga (1977), como um conjunto de técnicas promocionais, de cunho essencialmente mercadológico, que visa promover empresas e serviços em busca de reconhecimento e fidelização de clientes. Já a propaganda, ainda segundo o autor, é vista como um meio para disseminação de ideias, a fim de incentivar ou inibir comportamentos, divulgar causas sociais, ideologias políticas, mensagens de caráter institucional e ações governamentais.

É essa característica da propaganda de difundir ideias que chama a atenção deste trabalho. É comum estarmos rodeados de conteúdo publicitário. Boas ou ruins, a publicidade e a propaganda fazem parte do cotidiano e apresentam-se de diversas formas. Como produtoras de mensagem, dispostas sempre a persuadir o receptor, cabe agregar a seus encargos uma parcela de responsabilidade, pois, mais que anunciar, participam do poder de escolha e influenciam atitudes.

A escolha por esse tema se deu por uma questão pessoal em mostrar uma preocupação mais coletiva que comercial, o que transmite uma tendência da indústria publicitária em geral. O objetivo é expor como um anúncio pode servir a sociedade, de maneira inteligente e criativa, e ir além do incentivo ao consumo, despertando no espectador a sua responsabilidade enquanto cidadão.

O segundo assunto refere-se à metáfora visual e o seu funcionamento em uma peça publicitária como recurso persuasivo. A metáfora, geralmente relacionada à linguagem verbal, tem nesse estudo seu uso analisado em imagens, especificadamente em anúncios de cunho social.

Não faz parte dos objetivos desta monografia mensurar resultados métricos, a eficácia ou repercussão dos anúncios. O intuito é justificar e analisar o uso da metáfora nas imagens em peças publicitárias de caráter social. Utilizando como suporte anúncios publicitários, que por si só já apresentam uma carga intencional por seu caráter persuasivo, o propósito é verificar a construção e o desempenho das representações visuais nas peças quando se manifestam por meio de metáforas.

O método a ser utilizado na realização do projeto é pesquisa exploratória, e o delineamento a ser adotado é bibliográfico. Serão coletadas informações de pesquisadores, estudiosos e autores, com intenção de conceituar de forma clara e objetiva as nomenclaturas necessárias.

A semiótica será utilizada como dispositivo teórico de análise. Tendo como base o procedimento adotado por Joly (2012) em seu livro “Introdução à análise da imagem”, a abordagem analítica incluirá os aspectos visuais e verbais, a fim de elucidar a função da metáfora, bem como as escolhas feitas para a construção da peça, levando em consideração o seu caráter social.

O trabalho usará para análise cinco anúncios publicitários brasileiros ganhadores no *Cannes Lions*, sendo quatro deles na categoria “*Press*”, em 2014, e um na categoria “*Outdoor*”, em 2015. A escolha por essas imagens em particular partiu da observação de características comuns, como a semelhança na estrutura, o uso da metáfora visual e o tipo de mensagem.

Para o *Cannes Lions*, a categoria “*Press*” refere-se ao conteúdo destinado à mídia impressa, incluindo jornais, revistas, periódicos e encartes de uma única página, enquanto *Outdoor* são trabalhos que utilizam “espaços públicos para transmitir uma mensagem ou imergir os consumidores em uma experiência da marca”. O Festival Internacional de Criatividade, como também é conhecido, foi criado em 1954 e é considerado atualmente o maior e mais prestigiado evento da publicidade mundial.

1. COMUNICAÇÃO

A Comunicação faz parte da base da evolução humana e narra o desenvolvimento da humanidade de forma onipresente e ininterrupta. É democrática, “uma propriedade de toda e qualquer forma de vida” (SEBEOK, 1993, apud SANTAELLA, 2001, p. 23), dinâmica, essencial à sobrevivência, e encontra na história as marcas da sua transformação. Por seu caráter múltiplo e diversificado é difícil encontrar uma definição única ou a mais correta sobre o que é, de fato, comunicar. Muitos conceitos existem e são válidos, fazendo com que a escolha por um, ou mais, em específico, se dê por conta do assunto a ser retratado.

Partindo da etimologia, a palavra comunicação deriva do latim *communicatione*, que significa participar, pôr em comum, ou ação comum. Assim sendo, “comunicar é, etimologicamente, relacionar seres viventes e, normalmente, conscientes, tornar alguma coisa comum entre esses seres.” (SOUSA, 2006, p. 22).

Santaella, em *Comunicação e Pesquisa* (2001), traz diversos conceitos de comunicação devido à pluralidade dos fenômenos que podem ser reconhecidos como comunicacionais. Alguns estarão presentes, tendo em vista as características que circundam as definições trazidas pelo livro e que podem se relacionar com o tema apresentado pelo trabalho.

Watzlawick et al. (1967, apud SANTAELLA, 2001, p. 20) apresentam a primeira proposição da comunicação quando afirmam que esta pode ocorrer de forma verbal e não verbal porque “o comportamento não tem oposição. Não há algo como o não comportamento. Ninguém pode não se comportar.”, assim como “ninguém pode não se comunicar”. É o conceito que se observa quando Souza diz que “de um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação.” (2006, p.21). Esses conceitos associam-se ao aspecto semiótico a ser observado, onde tudo pode ser interpretado como signo, assim como tudo é comunicação.

A respeito de todos os conceitos e características aqui citados, e os que estão presentes em seu livro, Santaella apresenta uma ampla definição de comunicação:

A transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens. (SANTAELLA, 2001, p. 22)

A partir da variação de conceitos é preciso entender por que nos comunicamos e para que a comunicação existe. Sousa (2006) relaciona sua função com a pirâmide de necessidades de Maslow¹, ou seja, nos comunicamos para satisfazer necessidades. Berlo (1991) afirma que o objetivo básico da comunicação é para que nos tornemos agentes influentes, isto é, se comunica a fim de influenciar com intenção. É o que Prieto explica quando diz que todo ato comunicativo pressupõe uma intenção da parte do emissor, que tem que ser identificável por parte do receptor. (1966, apud SANTAELLA, 2001).

1.1 PUBLICIDADE X PROPAGANDA

Grande parte do fluxo de informações que circula na sociedade, e evidencia o caráter intencional da comunicação, dá-se por conta da Publicidade e Propaganda, dois termos aos quais Pinho trata como “processos de comunicação massiva e dirigida que muitas vezes são confundidas entre si” (1990, p.15). De fato, essas palavras são culturalmente entendidas como uma expressão única, embora tenham definições e finalidades diferentes.

A princípio a palavra Publicidade figurava o ato de promover, tornar público, advindo do latim *publicus* (público), originando o termo francês *publicité*, que “referia-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações ou julgamentos.” (PINHO, 1990, p.16). Adiante, o termo deixou de estar ligado a assuntos jurídicos para então, no século XIX, ganhar um sentido comercial. Tratando-se das atribuições, Eugênio Malanga define publicidade como um “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.” (1977, p.11). Outra definição, apresentada por Karger, conceitua a publicidade “como aquela fase de processo de distribuição dos

¹ A hierarquia de necessidades de Maslow foi introduzida por Abraham Maslow e se refere a uma pirâmide que representa uma divisão hierárquica a respeito das necessidades humanas. Disponível em <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Gestao-da-Qualidade/a-hierarquia-das-necessidades-de-maslow-piramide-de-maslow.html>>

produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e a qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule sua compra.” (apud PINHO, 1990, p.17).

Já a palavra Propaganda foi usada inicialmente no século XVII como nome de uma congregação de cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana. O clero era visto na época como o grande centralizador do conhecimento onde a propaganda “assumiu um caráter de divulgação da informação de natureza religiosa para a conversão dos povos gentios” (PINHO, 1990, p.20). Somente após alguns acontecimentos, como a Revolução Industrial, o termo passou a abranger a propagação de ideais que não fossem necessariamente religiosos. Sobre sua definição, Malanga diz: “A propaganda define-se como: conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico).” (1977, p.11). O autor ainda complementa que uma das ligações entre Publicidade e a Propaganda existe pelo fato de as duas utilizarem os mesmos veículos de comunicação, mas destaca o caráter lucrativo da Publicidade, em que se paga pelo produto, já “a propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas gratuita para o indivíduo.” (1977, p.12).

É preciso atentar ao principal interesse de cada uma e, se tratando do objeto de estudo deste TCC, ao cunho ideológico da propaganda. Pinho traz em seu livro a definição de Francisco Fernandes, que acredita que esse cunho engloba técnicas que, em um determinado sentido, influenciam opiniões, sentimentos e as atitudes do público receptor. Destacaremos aqui a sua função como meio para disseminação de ideias, a fim de incentivar ou inibir comportamentos.

É pertinente dizer que essa diferenciação é válida no contexto específico deste trabalho. A separação dos conceitos foi feita por entender que a divisão de Publicidade e Propaganda em áreas diferentes facilita o posterior entendimento da classificação dos gêneros de cada uma. Entretanto, não é errado referir-se a ambos os termos como sinônimos, não são todos os livros que fazem essa diferenciação, o que não interfere no estudo das práticas publicitárias em geral. É mais usual, no Brasil, tratá-los indistintamente, ou a propaganda como um conceito único e amplo que abriga as atividades de divulgação, uma área, atuação, definição e etc.

1.2 PROPAGANDA SOCIAL

Estarão expostas aqui duas classificações de Publicidade e Propaganda para o melhor entendimento do objeto de estudo. Pinho faz o seu agrupamento de acordo com os usos e funções de cada uma. Ele divide a Publicidade em: de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial, e de promoção; já a Propaganda é segmentada em: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social (1990, p.18). A segunda classificação, feita pela autora Ana Marusia Meneguim (2009), é baseada nos tipos de mensagem, sendo elas: Publicidade Comercial, Propaganda Institucional Empresarial, Propaganda Institucional Social e Propaganda Institucional Política. Com base nessas classificações, o gênero que interessa a este trabalho é Propaganda Social, que corresponde também a Propaganda Institucional Social. A partir dessa especificação, Pinho define:

Propaganda Social: Agrupam-se com a denominação de propaganda social todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo. (PINHO, 1990, p.24)

Meneguim apresenta em seu livro os objetivos da Propaganda Social, que consistem em conhecer o problema e as suas causas e, a partir daí, impedir ou sanar essas causas. Ela ainda descreve esses objetivos em forma de atitudes, classificando-as em atitudes de conquista e de manutenção.

As atitudes de conquista dividem-se em “Ação próxima”, ligada a atos concretos, como a captação de recursos para alguma causa ou participação do público em evento com data definida, e “Disponibilidade positiva”, voltada para atitudes de conscientização, dando espaço, por exemplo, para alguma instituição mostrar o seu trabalho (2009, p.35).

Já as atitudes de manutenção são separadas em “Não-reação”, que corresponde a alguma intervenção ou restrição de liberdade como, por exemplo, a interdição de alguma via, onde pede-se a compreensão do público; e Inação, onde a atitude esperada inibe um comportamento a fim de impedir a causa, a orientação é que se pare de ter determinada conduta. É o tipo de atitude mais frequente em campanhas sociais (2009, p.36).

A autora ainda faz uma reflexão sobre duas razões que tornam os efeitos da Propaganda Social difíceis de serem mensurados. O primeiro motivo refere-se aos dados insuficientes para a aferição de resultados, visto que esse gênero não se baseia em informações concretas, como número de vendas. A segunda justificativa explica que a Propaganda Social em si pode não ter sido fator de influência para adesão de determinada ideia ou comportamento, ou seja, “a atitude social sofre influências múltiplas [...], o que dificulta precisar a motivação principal.” (2009, p.25).

A Propaganda Social cumpre nesta monografia um papel essencial, tendo em vista não apenas as peças escolhidas, mas o atual contexto de valores empregados na área publicitária. Em meio a crises, globais ou nacionais, ambientais, políticas, econômicas ou sociais, cabe, e já é realidade em muitas empresas, a abertura de espaço para conscientização e responsabilidade social. Uma das características desse espaço é a cobrança de uma atitude individual em prol da coletividade. Mensagens como doação de órgãos, doação de sangue, paz no trânsito, se dirigir não beba, preservação do meio ambiente, separar o lixo e etc. falam individualmente com cada leitor, usam uma linguagem que atribui a cada pessoa, separadamente, a responsabilidade de cumprir o seu papel na sociedade. Três dos quatro anunciantes das peças que foram analisadas atuam em áreas sociais.

2. LINGUAGEM

Segundo Sapir (1929, apud LYONS, 1987, p.3) linguagem é “um método puramente humano e não instintivo de se comunicarem ideias, emoções e desejos por meio de símbolos voluntariamente produzidos.”, embora Lyons questione a qualidade puramente humana e não instintiva. Sobre essa demarcação, Jakobson (1974) adverte que para determinar o que seja linguagem é preciso compará-la a outros sistemas simbólicos, como, por exemplo, o sistema de gestos. Porém, o autor afirma que dentre os sistemas existentes, a linguagem é a base para todos os outros, pois ela é, “de fato, o próprio fundamento da cultura”, sendo assim, “o instrumento principal da comunicação informativa”. Jakobson (1974) ainda indica que toda ação da comunicação linguística pressupõe a existência de uma mensagem e quatro componentes: o emissor, o receptor, o tema da mensagem e o código utilizado. A relação entre esses componentes e a ênfase dada a cada um define a função da linguagem exercida no ato comunicativo.

