



A imagem como ferramenta da comunicação contemporânea¹

Lucas Pereira MATOS²
Monithelle da Silva CARDOSO³
Flávia Martins dos SANTOS⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Na comunicação contemporânea, a imagem é uma ferramenta que auxilia na disseminação das informações para os públicos de interesse de uma organização. Portanto, este *paper* se objetiva primeiramente em uma abordagem teórica de alguns estudos sobre a imagem e seus fundamentos, e logo após utilizar a metodologia de análise de imagem com o intuito de expor os elementos que contribuem para a melhor percepção dos públicos e as significações que a imagem pode imprimir no imaginário dos indivíduos. As considerações finais apontam para um panorama no qual os profissionais de comunicação devem estar atentos ao atual cenário comunicativo, já que este potencializa o uso da imagem como meio de transmissão de mensagens através das mídias digitais e outras tecnologias da informação que estão presentes neste campo.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Comunicação; Públicos; Análise de Imagem.

INTRODUÇÃO

O que seria uma imagem? Este questionamento não é frequente no entendimento coletivo, uma vez que as pessoas, em sua maioria, interpretam como uma imagem apenas aquilo que se passa na TV e as fotografias. Mas quando buscamos os trabalhos dos estudiosos do campo da teoria da imagem, percebemos que há diversas definições para este termo de acordo com a área de pesquisa.

Segundo Joly (1996), para compreendermos o que é a imagem, podemos partir do sentido de que esta “seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares” (JOLY, 1996, p.14). Ou seja, a função de representação é a principal que uma imagem adquire no seu momento de

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 –Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: lucaspmatos@live.com.

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: monithellecardoso@gmail.com

⁴ Orientadora do Trabalho. Mestre em Comunicação, Mídia e Cultura. Professora efetiva da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: flaviamartins21@gmail.com.



existência. Por isto, esta tem várias utilidades seja pra representar um estado de espírito ou até mesmo uma empresa.

Por meio desta concepção, podemos encontrar estudos mais detalhados sobre a imagem e suas características. Dondis (2007) acredita em uma abordagem da percepção visual denominada “alfabetismo visual”, seria o caminho para a leitura e compreensão das imagens. Este princípio afirma que os indivíduos deveriam ser instruídos a uma percepção natural de sentidos de maneira que por meio da aprendizagem das premissas essenciais da linguagem visual os receptores extraíam os mesmos sentidos.

Os profissionais de comunicação lidam com uma sociedade onde a cultura e a informação possuem um cuidado predominantemente visual. Onde o “visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo” (DONDIS, 2007, p. 12). Por isto, as relações públicas lidam com imagens em vários âmbitos de seu trabalho, para construir a imagem de uma empresa, de uma marca, de uma pessoa, de uma organização de terceiro setor, entre outros.

A linguagem visual, pelo seu aspecto universal, permite aos profissionais de relações públicas que lidam com o equilíbrio entre a identidade e a imagem das organizações, e até mesmo de pessoas perante os seus públicos, a assim difundir sentidos, ideias e conceitos através das imagens.

O uso da imagem como ferramenta da comunicação se faz essencial na sociedade contemporânea. Por isto, atualmente vemos que as imagens são capazes de disseminar mais sentidos e entendimentos que outras formas de representação. Ela permite que sua compreensão seja obtida por quase todos, percorre o mundo com mais rapidez através de meios como a internet e a televisão e abre espaço para com que todos encontrem seu sentido, sua mensagem visual. E assim pode-se perceber que a utilização de imagens pela comunicação para disseminar conteúdo é necessária para a sua melhor compreensão ou até mesmo pode ser a única utilizada, dispensando o uso de elementos textuais.

1. OS FUNDAMENTOS DA IMAGEM COMO AUXÍLIO PARA A COMUNICAÇÃO VISUAL MODERNA

Os sistemas de leitura visual muitas vezes parecem simples e aparentemente fáceis de serem entendidos em sua essência. Tomamos por base algumas considerações que Aumont (1993) faz sobre a imagem ao ressaltar que ela inscreve significações e



contribui para a percepção visual dos indivíduos ao decodificar mensagens inseridas nela. Então, se a imagem dispõe de significações e é suporte para a decodificação de mensagens, vê-se que o seu estudo faz-se de extrema importância para o conhecimento humano. Até porque ele pode influenciar comportamentos, delimitar grupos de referência, criar tendências e dinamizar planejamentos gráficos e visuais. Além do mais, o processo de percepção visual não é tão natural quanto parece. Por isto, a resistência pela compreensão analítica da imagem deve ser refutada.