A linguagem, como elemento da comunicação, é a base das relações sociais. Para Barthes, em qualquer relação, “o poder é o parasita de um organismo trans-social” (1977, p.12), e esse poder é expresso através da linguagem, pois, ainda segundo o autor, “está emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando este parte de um lugar fora do poder.” (1977, p.10). O poder instaurado na linguagem provém da língua, um mecanismo o qual Saussure trata como “um fato social, no sentido de que é um sistema convencional adquirido pelos indivíduos no convívio social”. (1981, apud MUSSALIM; BENTES, 2005, p.23). Neste ponto, cabe dizer que o efeito classificatório da língua deriva da necessidade de seleção e combinação das palavras por parte de quem fala, de modo que “o que fala não é de modo algum um agente completamente livre na sua escolha de palavras”. (JAKOBSON, 1974, p.37).

2.1 A ARTE DA RETÓRICA

A unidade das duas áreas, Publicidade e Propaganda, carrega sobre suas atribuições o desafio de convencer. Quando consegue, cumpre com seu objetivo e “seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propões novas experiências, novas atitudes.”

(SAMPAIO, 2003, p. 23). Para isso utilizam recursos persuasivos que tornem suas mensagens mais atrativas. Para entender melhor os artifícios de persuasão, convém citar alguns pontos relacionados à retórica.

A título de contextualização, a retórica era uma das disciplinas acadêmicas na Grécia Antiga que se preocupava com a arte da oratória, Dayoub explica que “a essência da retórica consiste na persuasão pela argumentação.” (2014, p.9). A democracia fazia parte do cenário onde a retórica era um método utilizado nas assembleias para a discussão de interesses da população, no qual o poder se traduzia no melhor modo de expor técnicas argumentativas ao falar em público. O estudo da retórica antiga baseia-se principalmente nos ensinamentos de Aristóteles, uma vez que suas análises ajudaram a criar uma base teórica sólida para o tema. (DAYOUB, 2004). Citelli resume esses ensinamentos como um “corpo de normas e regras que visa saber o que é, como se faz e qual o significado dos procedimentos persuasivos.” (2007, p.10).

No entanto, para Aristóteles, não se deve confundir retórica com persuasão, pois a primeira trata da “faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão”. (apud CITELLI, 2007, p.10) Já a persuasão é definida da seguinte forma:

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito. (CITELLI, 2007, p.14)

O filósofo grego acrescentou aos seus estudos os recursos argumentativos próprios da retórica:

- a) o exemplo - usado para a indução, característica da oratória que consiste em citar um caso particular, para persuadir o auditório de que assim é o geral. A partir de fatos passados, deduz-se como serão os fatos futuros;
- b) o entimema - visto como tipo de dedução próprio da oratória que parte de premissas verossímeis, prováveis. Suas premissas não são necessárias, universais ou verdadeiras, mas são aceitas pela maioria das pessoas. (DAYOUB, 2004, p.16)

Esses recursos podem se aplicar ao contexto atual da propaganda, visto que os anúncios apresentam um desses recursos quando, por exemplo, desejam retratar

a realidade e alcançar o receptor a partir de uma situação próxima ou familiar. É o que se nota quando Aristóteles expressa a relevância dos fatores psicológicos da persuasão, pois a eficácia persuasiva está correlacionada ao que o orador disser e à imagem que demonstrar.

2.1.1 RECURSOS PERSUASIVOS

O discurso persuasivo é construído para alcançar aceitação, utilizando-se de recursos argumentativos para torná-lo convincente. A partir desse propósito ele pode “formar, reformar ou conformar pontos de vista e perspectivas colocadas em movimento por emissores/enunciadores”. (CITELLI, 2007, p.44).

A retórica clássica enxergava a existência de três raciocínios discursivos que podem ser aplicados atualmente como técnicas persuasivas:

- a) O raciocínio apodítico: o que revela tom da verdade inquestionável. A argumentação se realiza com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor.
- b) O raciocínio dialético: busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico. Aponta-se para mais de uma conclusão possível. No entanto, o modo de formular as hipóteses acaba por indicar a conclusão mais aceitável. É um jogo de sutilezas que consiste em fazer parecer ao receptor que existe uma abertura no interior do discurso.
- c) O raciocínio retórico: procedimento para conduzir ideias, capaz de atuar num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor. (CITELLI, 2007, p.19)

Em um anúncio essa construção pode ser feita no âmbito visual e verbal, tendo a disposição inúmeros recursos que sejam uteis para atingir o público-alvo. Uma das técnicas mais utilizadas no discurso persuasivo são as figuras de retórica, responsáveis por criar o efeito de presença. Partindo da premissa de que a presença atua sobre a sensibilidade, essas figuras “são essenciais quando se trata de evocar realidades no tempo e no espaço.”, pois não se pode negar o papel delas “como fator de persuasão, já que toda figura de retórica é um condensado de argumento” (DAYOUB, 2004, p.54). Sobre o seu objetivo, Citelli explica que elas “cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos capazes de atrair a atenção do receptor.” (2007, p.21). É preciso atentar-se ao fato de que as figuras, inicialmente, são figuras de linguagem ou estilo, e apenas quando desempenham também função argumentativa, se tornam figuras de retórica. (DAYOUB, 2004).

As figuras de retórica são uma importante parte para o que é chamado de “Nova Retórica”, baseada no Tratado de Argumentação dos autores Perelman & Olbrechts-Tyteca. Esse tratado classifica as figuras de acordo com sua função na apresentação dos dados, dividindo-as em: figuras de escolha, de presença e de comunhão. Para demonstrar essas classificações será usada como exemplo a Metáfora por ser do interesse ao trabalho.

2.1.2 METÁFORA

Dentro do extenso universo do estudo da retórica, este trabalho se concentra em analisar a metáfora, um importante elemento persuasivo na construção das mensagens publicitárias devido a sua habilidade de:

[...] falar de uma coisa e dar a entender outra, de investir sua força retórica sobre argumentos, de manifestar a capacidade criativa da imaginação do homem e de renovar e enriquecer os mecanismos da linguagem (PINHEIRO, 2007, p.1).

Cittelli a define como uma figura de transferência que ocorre quando “a significação imediata de um termo é substituída por outro o qual mantém relações de semelhanças ou subentendidos.”, ou seja, é um “mecanismo de representação dos significados de um termo em outro termo”. (2007, p. 21). Outro conceito de metáfora, trazido por Dayoub, a define como o “emprego da palavra fora de sentido e sem sentido fora do normal, o resultante dos efeitos da analogia.”. O autor a classifica como participante dos três grupos: figuras de escolha, pois consegue impor ou sugerir uma escolha; figuras de presença, porque é capaz de tornar presente o objeto do discurso; e figuras de comunhão, uma vez que cria ou confirma a comunhão com o público. (DAYOUB, 2004, p.56).

Lakoff e Johnson (1985) trazem uma pertinente tese sobre a metáfora conceitual e explicam que, apesar da metáfora ser para a maior parte das pessoas apenas um recurso estilístico, ligada estritamente a linguagem verbal, ela na verdade está além dessa concepção, e se encontra infiltrada no pensamento e na ação, onde o que se pensa, o que se faz e se vive, pode ser entendido a partir de uma questão metafórica, resumida essencialmente em dizer que “alguma coisa” é “outra coisa”, como, por exemplo, a expressão “Tempo é dinheiro”.

Jubran diz que “o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor, e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto” (1985, apud SADMANN, 1999, p.13). Usando esse contexto onde a linguagem verbal é apenas uma das formas de manifestação da metáfora, a questão a ser retratada neste trabalho a enxerga como um fator de persuasão visual, que instiga, provoca, causa estranhamento e agrega valor criativo. Isso será verificado nas peças analisadas onde há uma comparação subjetiva nas imagens que são complementadas pelo texto presente.

2.2 IMAGEM

Não é difícil perceber a presença da imagem em nossa vida, pelo contrário, estamos sempre rodeados por ela, embora seja tão complicado defini-la. A dificuldade gira em torno da limitação desse termo, devido aos seus múltiplos usos. Suas utilidades percorrem a história da comunicação, como no paleolítico, onde a mensagem, exposta nas pedras em forma de desenho, era transmitida por “processos de descrição-representação que só conservavam um desenvolvimento esquemático de representações de coisas reais” (JOLY, 2012, p.17).

Etimologicamente, um dos sentidos da imagem, do latim *imago*, refere-se às máscaras mortuárias usadas nos funerais na Antiguidade romana. Santaella e Nöth relatam que o grego da palavra imagem, *eikon*, “significava todo tipo de imagem, desde pinturas até estampas de um selo, assim como imagens sombreadas e espelhadas.” (1998, p. 36).

Os autores separam a imagem em dois domínios, mas explicam que ambos não existem separados, já que estão “inextricavelmente ligados já na sua gênese” (1998, p.15). O primeiro domínio diz respeito às imagens como representações visuais, objetos materiais, signos que representam o ambiente visual. Essa utilização da imagem como forma de representação visual do ambiente externo, e até mesmo sistema de comunicação, indica uma característica de universalidade, que dá a imagem a qualificação de linguagem universal, mesmo que dependa às vezes de fatores históricos e culturais. O segundo envolve representações mentais, o domínio

imaterial das imagens da nossa mente. Os autores ainda dizem que o que melhor unifica os dois domínios são os conceitos de representação e signo.

Joly acredita que o ponto comum entre as definições e utilizações para imagem (visuais/mentais/virtuais) “parece ser, antes de mais nada, o da analogia. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma “imagem” é antes de mais nada algo que se assemelha a outra coisa.” (2012, p.38). As percepções variam de acordo com o âmbito em questão, mas em todos é possível verificar a ideia de representação.

A representação é definida na escolástica medieval² como “o processo de apresentação de algo por meio de signos”. Assemelha-se ao que Pierce aborda do ponto de vista semiótico, definindo-a como “o processo da apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre o signo e o objeto.” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 17). Assim como a imagem está ligada à compreensão de representação, esta é vinculada à ideia de signo, que Santaella conceitua como:

Qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (2002, p. 8).

Essa interpretação da imagem, relacionando-a a representação, está intrinsecamente relacionada com a sua função de “evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança”. (JOLY, 2012, p.39). Sobre isso, Aumont afirma que as funções da imagem estão correlacionadas com as finalidades “de todas as produções propriamente humanas, que visavam estabelecer uma relação com o mundo” ao longo da história. O autor traz três modos principais de como essa relação dava utilidade à imagem:

a) O modo simbólico: Inicialmente as imagens serviram de símbolo; para ser mais exato, de símbolos religiosos, vistos como capazes de dar acesso à esfera do sagrado pela manifestação mais ou menos direta de uma presença divina.

² Linha filosófica adotada pela Igreja na Idade Média. Esta modalidade de pensamento era essencialmente cristã e procurava respostas que justificassem a fé na doutrina ensinada pelo clero, guardião das verdades espirituais. Disponível em <<http://www.infoescola.com/filosofia/escolastica/>>

- b) O modo epistêmico: A imagem traz informações (visuais) sobre o mundo, que pode assim ser conhecido, inclusive em alguns de seus aspectos não-visuais.
- c) O modo estético: A imagem é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações específicas. (...) Essa função da imagem é hoje indissociável, ou quase, da noção de arte, a ponto de se confundirem as duas. (1993, p.80)

Desses três modos, pode-se relacionar a propaganda ao terceiro. É uma das coisas que pode ser observada nas peças a serem analisadas. Não só pelo seu caráter social, mas pela sua posição de emissor, faz parte da incumbência do anúncio provocar sensações específicas, transmitir ao leitor uma realidade próxima de modo que o incite e estimule.

2.2.1 SEMIÓTICA

Para aprofundar o estudo sobre a imagem e o seu entendimento como instrumento produtor de mensagem, Joly usa em seu livro a abordagem semiótica como dispositivo teórico de análise, por entender que “abordar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira que provocam interpretações.” (2012, p. 29).

A semiótica é uma disciplina das ciências humanas que surgiu no século XX, mas com raízes que se encontram desde a Antiguidade grega até a medicina e filosofia da linguagem. Sua nomenclatura tem origem no termo grego *semeion*, que significa signo, sendo considerada assim, a ciência que estuda os signos. O termo, de origem americana, “designa a semiótica como filosofia das linguagens.” (JOLY, 2012, p. 30). Apesar de estar encadeada com a Grécia Antiga, foram as pesquisas do linguista e filósofo suíço Ferdinand Saussure e do matemático e filósofo americano Charles Sanders Peirce, no início do século XX, que estruturaram o estudo propriamente dito em torno da semiótica.

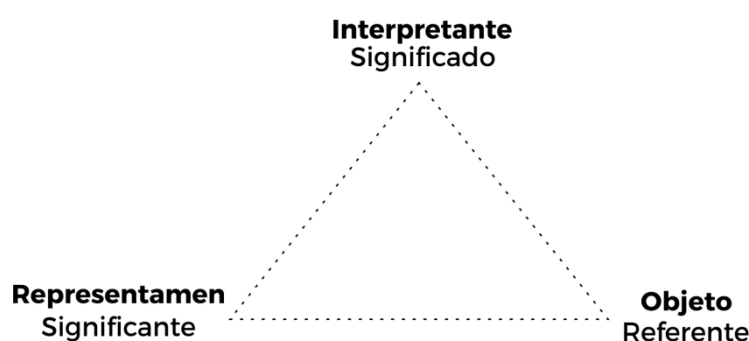
2.2.1.1 TEORIA DOS SIGNOS

Pierce trouxe para a semiótica valiosas e pertinentes classificações para o entendimento dos elementos que constituem o signo. A princípio sugere-se relatar o que de fato pode ser signo a partir do seu propósito em representar algo para alguém. Sobre isso Joly afirma que “tudo pode ser signo, a partir do momento em

que dele deduzo uma significação que depende de minha cultura, assim como do contexto de surgimento de signo.” (2012, p.33).

Uma das considerações relevantes de Peirce para este trabalho é a relação triangular que o filósofo propõe para figurar como a semiose, processo de produção e movimento do sentido, funciona. Nesse sistema, “o signo de imagem se constitui de um significante visual (representamen para Peirce), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma ideia do objeto.” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 38).

Figura 1 - A relação triádica de Peirce.



Fonte: Joly, 2012, p. 33. Adaptado pela autora.

Essa triangulação - significante, significado e referente - traduzem um modelo que, para Joly (2012), representa bem a dinâmica de qualquer signo como processo semiótico. Essa ligação complementa o pensamento de Saussure que definia a relação sígnica a partir da dicotomia significado/significante.

É claro que a vasta e influente contribuição de Peirce para a semiótica, bem como o universo semiótico em geral, não caberia a ser estudada neste trabalho, que tem como prioridade a segunda das três tricotomias propostas em seu estudo, a que se refere à quando a “relação do signo para com seu objeto consiste no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante.” (PEIRCE, 2000, p. 51).

Com base nesse modelo, é preciso esclarecer as diversificações do signo a partir de uma categorização proposta por Peirce “em função do tipo de relação que existe entre o significante e o referente (o representado, objeto)”, ou seja, signos que existem por semelhança ou convenção. As três categorias são: ícone, índice e símbolo.

O ícone corresponde à classe de signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, isto é, com seu referente. Um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese que represente uma árvore ou casa são ícones. [...]

O índice corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação causal de contiguidade física com o que representam. É o caso dos signos ditos “naturais”, como a palidez para o cansaço. [...]

O símbolo corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação de convenção com seu referente. Os símbolos clássicos como a bandeira para o país ou a pomba para a paz. (JOLY, 2012, p. 35)

Uma das considerações previstas para serem investigadas na análise é o papel da mensagem verbal na interpretação da imagem. Santaella e Nöth trazem a palavra, elemento verbal da mensagem, como parte dessa tricotomia proposta por Peirce, pertencendo à classe dos símbolos. Essa interpretação vem desde Aristóteles, que acreditava que “o nome é um símbolo, ou seja, um signo convencional.” (apud Santaella; Nöth, 1999, p. 63). Os autores justificam o seu aspecto de convenção, a palavra não tem uma existência concreta, parte de uma associação de ideias, não estabelece uma relação de semelhança com o seu significado, como é o caso do ícone, nem uma ligação causal, como é o caso do índice.

A imagem, um dos objetos de análise desta monografia e anteriormente definida, é considerada, a partir dessa tipologia, como subcategoria do ícone. Peirce entende que na classe dos signos a qual o ícone pertence, onde existe uma relação analógica entre o significante e o que ele representa, há níveis de analogia, fazendo com que o ícone se subdivida em imagem, diagrama e metáfora.

A categoria *imagem* reúne, então, os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente. Um desenho, uma foto, uma pintura figurativa retomam as qualidades formais de seu referente: formas, cores, proporções, que permitem reconhecê-los.

Já o diagrama utiliza uma analogia de relação, interna ao objeto: assim, o organograma de uma sociedade representa sua organização hierárquica, o projeto de um motor, a interação entre as diversas peças, enquanto sua imagem seria dada por uma fotografia.

A *metáfora* seria um ícone que trabalharia a partir de um paralelismo qualitativa. Devemos nos lembrar que a metáfora é uma figura de retórica. Na época em que Peirce trabalhava, ainda se considerava que a retórica só dizia a respeito a um tratamento particular da língua. Em seguida descobriu-se que a retórica era geral e que seus mecanismos podiam referir-se a todos os tipos de linguagem, verbal ou não. (JOLY, 2012, p.37).

Observa-se a partir dessa subdivisão que a metáfora não se aplica somente a parte verbal, como já visto anteriormente, mas trata-se de um conceito extensível a várias formas de manifestação. O modo que será avaliado neste trabalho é a sua presença em um suporte imagético.

2.2.1.2 AS TRÊS MENSAGENS

Esse parágrafo trata de um dos aspectos do estudo de Roland Barthes para a análise semiológica da imagem. Barthes foi um semiólogo e filósofo francês que ao estudar a imagem, vista como uma representação, buscou dimensionar o sentido que gira em torno dela a partir de uma análise das mensagens nela contidas. Como exemplo, o autor escolhe uma imagem publicitária e argumenta que “na publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional, [...] se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos.” (1990, p.28). Ele apresenta uma análise a partir da descrição verbal de uma peça publicitária e identifica três níveis de mensagens: mensagem linguística, mensagem denotada e mensagem conotada.

Sobre a mensagem linguística, Barthes acredita que ela está presente em todas as imagens e que “somos ainda uma civilização da escrita, porque a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional.” (1990, p.32). Essa presença exerce na mensagem uma função determinada através do tipo de relação entre a mensagem linguística e a dupla mensagem visual, podendo ser: de *fixação* e de *relais*.

A função de *fixação* na imagem serve para restringir o seu caráter polissêmico, orientar a interpretação para determinados significados de maneira seletiva: “a mensagem linguística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação de sentidos conotados.” (1990, p.33). A função de *relais* é estabelecida quando a palavra e a imagem mantêm uma relação de complementariedade, os dois pesos são iguais, sendo mais utilizada, por exemplo, no cinema, “onde o diálogo não tem uma função de simples elucidação, mas faz realmente progredir a ação, colocando, na sequência das mensagens, os sentidos que a imagem não contém.” (1990, p.34).

2.3 RELAÇÃO IMAGEM E TEXTO

Como já salientou Barthes, a mensagem verbal cumpre um importante papel na interpretação da imagem. Santella e Nöth dizem que “o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal.” (1998, p. 53). Para Joly ela é onipresente e determina a impressão de “verdade” ou mentira que uma mensagem visual desperta em nós. (2012, p.116). A autora apresenta sob outros termos a relação entre a imagem e o texto que Barthes evidenciou anteriormente. Ela usa as palavras ancoragem e revezamento para explicar que enquanto uma indica a leitura da imagem, a outra ocorre quando o texto complementa a imagem, diz o que a imagem não consegue expressar. Ela ainda acrescentar que essa relação de complementariedade pode existir mesmo sem a presença de um dos elementos:

A complementariedade das imagens e das palavras também reside no fato de que se alimentam umas das outras. Não há qualquer necessidade de uma copresença da imagem e do texto para que o fenômeno exista. As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim. (JOLY, 2012, p.121)

Kalverkämper apresenta três formas de relação imagem-texto: redundância, informatividade e complementariedade. Na primeira a imagem é inferior ao texto, simplesmente o acompanha, mas não traz uma informação nova. Na segunda a imagem é “superior ao texto, e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa que ele.”. Sem a imagem, é difícil ter um entendimento completo da mensagem. Na terceira e última relação, de complementariedade, a imagem e o texto apresentam a mesma importância, estabelecendo um vínculo de equivalência. “A relação texto-imagem se encontra aqui entre redundância e informatividade.” (1993, apud SANTAELLA; NÖTH, 2001, p.54).

3. METODOLOGIA

Segundo Barros (2000), a metodologia é, etimologicamente, a junção das palavras gregas *meta*, que denota ao largo; *odos* e *logos*, que significam caminho e estudo, respectivamente. Assim, pode ser vista como o estudo de qual caminho melhor consiste no alcance dos objetivos propostos por uma pesquisa. Configura-se na lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos. (BRUYNE, 1991, p.29).

Metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos utilizados por uma técnica, ou disciplina, e sua teoria geral. O método pode ser considerado como uma visão abstrata de ação, e a Metodologia, a visão concreta da operacionalização. (Barros, 2000, p.1)

Quanto ao tipo de pesquisa, o método utilizado na realização da monografia é pesquisa exploratória. Gil esclarece que esse tipo de pesquisa “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (2002, p.41). Os passos que o autor propõe para o método incluem o levantamento bibliográfico e a análise de amostras que ajudem na compreensão. Sobre isso, a pesquisa bibliográfica será utilizada como procedimento técnico.

No processo de formação do acadêmico, a pesquisa bibliográfica é de grande eficácia porque lhe permite obter uma postura científica quanto à elaboração de informações da produção científica já existente, à elaboração de relatórios e à sistematização do conhecimento lhe é transmitido no dia-a-dia. (BARROS, 2000, p.70).

Serão coletadas informações de pesquisadores, estudiosos e autores, a fim de conceituar de forma clara e objetiva nomenclaturas necessárias.

3.1 ANÁLISE SEMIÓTICA

A semiótica configura neste trabalho o dispositivo teórico de análise. A escolha pela realização de uma abordagem analítica foi feita por se entender que tratar “certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira que provocam significações, isto é, interpretações.” (JOLY, 2012, p. 29). Um dos propósitos dessa investigação, considerado por Santaella, diz que:

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta pode assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam e sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor. (2002, p.4)

Para isso, será usado o procedimento adotado por Barthes em seu texto “A Retórica da Imagem” (1990) e que Joly apresenta como método:

Postular que os signos a serem encontrados tem a mesma estrutura que a do signo linguístico, e considerar que, se ele parte do que compreende da mensagem publicitária que está analisando, obtém significados; portanto, procurando o elemento ou os elementos que provocam tais significados, irá associar a eles significantes e encontrará signos plenos. (1990, apud JOLY, 2012, p. 29).

Esse modelo é justificado por Barthes como forma de compreender como o sentido se encaixa na imagem e até onde ele vai. A escolha do autor em analisar imagens publicitárias será mantida por se concordar que os signos expostos nesse tipo de comunicação são, de fato, intencionais e justificáveis em qualquer circunstância. Outro objetivo da análise pode ser associado a Barthes quando ele fala da característica polissêmica da imagem. Através da investigação das mensagens presentes nas peças, espera-se orientar sua interpretação diante da cadeia flutuante de significados, que de forma seletiva, às vezes passa despercebida. Outra contribuição de Barthes para esta análise foi sua consideração sobre as funções exercidas pelos elementos verbais em relação aos visuais, - de fixação e de relais - já anteriormente citadas.

Mais conceitos mencionados nos capítulos de referencial teórico servem como base para a análise, e buscou-se aplicá-los no *corpus* com a intenção de esclarecer as definições que circundam esta investigação.

3.2 A ANÁLISE DE MARTINE JOLY

Joly (2012) começa sua abordagem analítica a partir da contextualização da peça, além de esclarecer o objetivo da análise. Ela analisa um anúncio de roupas Marlboro Classics, publicado em outubro de 1990 no semanário *Le Nouvel Observateur*. Após as informações contextuais, ela faz a descrição da cena, da parte superior para a inferior, de tudo o que ela enxerga, elementos visuais e verbais. Depois a autora divide a mensagem, assim como Barthes, em três partes -

mensagem plástica; mensagem icônica e mensagem linguística - esclarecendo que a interpretação das mensagens separadas e a interação entre elas ajudarão a compreender a mensagem implícita completa do anúncio.

3.2.1 MENSAGEM PLÁSTICA

Ao iniciar pela mensagem plástica, Joly (2012) elucida que essa classe difere da icônica por tratar de elementos plásticos como cores, formas, composição e textura, e não de “simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos)”, e ainda diz que “essa distinção fundamental permite detectar que uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas” (2012, p. 92), mesmo que os dois tipos de mensagem funcionem de forma complementar. A análise da mensagem plástica é constituída por uma minuciosa descrição de dez quesitos - quadro, enquadramento, ângulo da tomada, escolha da objetiva, composição, formas, dimensões, cores, iluminação e textura - que logo após compõem um quadro explicativo com duas colunas, a de significantes plásticos, onde esses quesitos estão ordenados, e a coluna de significados, que sugere o sentido das escolhas utilizadas em cada quesito. Posteriormente, a autora apresenta uma compreensão geral do quadro.