Ao aprofundar a análise da imagem, percebemos que segundo Arnheim (2005, p. 4) “ver algo implica em determinar-lhe um lugar no todo: uma localização no espaço, uma posição na escala de tamanho, claridade ou distância”. Ou seja, o indivíduo ao visualizar uma imagem, atribui aos elementos distribuídos nela, características e um lugar em sua disposição. Esta medição é composta por meio de juízos visuais.

A partir disto, podemos compreender o conceito de percepção visual que é a apreciação em fases sucessivas, de uma mensagem que nos chega por meio da luz que adentra em nossos globos oculares. Desse modo, as colocações de Arnheim (2005) sobre o equilíbrio visual se tornam determinantes para o estudo da percepção visual. Segundo ele, “a experiência visual é dinâmica” (2005, p. 4). Segundo esta lógica, certas partes de uma imagem são como “pontos magnéticos” que impulsionam a nossa visão para determinados pontos da imagem. Ou seja, algumas partes da imagem focam nossa atenção com maior intensidade como: o alto, o centro e a direita. Isso é denominado pelo autor como peso, propriedade que gera forte influência no equilíbrio da imagem.

Portanto, de acordo com Arnheim (2005) o equilíbrio visual se dá quando as forças que compõe a imagem se compensam reciprocamente. É necessário que se faça um contrabalanceamento entre todos os elementos que compõe a imagem para que haja um maior equilíbrio visual.

Para que haja equilíbrio na imagem, são detectadas certas características que o influenciam. Segundo Arnheim (2005) o peso e a direção são as propriedades que criam forte influência nesta percepção de equilíbrio visual. O peso significa o poder de atração visual de elementos na imagem. Ele sofre influência de fatores como: localização, profundidade espacial, tamanhos dos elementos, cores, interesse intrínseco, isolamento e configuração.

Juntamente com o peso, a propriedade de direção conduz e dá fluidez ao olhar do observador, compondo o equilíbrio visual. Podemos analisar que ao contrário da força gravitacional que gera atração para baixo, o peso na direção se dá em todos os



sentidos. Com isso as direções: alto, baixo, direita e esquerda influenciam no equilíbrio visual da imagem.

Com a preocupação na análise da totalidade da imagem e com uma tentativa de auxiliar a compreensão desta pelo observador, pode-se aplicar as leis da Gestalt. Esta teoria traz conceitos que podem ser aplicados na percepção visual. A Gestalt, segundo Gomes Filho (2009), traz teorias sobre a percepção visual e o sistema de leitura visual da forma do objeto.

Segundo a Gestalt, não se pode compreender o todo por suas partes, mas sim as partes pela sua totalidade. Apenas desta maneira, o cérebro nota, interpreta e analisa uma imagem ou ideia. Estas leis dão embasamento científico ao sistema de leitura visual, uma análise tão elaborada que é considerada como o abecedário deste sistema e favorece as interpretações da imagem como um todo.

Tais princípios (leis da Gestalt) estão interligados estreitamente no que acontece à percepção visual, pois a interpretação dada pela imagem no cérebro não é somente o que ocorre na retina no momento da visualização. É a compreensão da imagem pela mente humana somada aos estímulos visuais provocados forma esta percepção. Neste quesito, a Gestalt explica que existem duas características da forma: as sensíveis (inerentes ao objeto, forma e aspecto do objeto em sua descrição visual) e as formais (nossas compreensões sobre a matéria, que há contido nelas, nossas ideologias, percepções de mundo e particularidades).

Na Gestalt, há ao menos sete fundamentos para a leitura visual da imagem, são eles: a unidade visual, o fechamento, a continuidade, a proximidade, a semelhança, a pregnância da forma e a experiência. Este sete fundamentos constituem uma análise prática dos elementos de formação de uma representação e auxiliam a compreender a dinamicidade das imagens por meio do processo de percepção visual.

No campo da comunicação visual, onde lidamos com imagens em todo o tempo, a aplicação das leis da Gestalt, do equilíbrio visual e de outros atributos para a formação de uma leitura visual plena, encontra-se indispensável, pois os comunicólogos devem se preocupar constantemente em como os públicos iram receptionar e interpretar determinado tipo de mensagem ou informação.