3.2.2 MENSAGEM ICÔNICA

A mensagem icônica abriga os signos que reconhecemos por semelhança, que representam em grau de imitação aquilo que significam. Percebe-se que a nomenclatura usada pela autora para classificar essa mensagem faz referência à classificação dos signos proposta por Peirce, mencionada anteriormente. A apreciação de Joly acerca dessa classe de mensagem começa com um breve relato do que se encontra no anúncio em questão de ícone, e em seguida a autora destaca a qualidade metonímica desse tipo de signo, que em sua função representativa, expõe uma parte a fim de designar o todo. A partir dessa qualidade, Joly apresenta um quadro com três colunas denominadas “significantes icônicos”, “significantes de primeiro nível” e “conotações de segundo nível”, respectivamente.

Depois, a autora faz observações pontuais e relevantes sobre a conclusão do quadro expositivo. Uma de suas considerações diz respeito à impressão do

personagem presente no anúncio, construída com base nos significados dos ícones analisados, assemelhando-se ao estilo das campanhas da marca em questão. Outro comentário pertinente remete ao personagem do anúncio e como a sua disposição em “relação aos outros pode ser interpretada com referência aos usos sociais (relações íntimas, sociais, públicas...)” (2012, p. 106), e até o modo como o olhar é direcionado ao público traduz uma mensagem diferente. Adiante, Joly apresenta uma síntese da mensagem icônica, ressaltando o seu poder conotativo e a individualidade da interpretação dos significados, mas relatando o que, em resumo, os ícones da peça indicam.

3.2.3 MENSAGEM LINGUÍSTICA

Joly (2012) introduz a análise linguística com a relevância dessa classe de mensagem para a interpretação da imagem, que em seu caráter polissêmico, faz-se necessária ser orientada pelo texto, apesar da não obrigatoriedade do elemento verbal no anúncio. A autora apresenta as funções da relação entre o texto e a imagem, - ancoragem/fixação e revezamento/relais - com base no que Barthes (1990) aborda e que já foi anunciado no capítulo anterior.

A mensagem linguística é dividida por Joly em dois segmentos, o linguístico e o plástico. O segmento linguístico corresponde ao papel desempenhado pela linguagem no anúncio, como a escolha das palavras influencia o modo de compreensão da mensagem. A parte plástica relaciona-se ao aspecto visual da palavra e engloba questões como a escolha da tipografia, espessura, cor, tamanho, se está em caixa alta ou baixa, a hierarquia das informações e como o sentido da leitura é indicado. O conteúdo linguístico é analisado separadamente de acordo com o encargo da frase dentro do anúncio e avaliado diante dos significados e interpretações das palavras utilizadas.

3.3 PROCEDIMENTO

As etapas analíticas pelas quais as peças definidas passaram tem como referência o método utilizado por Joly, mas também apresentam características particulares.

Os procedimentos escolhidos para efetuar a análise foram adotados por se entender que dessa maneira a compreensão e os objetivos deste trabalho seriam alcançados de forma completa. Portanto, não se configura aqui uma metodologia oficial, nem tampouco a mais correta, mas uma escolha de como descrever os significados das mensagens presentes nos anúncios em questão, observando o funcionamento da metáfora imagética.

Através da divisão da abordagem semiótica em quatro passos, espera-se deixar claro como a sua elaboração foi feita, destacando o caráter intencional dos aspectos visuais e linguísticos, reforçando o que Barthes (1990) já havia dito.

O primeiro passo refere-se à tarefa de contextualizar a peça, informando a agência responsável por sua criação, ano, anunciante, seu propósito e a mídia que foi utilizada como suporte para sua veiculação. Depois, vincula-se o aspecto visual da peça com a mensagem principal, o propósito da sua existência. Trata-se de um processo descritivo de tudo o que se enxerga. Essa etapa tem como objetivo esclarecer de que modo a peça se apresenta ao público e como a metáfora visual é retratada. Ao desvendar como o anúncio pretende chamar a atenção do leitor, torna-se mais evidente a razão por detrás das escolhas dos detalhes utilizados. Nesse passo será acrescentada a tabela de signos icônicos apresentada pela Joly (2012) a fim de expor os elementos a serem analisados e introduzir a análise de suas significações.

O segundo passo diz respeito à indicação e avaliação do personagem central. Esse personagem é o elemento mais relevante e carrega o sentido da mensagem a ser transmitida, não sendo necessariamente uma pessoa, mas o componente da imagem que ilustra o seu objetivo principal. É através desse componente que a mensagem ganhará sentido, e sua análise em particular se faz necessária para evidenciar como a sua importância foi desenvolvida.

Ao assinalar e avaliar o personagem central deve-se estudar também toda a composição restante na imagem, o cenário. Essa análise compõe o terceiro passo: compreender os demais elementos integrantes da peça, no caso, seu cenário, de forma a analisar as escolhas plásticas utilizadas no anúncio, que são importantes para a contextualização e justificação das opções adotadas para a elaboração da peça. É oportuno anexar a esse passo a tabela proposta por Joly em sua análise quando a autora avalia os elementos plásticos, pois, como diz a autora, “uma parte

da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos icônicos” (2012, p. 93).

Por último, cabe analisar a mensagem verbal. Optou-se por fazer uma análise semelhante a que Martine Joly faz em seu livro “Introdução à análise da imagem”. A divisão da mensagem verbal em dois segmentos - plástico e linguístico - traz uma completa abordagem dos significados verbais presentes no anúncio, destacando as características individuais de cada aspecto.

Por meio desses quatro passos, têm-se uma investigação acerca da construção de sentido da peça publicitária, verificando todos os aspectos visuais e verbais e evidenciando a provável intenção de cada um, incluindo a mensagem presente na comparação subjetiva que os anúncios apresentam através da metáfora.

3.4 CORPUS DA ANÁLISE

O trabalho usou como *corpus* cinco anúncios publicitários brasileiros vencedores no Cannes Lions, quatro em 2014 e um em 2015. O Festival Internacional de Criatividade, como também é conhecido, foi criado em 1954 e é considerado atualmente o maior e mais prestigiado evento da publicidade mundial. O prêmio reúne anualmente, por oito dias, profissionais de comunicação, onde mais de 50 mil peças, divididas em 24 categorias, são apresentadas a mais de 15 mil delegados de quase 100 países e julgadas por importantes nomes da indústria publicitária.

O Estadão é o veículo de comunicação que representa o Brasil no evento, e por isso disponibiliza uma página especial sobre o *Cannes Lions* com os dados acerca das categorias, cerimônia, jurados, regulamento e o histórico de prêmios ganhados por brasileiros. A partir dessa página foi possível obter as informações necessárias para a contextualização da pesquisa.

A análise a seguir incluiu cinco peças brasileiras que ganharam um Leão, quatro em 2014, na categoria *Press*, e uma em 2015, na categoria *Outdoor*. Para os fins do *Cannes Lions*, *Press* refere-se ao conteúdo destinado à mídia impressa, incluindo jornais, revistas, periódicos e encartes de uma única página. A categoria *Outdoor* abrange o trabalho que “utiliza espaços públicos para transmitir uma

mensagem ou imergir os consumidores em uma experiência da marca”. Ao todo, o Brasil ganhou, em 2014, 22 Leões na categoria *Press* e 22, em 2015, na categoria *Outdoor*.

O processo de avaliação do prêmio consiste em três rodadas que envolvem observar, votar, discutir e entregar os troféus. As informações sobre a seleção foram obtidas através de um e-mail disponibilizado na página do prêmio no Estadão. Na primeira etapa, os jurados consideram e pontuam as peças em uma escala de 1 a 9, baseado em quem eles acham que devem entrar na lista da próxima fase. Na segunda rodada os jurados analisam se as peças que entraram nessa lista são dignas para serem nomeadas como um possível vencedor ou mesmo o vencedor. Geralmente 10% das peças inscritas chegam a esta etapa. Os avaliadores terão uma última chance para votar nas peças e certificar quem deve entrar ou sair, antes que se chegue a uma decisão final e o resultado seja formalmente anunciado. Na última rodada, guiada pelo Júri Presidente, os examinadores revisam e discutem sobre as peças antes de votar e julgar individualmente se a peça ganhará um leão de ouro, prata, bronze, ou apenas ficará na lista de finalistas. O troféu pode ser validado se dois terços da maioria concordar com o voto, sendo apenas 3% das peças que chegam a este passo. Após a votação os resultados são lidos e os jurados confirmam as decisões.

A escolha dos anúncios para a análise deu-se por se enxergar características comuns em todos eles: a presença da metáfora e a particularidade de não-comercialidade. A mensagem transmitida, em todos os casos, busca a aceitação de uma ideia e/ou comportamento, e não a compra mercadológica de um produto e/ou serviço. Além disso, as peças retratam o apelo à vida, todas buscam de alguma forma valorizar a vida, tanto de forma individual, quanto coletiva. Não há um critério preestabelecido pelo prêmio que diz respeito a esse assunto, mas todas as mensagens apontaram essa temática.

4. ANÁLISE

A ordem das análises deu-se a partir da divisão por agência de publicidade responsável pela criação das peças, não havendo um critério particular para tal.

4.1 LOLLIPOP - SANTA CASA DE SÃO PAULO (ANEXO A)

Peça produzida pela agência Young & Rubicam, em 2015, para a Santa Casa de São Paulo, considerada o maior hospital filantrópico da América Latina e um dos mais importantes hospitais do Estado de São Paulo, sobre o índice de mortalidade por obesidade. O anúncio, presente na figura 2 e em maior tamanho no anexo A, ganhou um Leão de Bronze na categoria Outdoor.

Figura 2 - Lollipop (Young & Rubicam para Santa Casa de São Paulo)



Fonte: Young & Rubicam Brasil. Disponível em: http://yrbrasil.com.br/2009/wp-content/uploads/2015/06/72904_7_AF_Obesidade_PORT_60x40-2.jpg Acesso em:

Observa-se uma colisão entre dois pirulitos na frente de um fundo preto. A peça alerta que a obesidade mata mais que acidente de trânsito. Apesar de não trazer nenhuma referência evidente sobre trânsito, ao ler a parte verbal do anúncio, é possível associar a imagem à sua mensagem principal.

Ao interpretar os elementos visuais e verbais em conjunto, enxergam-se duas metáforas que compõem o entendimento da peça. O pirulito corresponde à obesidade, ilustra a primeira informação, e o choque entre os dois pirulitos faz menção ao acidente de trânsito. A campanha faz um alerta que causa estranhamento por dois pontos: primeiro, a imagem não é autoexplicativa, ela não traz nenhuma informação e a princípio não há motivo dois pirulitos estarem colidindo; segundo, pelo conteúdo da parte verbal, o conteúdo informativo é inesperado.

Tabela 1: Signos icônicos (Lollipop - Santa Casa de São Paulo)

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Pirulitos	Doce	Obesidade
Pirulitos quebrados	Colisão	Morte
Doce	Alimento	Desejo, vontade
Palitos	Haste usado para suporte	Sustentação

Fonte: Joly, 2012, p.105. Adaptado pela autora

A análise da metáfora visual é importante, pois traduz o significado da peça. Ao se deparar com a imagem, o receptor busca o suporte da mensagem linguística para interpretá-la. Entendendo sobre o que se trata, ele volta o olhar para a imagem e a observa sob outra concepção. Obesidade e mortes em acidente de trânsito são assuntos sociais tratados com seriedade, embora geralmente sejam debatidos separadamente. A presença dos dois assuntos colabora por uma reflexão mais centrada do que realmente a peça quer dizer.

Na interpretação da metáfora, o pirulito simboliza a obesidade, mas qualquer outro doce cumpriria essa função, não à toa a campanha conta com mais duas versões, a de chocolate e a de refrigerante. Como único elemento visual, os pirulitos atuam como personagem central e carregam o sentido da peça, ainda que seja necessário o apoio do texto.

A colisão entre os pirulitos não quer dizer que esse choque matará alguém, mas a atenção voltada para casos de acidente de trânsito, a cautela que existe em torno da segurança no tráfego, devem ser refletidos no cuidado com a saúde, porque o descaso com o corpo também pode matar e, inclusive, mata mais do que

os acidentes. Essa possibilidade de órbita pode ser identificada na questão de que, com o impacto, os pirulitos se quebram em pedaços, se desconfiguram, deixam de existir por inteiro.

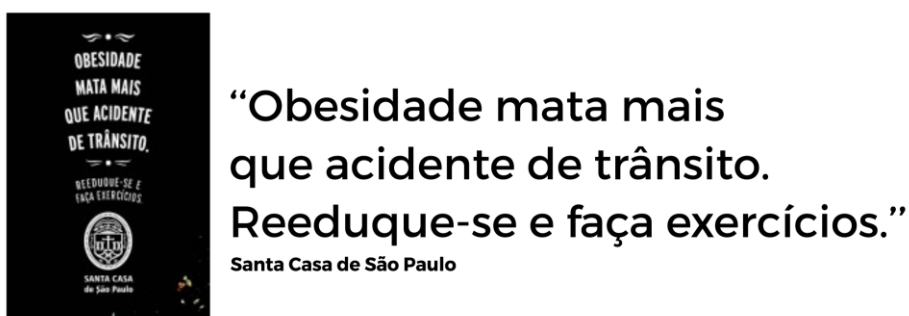
O cenário da peça é apenas um fundo preto, que direciona a atenção somente para o centro, onde se encontram os pirulitos. A cor dos pirulitos traduz um espírito infantil, remete à diversão e à ingenuidade. O escuro tem uma conotação pesada e mórbida, traz um tom de seriedade. Há um contraste entre os elementos coloridos e o fundo preto, levando a sensação de alegre para sombrio. O ângulo frontal permite ver a consequência do impacto e a posição dos pedaços se soltando. As formas circulares podem remeter a obesidade, e a posição diagonal dos pirulitos apontam uma ideia de embate, os torna ofensivos. Há um equilíbrio pela posição centralizada e paralela dos elementos.

Tabela 2: Signos plásticos (Lollipop - Santa Casa de São Paulo)

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Presente, o fundo emoldura as figuras
Enquadramento	Fechado, foco
Ângulo de tomada	Superior
Composição	Equilíbrio, paralelismo
Formas	Circulares e diagonais
Dimensões	Grande
Cores	Contraste, elementos coloridos, fundo preto
Iluminação	Frontal, Centralizado
Textura	Em grão: tátil

Fonte: Joly, 2012, p. 103. Adaptado pela autora.

Figura 3 - Elemento verbal – Lollipop (Young & Rubicam para Santa Casa de São Paulo)



Fonte: Adaptado pela autora.

A mensagem linguística é exposta em duas frases na cor branca, em caixa alta e letra bastonada. A cor da letra se destaca no fundo preto, ainda que o texto não ocupe muito espaço na imagem. A frase “Obesidade mata mais que acidente de trânsito” é maior e chama mais atenção.

Em relação ao conteúdo verbal, a primeira frase contextualiza a peça, traduz a imagem e apresenta uma informação. O verbo matar causa um impacto forte, ainda mais quando há quase 30 milhões de pessoas obesas no Brasil. A segunda frase traz uma instrução, a fim de que se solucione o problema apresentado pela frase anterior. Através de verbos no imperativo, ela busca a modificação de um determinado comportamento. O texto cumpre uma função de fixação, esclarece a imagem. A mensagem linguística por si só é explicativa, mas a imagem complementa esse entendimento, torna a informação mais visual e, portanto, mais identificável.

4.2 AIDS – SANTA CASA DE SÃO PAULO (ANEXO B)

Peça produzida pela agência Young & Rubicam, em 2014, para a Santa Casa de São Paulo, sobre o índice de mortalidade por obesidade. O anúncio, presente na figura 4 e em maior tamanho no anexo B, ganhou um Leão de Bronze na categoria Press.

Figura 4 - AIDS (Young & Rubicam para Santa Casa de São Paulo)



Fonte: Flickr Young & Rubicam Brasil. Disponível em:
 <<https://www.flickr.com/photos/youngbrasil/13586408383/in/album-72157643319547645/>>

Nota-se no canto superior esquerdo o que parece ser um pedaço de carne (presunto Parma) com uma faixa de gordura e pequenas rodela esverdeadas, algumas encostadas na carne e em sua maioria agrupadas, que aparentam serem azeitonas fatiadas. A peça fala sobre a importância que deve ser dada à questão da obesidade, pois ela é responsável por mais óbitos que o vírus da aids. Essa é uma das versões da campanha que utiliza doenças que geram uma grande receio - aids, pneumonia e hepatite - para alertar que a obesidade causa muitas mortes e requer atenção.

A metáfora visual se manifesta na representação figurativa dos termos obesidade e vírus. Associa-se o presunto Parma à obesidade, de modo que a parte adiposa esteja exposta e transmita a ideia de gordura, peso elevado e etc. Após a leitura do enunciado presente, é possível deduzir que as rodela verdes atuam como vírus e que a imagem traz um ponto de vista microscópico da disposição deles. Com essa interpretação, faz-se necessário um prévio conhecimento da aparência do vírus, o que não é comum, tornando a compreensão do anúncio mais complexa, ainda mais quando uma pessoa, à primeira vista, tenha costume de associar os componentes da imagem a elementos familiares. Além disso, a maioria das pessoas

não vai reconhecer que a carne exibida na imagem na verdade trata-se de um presunto Parma, como esclarece o título do anúncio, sendo mais fácil associá-la a uma carne gordurosa, como picanha.

Tabela 3: Signos icônicos. (Aids – Santa Casa de São Paulo)

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segunda nível
Presunto Parma	Alimento	Gordura, obesidade
Faixa de gordura	Obesidade	Perigo
Círculos esverdeados	Vírus	Doença

Fonte: Joly, 2012, p.105. Adaptado pela autora

Mesmo depois de ler a frase no anúncio, não há nada na imagem que manifeste o perigo da obesidade. Em contrapartida, pode-se considerar que o presunto, em relação ao aspecto minúsculo do vírus, estabelece um vínculo ofensivo pelo seu caráter indiviso e maciço. A comparação visual das duas partes passa a sensação de que o presunto é mais pesado e agressivo, e até a sua posição superior, na imagem reforça essa impressão, ilustrando uma linha diagonal descendente que carrega uma conotação negativa.

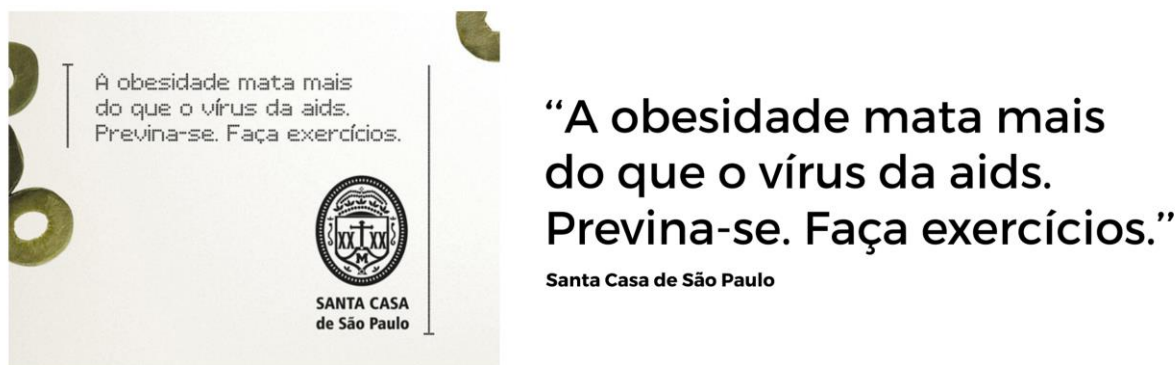
O cenário sugere a visão de uma amostra de vírus através de um microscópio, talvez por conta da iluminação central, onde as bordas aparecem mais escuras, o fundo esbranquiçado, a disposição e apresentação dos círculos esverdeados e a própria interpretação da peça. Em relação aos aspectos plásticos, a ausência de uma moldura insinua uma continuação inconsciente da imagem, onde o presunto é ainda maior que os vírus. O espectador parece estar olhando de cima, de modo que seja possível observar todos os elementos e detalhes. Há um desequilíbrio evidente, pois as partes visuais e verbais se encontram no lado esquerdo. A iluminação parece partir de cima do presunto e irradia para o resto da peça, as bordas estão mais escuras, o que traz a sensação de iluminação externa. As cores entram em sintonia com o fundo acinzentado, deixando-as mais frias pelo teor baixo de saturação.

Tabela 4: Signos plásticos (Aids - Santa Casa de São Paulo)

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Ausente, continuidade
Enquadramento	Amplo, domínio
Ângulo de tomada	De cima para baixo, domínio
Composição	Desequilíbrio, diagonal descendente
Formas	Circulares, vivas
Dimensões	Pequenas, sutilidade
Cores	Contraste de quente e fria
Iluminação	Centralizada no objeto, focalizada
Textura	Em grão: tátil, realidade

Fonte: Joly, 2012 , p. 103. Adaptado pela autora.

Figura 5 - Elemento verbal – AIDS (Young & Rubicam para Santa Casa de São Paulo)



Fonte: Adaptado pela autora.

A mensagem linguística aparece no lado esquerdo, em um tamanho pequeno, cor acinzentada, e por isso não se destaca na imagem. Apesar de ser fundamental para o entendimento do anúncio, o texto não aparece como um elemento de destaque, o que faz com que o leitor seja conduzido primeiramente para os elementos visuais e se questione sobre o seu significado. As frases orientam a interpretação do anúncio, portanto exercem função de fixação, segundo visto por Barthes (1990).

O conteúdo verbal é constituído por uma constatação e duas determinações. A primeira frase, "A obesidade mata mais do que o vírus da aids.", contém uma informação com o objetivo de legitimar a mensagem da peça, dar a ela um

argumento contundente. Aqui a premissa ganha força através de uma opinião geral de que a obesidade não é tão grave quanto a aids, pois dizer que ela pode matar talvez não causasse o mesmo impacto que dizer que ela mata mais que uma doença séria como a aids. É possível identificar nessa peça os objetivos da propaganda social mencionados anteriormente onde primeiro se apresenta o problema ao leitor e depois como impedir ou sanar a causa desse problema. Após apontar a gravidade da obesidade, a peça expõe as frases “Previna-se” e “Faça exercícios.”. Duas frases com verbos no imperativo que sugerem uma salvação em tom de ordem. O texto segue uma linha de raciocínio onde responde respectivamente as perguntas qual é a questão - a obesidade pode matar - o que fazer - se prevenir - como fazer - praticando exercícios.

4.3 SALVA-VIDAS – ABTO (ANEXO C)

Peça produzida pela agência Leo Burnett Tailor Made, em 2014, para a Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO), sobre a conscientização de doação de órgãos. O anúncio, presente na figura 6 em maior tamanho no anexo C, ganhou um Leão de Bronze na categoria Press.

Figura 6 - Salva-vidas (Leo Burnnet para ABTO)



Fonte: Cargo Collective – Lucas Arantes. Disponível em:
<http://payload299.cargocollective.com/1/3/109761/8286174/Web_ABTO-Heroes-Lifeguard-940px_940.jpg>

Enxerga-se, diante de um céu escuro e nebuloso, um homem, uniformizado como salva vidas, saindo do mar agitado e cheio de ondas, carregando sete pessoas aparentemente desacordadas em direção a praia. A peça trata da conscientização sobre doação de órgãos e utiliza o papel do salva-vidas para ilustrar a relevância da doação. O anúncio apresenta ao leitor a seguinte situação: um salva-vidas, em pleno exercício na praia, socorreu sete pessoas que estavam se afogando no mar, este muito violento e intenso.

Tabela 5: Signos icônicos (Salva-Vidas - Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos)

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Mar	Agitado, forte, intenso	Perigoso, inseguro
Pedra	Formação rochosa	Resistência, força, dureza, perigo
Céu Escuro	Tempo ruim, tempestade	Perigo, cautela
Ondas grandes	Violento	Perigo, ameaça, força
Bandeira vermelha balançando	Local perigoso	Atenção, advertência
Areia	Praia	Segurança, estabilidade
Homem	Forte, sério	Herói
Uniforme de Salva-vidas	Profissão	Responsabilidade, dever, prestígio
Pessoas desacordadas	Vítimas	Salvação, redenção

Fonte: Joly, 2012, p.105. Adaptado pela autora

A metáfora visual associa a possibilidade de salvar sete pessoas, através do ato solidário de se propor a ser um doador, ao cumprimento do ofício do salva-vidas, o que agrega aos dois, doador e profissional, o título de herói. A metáfora, no caso, tem a incumbência de transmitir ao espectador a consciência do valor da doação, e fazê-lo ver, através de uma realidade incomum e distante, do que ele é capaz de realizar. Ao fazer essa comparação subjetiva, a peça instiga no leitor a sensação de poder e prestígio. Além disso, a metáfora, como figura de transferência, busca projetar no doador características presentes na imagem do salva-vidas como

coragem, valentia, destemor e firmeza. Além dessa afinidade criada a partir do ato do salva-vidas, a imagem cria um sentimento de solidariedade, empatia e gratidão.

O personagem principal do anúncio, representado por um salva-vidas, se encontra no centro. Ele figura estar molhado após resgatar sete pessoas do mar, mas não demonstra cansaço ou satisfação pelo feito, sua expressão facial remete seriedade, dureza, comprometimento. Seu olhar está direcionado para frente, de modo que parece que o leitor está abaixo do seu ângulo de visão, o que enaltece o seu papel de herói, um homem que, realmente, salvou vidas. A aparência robusta passa a sensação de força e segurança, por mais improvável que seja carregar sete pessoas, ele transmite confiança e capacidade, seja por causa do olhar, do corpo atlético ou a posição dos braços e das pernas inclinados que remetem força e movimento.

A visão das ondas sugere sua força e intensidade, mas com a posição delas em relação ao salva-vidas subentende-se que ele foi maior do que elas e por isso as venceu. A pedra oferece ao cenário uma parcela de tensão por seu aspecto rígido e resistente, representa o perigo que existe não só pela agitação do mar. A bandeira vermelha simboliza que aquela área é perigosa. Toda a construção é feita para criar uma esfera dramática, de agitação e perigo, da qual o salva-vidas sai vitorioso.

A imagem não apresenta uma moldura, deixando para o leitor a impressão de continuidade da cena. A partir do enquadramento amplo têm-se uma visão geral do cenário, contextualizando o lugar e o ocorrido. O ângulo de tomada passa a sensação de que o leitor presenciou o ocorrido, e está observando o salva-vidas de baixo para cima. A composição é equilibrada, o elemento principal centralizado transmite estabilidade. As dimensões grandes do mar e do céu enaltecem a figura do salva-vidas como vencedor. As cores frias em tom de azul passam a sensação gélida da cena, além de contrastarem com o uniforme do salva-vidas que se apresenta em cores quentes. A iluminação, além de parecer natural, por ser de dia, aparenta ser frontal, de encontro com o salva-vidas, talvez pelo reflexo presente na parte amarela do uniforme. A textura da imagem parece ter a ver com a referência pessoal do leitor, fazendo-o lembrar da textura da areia, da água, e até mesmo da sensação do vento forte.

Tabela 6: Signos plásticos (Salva-vidas - Leo Burnett)

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Ausente
Enquadramento	Amplo: contextualização
Ângulo de tomada	Frontal, inserção na cena
Composição	Equilíbrio, estável
Formas	Maleável
Dimensões	Grande
Cores	Predominante frias
Iluminação	Direta, central
Textura	Tátil, familiar

Fonte: Joly, 2012, p.103. Adaptado pela autora.

Figura 7 - Elemento verbal - Salva-vidas (Leo Burnett para ABTO)



**“Você pode fazer o mesmo.
Seja um doador de órgãos
e salve até 7 vidas. Avise a
sua família.”**

ABTO - Associação Brasileira de Transplante de Órgãos

Fonte: Adaptado pela autora.

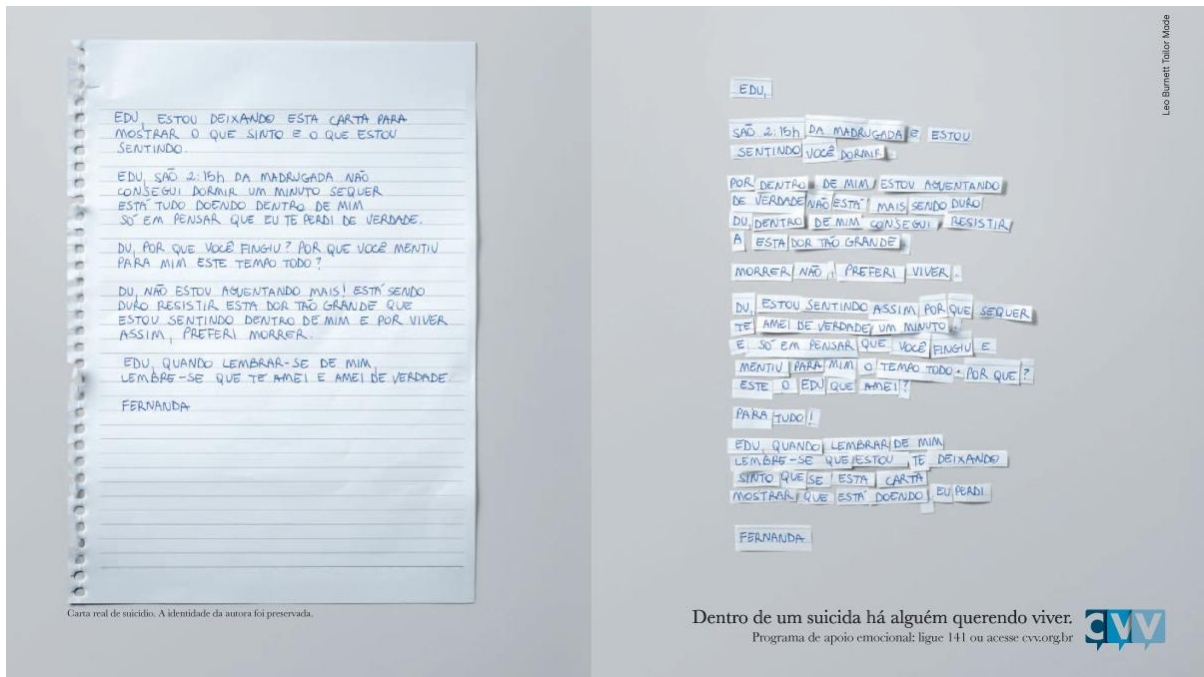
Para interpretar a associação metafórica, é necessário que se leia o conteúdo verbal. A mensagem linguística aparece no canto superior direito da peça, ocupando uma pequena parcela de espaço. Analisando primeiramente os aspectos plásticos, percebe-se que há uma hierarquia das informações estabelecida, a frase “Você pode fazer o mesmo”, por mais que todo o texto esteja em caixa alta e com tipografia serifada, é consideravelmente maior que as outras frases. A cor utilizada se confunde com os tons frios do fundo da imagem, o que nos faz deduzir que o texto não está ali para se destacar e nem desviar o foco de atenção do elemento visual.

O conteúdo linguístico se divide em três frases, além da logo do anunciante, no caso, a ABTO. Percebe-se que aqui a metáfora não projeta um aspecto visual em outro, mas transfere o sentido de uma situação através da imagem. Para apreender o sentido da mensagem, é necessária a parte verbal. A primeira frase “Você pode fazer o mesmo.” funciona como título da peça, e é dividida em quatro linhas, o que reforça o peso de leitura em cada palavra. A frase em complemento com a imagem desperta a estima do leitor, pois oferece a ele a chance de realizar o feito heroico do salva-vidas, fazendo-o se sentir capaz, além de utilizar o termo “você”, que torna a frase mais pessoal. Percebe-se que o anúncio afirma que o leitor é capaz de fazer o mesmo, mas ainda não esclarece do que realmente se trata. Na segunda frase, “Seja um doador de órgãos e salve até 7 vidas.”, nota-se a presença do verbo no imperativo, que deixa a frase impositiva, sugerindo uma cobrança ou obrigação. Destaca-se a expressão *doador de órgãos*, explicitando um título de reconhecimento e esclarecendo do que se trata a peça. O número 7 poderia ser opcional, já que o trabalho de um salva vidas não consiste essencialmente em sempre salvar 7 pessoas, mas passa credibilidade, assim como dados numéricos em geral. Além disso, a presença do número tem caráter informativo, transmite ao leitor um dado importante que sustenta o pedido feito através da frase. A terceira e última frase, “Avise a sua família.”, também apresenta o verbo no imperativo e tira um pouco do espectador o status de herói já que tal feito não depende apenas dele, mas de outro fator.

4.4 CARTA DE SUICÍDIO – CVV (ANEXO D)

Peça produzida pela agência Leo Burnett Tailor Made, em 2014, para o Centro de Valorização da Vida (CVV), uma “associação civil sem fins lucrativos, filantrópica, reconhecida como de Utilidade Pública Federal em 1973”, e se trata de uma reconstrução da carta de um suicida. O anúncio, presente na figura 8 e em maior tamanho no anexo D, ganhou um Leão de Ouro e um Leão de Bronze na categoria Press.

Figura 8 - Carta (Leo Burnett para CVV)



Fonte: Meio&Mensagem, 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/04/cartassuicidas2.jpg>>

Nota-se à esquerda, um papel com a carta real de um suicida, e à direita os recortes de papel com uma reorganização das palavras da mesma carta. Com essa reorganização, a carta ganha um novo sentido e passa a descrever alguém que escolheu viver apesar de toda a dor e sofrimento. A mensagem social do anúncio busca apresentar outra solução, através do programa de apoio emocional, quando se vê o suicídio como uma saída.

A metáfora nessa peça é mais complexa e diferente das observadas anteriormente. O anúncio traz de dentro de uma carta, através da reorganização das palavras, uma versão totalmente distinta, com outro desfecho. Quando o enunciado diz “Dentro de um suicida há alguém querendo viver.” provoca-se uma interpretação da imagem em que o termo *alguém* personifica a carta. A fragilidade do papel e os tons frios fortalecem essa personificação, os elementos da imagem buscam transparecer as emoções que envolvem o conteúdo da carta. Ao fazer a reordenação, a intenção é demonstrar que existe uma pessoa naquela folha e que no interior das palavras, assim como de alguém, há mais do que se pode ver.

Tabela 7: Signos icônicos (Cartas de Suicídio - Leo Burnett)

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Folha de caderno espiral	Carta	Suicida
Recortes de papel	Intervenção, modificação	Momentos
Reorganização das palavras	Nova carta	Alguém que prefere viver

Fonte: Joly, 2012, p.105. Adaptado pela autora

Do lado esquerdo, o papel é uma versão real da carta de um suicida, as frases expressam angústia e dor. Do lado direito, os recortes utilizam as mesmas palavras, em ordem diferente, que também expressam angústia e dor, mas com um final de superação. Os recortes mostram uma ação de modificação a partir da mesma realidade, apresentando outra realidade, outro modo de enxergar a situação, de encarar a realidade. É esse outro que a peça diz que há dentro de um suicida. Os dois lados retratam os mesmos sentimentos, o que muda é a maneira de lidar com essa situação. O que os pedaços de papel trazem é uma nova perspectiva diante da tristeza. Os recortes simbolizam um alguém que não ignora o sofrimento, mas o encara sob outra concepção, onde morrer não é uma escolha.

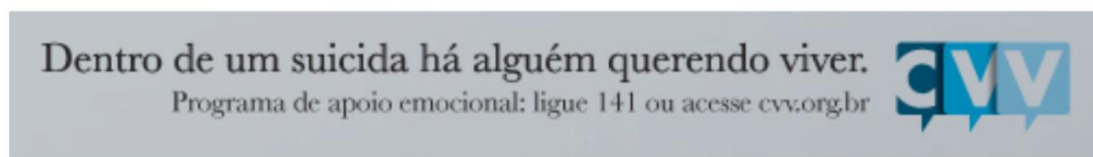
O papel pautado, arrancado de um caderno espiral, transmite a personalidade do objeto, um elemento real da situação, há um cuidado em expor as sombras em volta do papel e algumas pontas levantadas nos dois lados. A moldura da imagem se dá pelo fundo cinza que abriga todos os elementos, não deixando a sensação de que há alguma coisa que não está aparecendo. O enquadramento permite analisar todos os detalhes, comparar os dois lados. As formas na imagem seguem o sentido de leitura em linhas, de cima para baixo, da esquerda para a direita. Dividindo o anúncio em três espaços iguais e horizontais, observa-se que a luz se concentra no espaço central, deixando a parte superior e inferior da imagem menos iluminadas. Nota-se que nessa parte se concentra as frases que melhor simbolizam o conteúdo das cartas, e que quando colocadas em lados opostos, cria um contraste de sentido. O fundo acinzentado constrói, juntamente com os tons de azul, uma atmosfera de melancolia e tristeza.

Tabela 8: Signos plásticos (Cartas de Suicídio - Leo Burnett)

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Presente, foco, recorte
Enquadramento	Amplo, domínio
Ângulo de tomada	Superior, domínio
Composição	Equilíbrio, linhas paralelas
Formas	Linhas horizontais e verticais
Dimensões	Pequenas, realidade
Cores	Frias, tristeza
Iluminação	Centralizada
Textura	Lisa, distante

Fonte: Joly, 2012, p.103. Adaptado pela autora

Figura 9 - Elemento verbal – Carta (Leo Burnett para CVV) Fonte: Elaborado pela autora.



**“Dentro de um suicida há alguém querendo viver.
Programa de apoio emocional: ligue 141 ou acesse cvv.org.br”**

CVV (Centro de Valorização da Vida)

Fonte: Adaptado pela autora.

Além de ser explorada sob dois aspectos - plástico e verbal -, a mensagem linguística será, nesse caso, separada em duas partes para o melhor entendimento da análise. Primeiro analisa-se a parte que está dentro da imagem e depois o enunciado que se encontra na parte inferior direita.

A primeira parte linguística traz uma caligrafia que utiliza a letra de forma ao invés da cursiva, talvez por uma questão de legibilidade, o que tira a aparência singular da letra, mas não o aspecto manuscrito. Deduz-se que a carta foi escrita à caneta, portanto não há uma justificação e regularidade dos caracteres. Esses detalhes contribuem para construção da imagem de uma pessoa, aproxima o leitor da situação, o fazem imaginar quem escreveu a carta. A análise do conteúdo verbal da carta faz parte da construção de metáfora, portanto foi colocada mais acima.

A segunda parte linguística do anúncio diz respeito à frase “Dentro de um suicida há alguém querendo viver.” e a instrução “Programa de apoio emocional: ligue 141 ou acesse cvv.org.br”. Estão localizadas no canto inferior direito, em letra preta e serifada. A primeira frase está em um tamanho maior, designa uma orientação de interpretação, portanto cumpre na imagem uma função de fixação. A frase menor tem carácter informativo, traz dados de contato do anunciante, no caso, o CVV.

Em relação ao conteúdo verbal do enunciado, o *dentro* nos remete à outra compreensão que existe na carta, mas na frase refere-se à pessoa. Existem entre a frase e a mensagem visual duas comparações subjetivas. A imagem da carta está ligada ao termo suicida, assim como os recortes ao termo alguém. A conjugação do verbo querer sugere que por mais que se deseje esse alguém não está vivendo.

4.5 CURVA – FIAT (ANEXO E)

Peça produzida pela agência Leo Burnett Tailor Made, em 2014, para a Fiat, sobre conscientização no trânsito. O anúncio, presente na figura 10 e em maior tamanho no anexo E. ganhou um Leão de Bronze na categoria Press.

Figura 10 - Curva (Leo Burnett para FIAT)



Fonte: Puta Sacada, 2015. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2015/02/fiat-makeup-curve-cannes-2014-01.jpg>>

Observa-se a curva de uma estrada, iluminada por postes de luz durante a noite, marcas de pneu no chão e uma clara explosão de cores. O anúncio aborda a conscientização no trânsito e a consequência do que pode acontecer caso alguém se maquie e dirija ao mesmo tempo, e usa essa explosão de cores, que retrata a maquiagem, para representar um acidente. O contexto da peça nos conduz a uma situação onde uma pessoa, em um mesmo instante, conduzia um veículo e se maquiava, e por isso não percebeu a aproximação de uma curva, freou bruscamente, mas ocasionou um acidente, simbolizado pela explosão de pó.

Tabela 9: Signos icônicos (Curva - FIAT)

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Pista	Estrada	Caminho, Percurso
Marcas de freio	Freada brusca	Inesperado, repentino, acidente
Postes	Iluminação, Visibilidade	Segurança
Pó	Maquiagem	Beleza, Vaidade; Resíduos
Placa indicativa	Aproximação de curva	Informação, Alerta
Guard rail	Limitação	Segurança
Faixa dupla contínua	Delimitação	Segurança
Barranco	Limitação	Obstáculo
Canaleta de água	Escoamento de água	Segurança, Prevenção
Céu escuro	Noite	Cautela

Fonte: Joly, 2012, p.105. Adaptado pela autora

A metáfora visual relaciona o acidente automobilístico com a causa desse acidente, no caso, a falta de atenção em relação à curva por estar se maquiando no momento. A peça, em relação a outras com o mesmo tema, não tem uma carga dramática e trágica e faz o alerta de forma sutil. A metáfora nessa situação tem o ofício de tornar delicado, e até mesmo elegante, um assunto que é sério e pode se tornar um acontecimento fatal.

O elemento principal do anúncio é uma mistura de pó em cores quentes, o desfecho do que aconteceu após as marcas de pneu no chão. A explosão, ao contrário de um acidente, não transmite um sentimento negativo, pelo contrário, é colorido, alegre, iluminado. A escolha por essa abordagem pode ter levado em

consideração o público feminino, que é o que melhor se encaixa nessa peça. Ao avaliar os elementos visuais que constituem o cenário, a explosão de pó por si só é capaz de levar o leitor a associá-la a um acidente automobilístico, entretanto não é uma característica da maquiagem ser associada a um acidente, isso ocorre devido ao contexto evidenciado pelo conteúdo verbal.

O cenário é uma rodovia iluminada por postes e delimitada por um barranco e guard-rail. O fato de estar de noite cria um ambiente mais perigoso. Não há presença de uma moldura, o que sugere de onde o carro veio e o que está em volta da imagem. O ângulo de tomada insere o espectador na cena, passa a impressão de que quem está vendo está presenciando o momento do acidente. O enquadramento permite deduzir a situação, o que aconteceu no local e de onde se trata, contextualiza o fato. A composição segue um formato descendente para a direita, seguindo um sentido de queda, negativo. A iluminação proveniente dos postes é importante levando em consideração que é a noite. Além dos postes, a explosão tem uma iluminação própria, se auto ilumina, típico de explosão.

Tabela 10: Signos plásticos (Curva - FIAT)

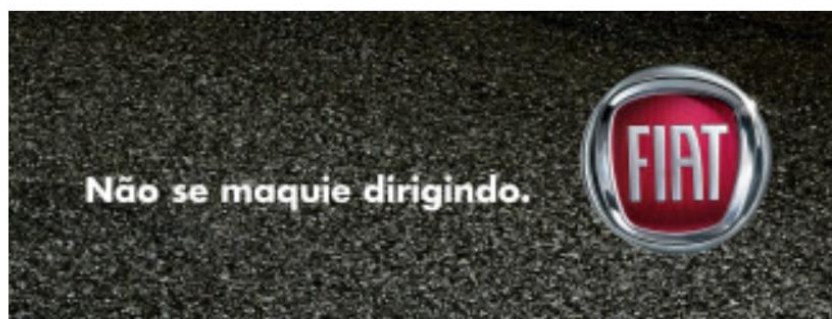
Significantes plásticos	Significados
Quadro	Ausente, inserção da cena
Enquadramento	Amplio, domínio
Ângulo de tomada	Frontal
Composição	Oblíqua descendente para a direita
Formas	Curvas, mudanças
Dimensões	Pequena
Cores	Elemento principal quente
Iluminação	Em pontos específicos, programada
Textura	Grão: tátil

Fonte: Joly, 2012, p.103. Adaptado pela autora

Figura 11 - Elemento verbal – Curva (Leo Burnett para FIAT). .

“Não se maquie dirigindo.”

Fiat



Fonte: Adaptado pela autora.

A mensagem linguística é constituída por uma frase - “Não se maquie dirigindo.” - que se encontra no canto inferior direito da imagem, fazendo com que o olhar siga uma linha em declínio do elemento principal até o texto. Apresenta-se em letra bastonada, na cor branca, em um tamanho pequeno. A cor se destaca no cenário escuro, além de estar sendo iluminada. Talvez por ocupar uma parte mínima do anúncio a intenção da luz seja direcionar o foco da atenção. A frase exerce no anúncio uma função de fixação, pois orienta a sua interpretação. Ao ver a parte verbal, a mensagem da peça é esclarecida, fazendo com que ao olhar a imagem novamente se tenha outra percepção.

O conteúdo linguístico traz uma instrução que configura, a partir de uma classificação citada por Ana Marusia (2009), uma atitude de manutenção com objetivo de inação, ou seja, impedir determinada ação a fim de sanar um problema. Buscando uma mudança de comportamento ou um não-comportamento, a frase elucida a mensagem do anúncio. Ao invés de apresentar uma possibilidade de solução, o texto é impositivo e sugere uma ordem.

4.6 SOBRE AS ANÁLISES

Como estudo da utilização da figura de transferência na imagem, coube à metáfora transferir o conteúdo informacional para um elemento visual sem que a peça ficasse óbvia e clichê. Isso, e o fato comum do elemento verbal ocupar uma parte mínima da propaganda, desperta o interesse do leitor em tentar decifrar a mensagem à primeira vista.

Percebe-se que, com a adoção dessa figura de retórica, a parte verbal se faz necessária para a interpretação do anúncio, mantendo uma relação complementar e indispensável com a imagem, de maneira que a mensagem linguística não ganha destaque no cenário, mas carrega as informações que orientam a compreensão. Nas peças analisadas, o texto sempre apareceu de forma sucinta, breve e pequena, acompanhada de uma ou duas frases e a logo do anunciante. No entanto, a relação estabelecida se baseia no encargo do texto em servir como legenda, ou de acordo com Barthes (1990), exercer uma função de fixação para guiar a perspectiva do leitor diante da imagem.

Sobre a mensagem linguística, observa-se a presença de verbos no imperativo, imposições que determinam a adoção ou mudança de comportamento de modo enfático e objetivo. Ressalta-se que em relação ao conteúdo, se preza pela existência de uma informação que sustenta a argumentação da peça, o que torna o tom imperativo da frase um mecanismo de persuasão, pois no momento da leitura o texto ganha aparência de verdade inquestionável, característica do raciocínio apodítico, um dos raciocínios discursivos utilizado na retórica clássica citados anteriormente.

Como propaganda social, observa-se que nenhuma das cinco imagens analisadas estabelece uma conexão de compra e venda. O centro de valorização da vida, CVV, é uma associação civil sem fins lucrativos, filantrópica, reconhecida como de Utilidade Pública Federal em 1973; a Santa Casa de Misericórdia de São Paulo é uma instituição filantrópica e privada; e a Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos, ABTO, é uma sociedade médica, civil e sem fim lucrativo. A Fiat é uma empresa automobilística, o único anunciante que trabalha com a venda de um produto físico, mas nesse caso trouxe uma abordagem sobre um problema social que tem relação com o seu negócio, a falta de conscientização no trânsito.

Esse é um aspecto que reproduz um novo papel das empresas, o de se posicionar diante das problemáticas da sociedade e apresentar uma solução para elas.

Quatro das cinco peças analisadas exibem os intuitos da propaganda institucional social, trazidos por Ana Marusia Meneguim (2009), que consistem em conhecer o problema e suas causas para então indicar como impedir ou sanar essas causas. Além disso, é possível verificar que os anúncios buscam atingir esses propósitos através, ainda segundo a autora, de uma atitude de inação, ou seja, orientam para impedir a causa, solicitando ao público que pare ou mude determinado comportamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises aqui feitas buscaram dimensionar o papel da metáfora imagética dentro de uma propaganda social. A escolha por esse artifício persuasivo leva em consideração, além do fator criativo, a exploração visual de uma realidade inusitada, de modo que a atenção do receptor seja conquistada pelo estranhamento causado pela imagem. Todos os anúncios apresentados traziam em sua composição uma metáfora visual para ilustrar a mensagem social que queriam transmitir, a partir da presença de uma representação que desloca um signo verbal para um signo visual e vice-versa.

O desempenho da metáfora imagética busca criar no leitor uma sensação de estranhamento, trazendo para ele uma forma não convencional de propagar a mensagem. A atenção que a peça recebe parte do fato dela não ser inteiramente explícita, instigando o receptor a decifrá-la por completo. A relação analógica instituída pela metáfora na imagem não é meramente icônica, a semelhança não se limita a representação real, dessa forma o que atinge o leitor é o fato da interpretação não ser óbvia. Com essa compreensão, entende-se que é a escolha por esse recurso em propagandas sociais é válida por retratar um assunto relevante de forma informal, ao mesmo tempo em que se cobra uma atitude do receptor.

O objetivo foi alcançado a partir da leitura dos fatores comuns e de que modo eles atuam no funcionamento da metáfora nas peças. A estrutura similar mostra que a imagem sobressai o texto e por isso ele aparece sempre pequeno. O verbo no imperativo cobra uma atitude do leitor em relação ao assunto retratado. A necessidade do texto para a interpretação da metáfora visual cria duas concepções, a que se tem antes da parte verbal e a que se tem depois, retendo por mais tempo a atenção do espectador. Apesar da verificação da teoria da metáfora conceitual de Lakoff e Johnson (2002), em que é concebível reduzir a metáfora a uma comparação entre dois elementos, constatou-se que em uma manifestação imagética, essa figura de retórica constrói o seu sentido a partir das significações de vários de signos. Ainda foi possível verificar que a construção do discurso das propagandas sociais seguem raciocínios parecidos.

A dificuldade existiu, em partes, na análise, pois evidenciar os signos das imagens e pressupor suas significações é um exercício perceptivo, logo corre o risco

de se ter um resultado seletivo e limitado. Entretanto, depreende-se também que a interpretação das imagens é dinâmica, pessoal e depende de fatores externos.

O uso da semiótica como abordagem analítica foi essencial não só para o entendimento da metáfora imagética como recurso persuasivo, mas para a percepção do anúncio como um todo. Têm-se um conjunto de conhecimentos teóricos que, quando agregados, auxiliam ainda mais na visão do complexo e extenso estudo dos signos. Enxerga-se que a construção do sentido é um somatório de escolhas propositais. O modo de utilização da metáfora visual como artifício persuasivo não leva em consideração a análise de um único elemento que representa a transferência de significado proposta pela metáfora, mas o conjunto das unidades visuais. Nesse ponto a escolha por uma análise baseada no procedimento utilizado por Joly (2012) contribuiu para uma abordagem geral da imagem.

Há uma variação de transição de significados entre as metáforas analisadas. Existe situação onde a transferência passa de uma palavra para uma imagem representativa, outra em que a palavra retrata uma situação e a imagem tem a incumbência de encenar essa situação. Considerou-se ao final que independente do nível de transferência da metáfora, há a necessidade do suporte verbal que oriente e esclareça a sua interpretação. Em todos os casos analisados o texto é necessário para o entendimento da mensagem e apresenta uma ordem. Além de ocupar um espaço mínimo, a parte verbal se mostra objetiva e clara, ao contrário da imagem, mas ainda assim não é o suficiente para transmitir a mensagem da peça e não causaria o mesmo impacto sem a metáfora visual. Observa-se então que o texto complementa a imagem, guia a perspectiva do leitor, esclarece o assunto retratado e indica uma instrução ao leitor.

Com base nas análises, têm-se um espaço inexplorado que diz respeito à tipologia da metáfora visual. Convém posteriormente classificar esses tipos, de acordo com o nível de transferência utilizado, e verificar se a presença da mensagem linguística tem caráter obrigatório para a compreensão da peça. Outros estudos sobre o discurso da propaganda social e de que maneira ele procura atingir o receptor parecem válidos para o melhor entendimento e uma possível especialização nesse gênero.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 5. ed. Campinas: Papirus, 1993.
- BARROS, Aidil; LEHFELD, Neide. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
- BARTHES, Roland. **A Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. **O óbvio e o obtuso**: Ensaio Crítico III. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BRUYNE, P. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- CASSANI, Roberta. **Alerta para a obesidade na infância e na adolescência**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/blog/5-minutos-com-roberta-cassani/post/alerta-para-obesidade-na-infancia-e-na-adolescencia.html>> Acesso em: 05 jun. 2016.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA. Disponível em <<http://www.cvv.org.br/cvv.php>> Acesso em: 23 maio. 2016.
- DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A Ordem das Ideias**. Barueri: Manole, 2004.
- ESTADÃO. Disponível em: <<http://canneslions.estadao.com.br/cannes-lions-2016/o-evento>> Acesso em: 25 maio. 2016.
- ESTADÃO. Disponível em: <<http://canneslions.estadao.com.br/categorias/outdoor>> Acesso em: 25 maio. 2016.
- FERNANDES, Francisco de Assis Martins. **Propaganda**. In: SILVA, Roberto P. de Queiroz e, coord. **Temas básicos em comunicação**, p. 234.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Santa Casa de SP interrompe atendimento de urgência e emergência**. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/07/1489627-santa-casa-de-sp-interrompe-atendimento-de-urgencia-e-emergencia.shtml>> Acesso em: 25 maio. 2016.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. Campinas: Papirus, 2012.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.
- LYONS, John. **Língua (gem) e lingüística**: uma introdução. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.
- MENEGUIN, Ana Marusia. **Dois faces da publicidade**: campanhas sociais e mercadológicas. São Paulo: Annablume, 2009.
- MUSSALIM, F.; BENTES, A. **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. **Metáfora Visual e Construção de Sentido na Publicidade**, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0388-1.pdf>>

Acesso em: 26 maio. 2016

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

SANDMANN, Antônio. **Propaganda e ideologia**. 3 ed. São Paulo, Contexto, 1999.

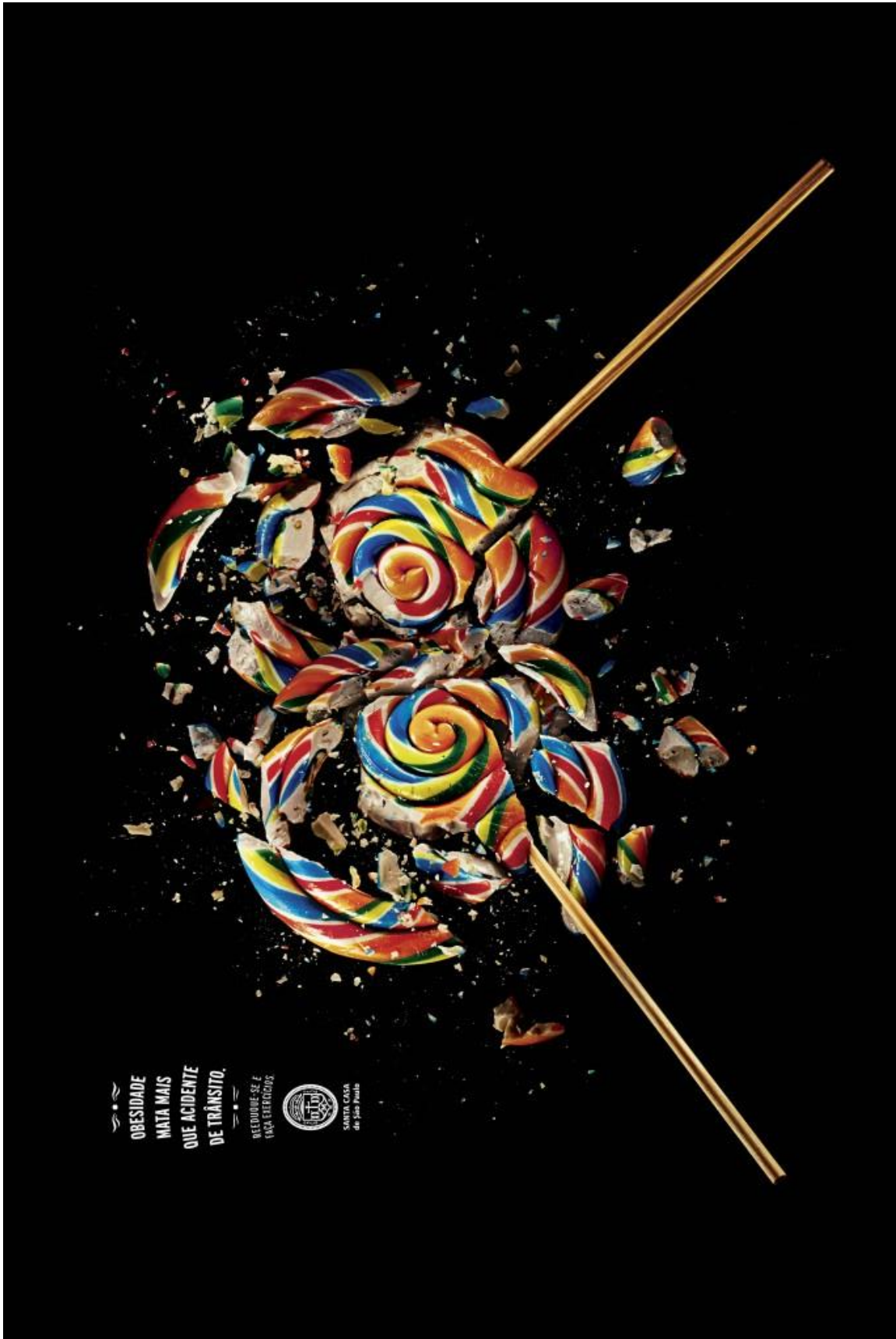
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, L. ; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminarus, 1998.

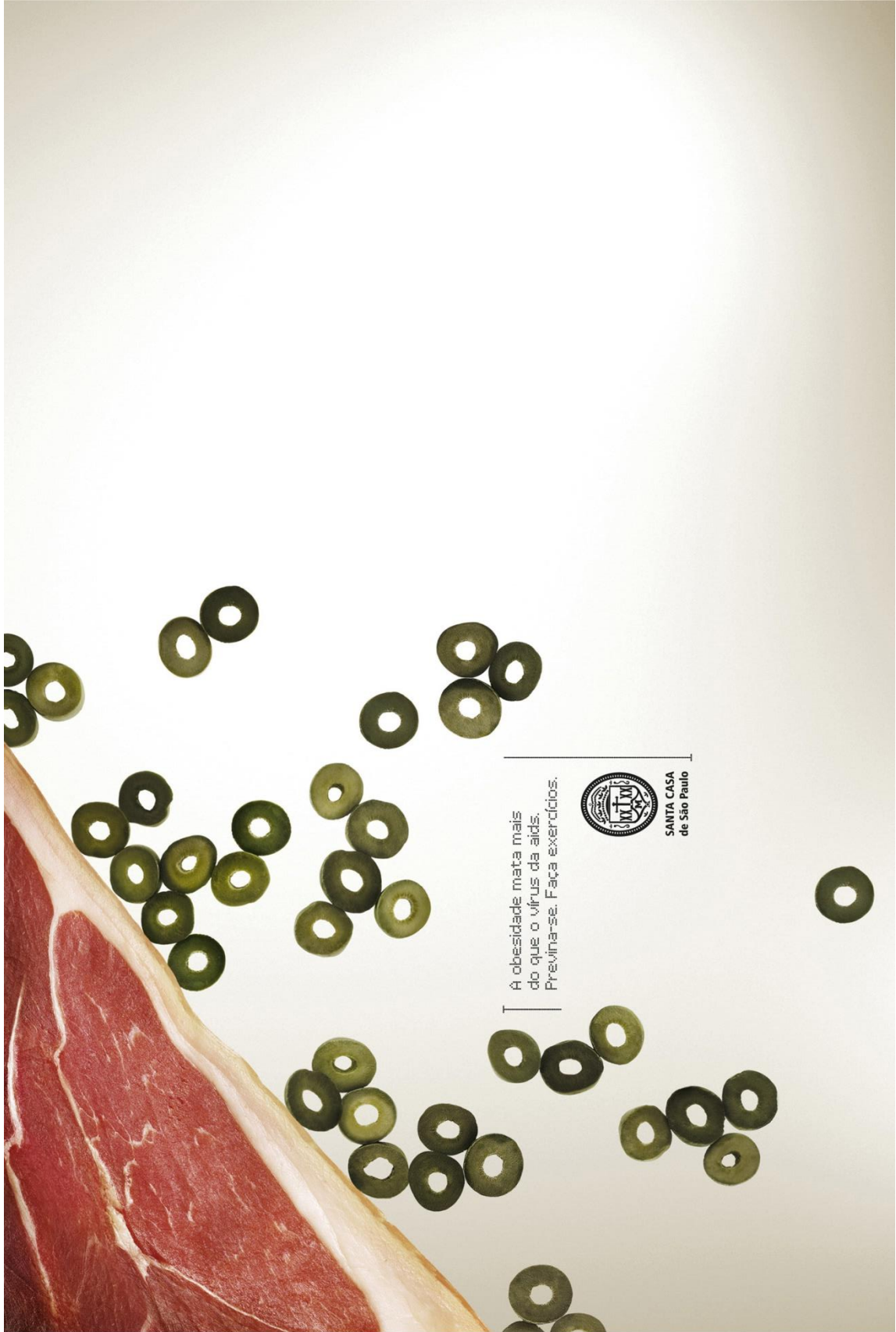
SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editora, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

ANEXO A



ANEXO B



ANEXO C



EDU ESTOU DEIXANDO ESTA CARTA PARA MOSTRAR O QUE SIMTO E O QUE ESTOU SENTINDO.
SÃO 2.15h DA MADRUUGADA NÃO CONSEGUI DORMIR UM MINUTO SE QUER ESTÁ TUDO DOENDO DENTRO DE MIM SO EM PENSAR QUE EU TE READI DE VERDADE.
DU POR QUE VOCÊ FINGIU? POR QUE VOCÊ MENTIU PARA MIM ESTE TEMPO TODO?
DU NÃO ESTOU AUMENTANDO MAIS! ESTÁ SENDO DUÃO RESISTIA ESTA DOR TÃO GRANDE QUE ESTOU SENTINDO DENTRO DE MIM E POR VIVER ASSIM, PREFERI MORRER.
EDU QUANDO LEMBRAR-SE DE MIM LEMBRAS-SE QUE TE AMAI E AMEI DE VERDADE.
FERNAUDA

Carta real de suicídios. A identidade da autora foi preservada.

Leo Burnett Tailor Made

EDU

SÃO 2.15h DA MADRUUGADA ESTOU SENTINDO VOCÊ POR MIM

POR DENTRO DE MIM ESTOU AUMENTANDO DE VERDADE NÃO ESTÁ MAIS SENDO DUÃO DU DENTRO DE MIM CONSEGUI RESISTIR

A ESTA DOR TÃO GRANDE

MORRER NÃO PREFERI VIVER

DU ESTOU SENTINDO ASSIM POR QUE SE QUER TE AMEI DE VERDADE UM MINUTO

E SO EM PENSAR QUE VOCÊ FINGIU E

MENTIU PARA MIM O TEMPO TODO POR QUE?

ESTE O EDU QUE AMAI?

PARA TUDO!

EDU QUANDO LEMBRAR DE MIM

LEMBRAS-SE QUE ESTOU TE DEIXANDO

SIMTO QUE SE ESTA CARTA

MOSTRA QUE ESTÁ DOENDO EU READI

FERNAUDA

ANEXO D

Dentro de um suicida há alguém querendo viver.

Programa de apoio emocional: ligue 141 ou acesse cv.org.br



ANEXO E