Willians (1995) mostra como as propriedades da Gestalt e outras similares, podem ser aplicadas também para melhorar a linguagem visual de textos e informações tipográficas registradas em livros, sites, encartes e etc. O autor utiliza princípios básicos como proximidade, alinhamento, repetição e contraste para mostrar como eles



transformam, por exemplo, uma capa de livro desorganizada e confusa e uma lista de tópicos de materiais de um site, para um *layout* mais claro, organizado e de fácil leitura. O autor também demonstra que o peso, a direção, a estrutura e formatação das letras e palavras constituintes de determinado material informativo influem na sua legibilidade e visibilidade.

Diante do exposto, ao utilizar imagens para dirigir mensagens a um determinado público, o profissional de comunicação, neste caso, o relações-públicas, deve se fazer as seguintes perguntas: como a imagem que vou utilizar para me comunicar com meu público deve ser feita? Que atributos, ela terá que possuir para ser de fácil identificação e interpretação? As mensagens visuais e escritas que estão inseridas na imagem são pertinentes ao meu público? É algo chamativo que fará os públicos de interesse “comprarem” meu produto ou ideia?

Estas e outras questões são essenciais para estudar se a imagem será satisfatoriamente aceita e recebida pelo público de interesse ou a sociedade em geral a ponto de fazerem estes associarem à empresa, produto ou pessoa como sinônimos de qualidade, credibilidade e boa procedência. Os estudos das leis da Gestalt e dos princípios do equilíbrio visual proporcionam isto no ponto em que auxiliam a imagem utilizada pelos comunicólogos no mercado de trabalho, a ser bem concebida e planejada a fim de conquistar os públicos de interesse da organização.

O comunicador tem que sempre ter em mente como produzir ou escolher uma imagem que atinja seus públicos de interesse de uma forma em que esta produza aspectos subjetivos como memorização, identificação, interpretação e associação da imagem com a marca de sua organização. Além disso, deve-se evitar ruídos no processo de comunicação. Para isto, os princípios vistos acima dão uma visão abrangente sobre os estudos da imagem e a capacidade de percepção visual dos indivíduos. Ao utilizar destes meios, o profissional de comunicação abre espaço para novas criações no campo da publicidade, da informação jornalística e dos meios de comunicação interna e externa de uma organização.

A área de relações públicas, como habilitação inserida no campo da comunicação social, deve visar todos seus suportes de imagem e mensagens visuais como plataformas de contato com o público, com interesse de atender suas necessidades e demandas. Como é o relações-públicas que dentro da área comunicacional é o profissional que estuda os diversos públicos de interesse, ele deve manter a missão de levar sempre a eles, por meio das mensagens visuais, um conceito organizacional bem



definido, sólido e condizente com a realidade. Os princípios analisados aqui permitem a este profissional, pensar a relevância da imagem como instrumento de transmitir mensagens e imprimir significações.

2. METODOLOGIA PARA ANÁLISE DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A partir dos conhecimentos adquiridos por meio dos estudos da imagem, será realizada uma análise de imagem em comunicação proposta pela autora Martine Joly (2007), com o intuito de mostrar como a imagem quando tratada e com elementos bem distribuídos em seu conteúdo pode impregnar no imaginário coletivo, não somente o desejo pela aquisição de um produto, mas também vender a ideia e a missão de uma organização. Neste caso, será analisado neste *paper*, um anúncio divulgado no ano de 2006 pelas lojas de perfumaria e cosméticos O Boticário.

Conforme o referencial teórico de Joly (2007), a mensagem visual é constituída a partir de três tipos de elementos distribuídos em uma imagem, são eles: plásticos, icônicos e linguísticos. Os elementos plásticos presentes em uma imagem são os aspectos que são imateriais ao olhar do receptor como: o quadro, o enquadramento, o ângulo, as formas, a composição, as cores, a iluminação e a textura.

Outro passo para a análise da imagem é a mensagem icônica, que contempla os objetos e sujeitos que podem ser identificados na imagem. Neste nível serão analisados no anúncio quais são os elementos ou os motivos presentes nele, com o intuito de entender por qual razão foram usados. Além disso, a pose da modelo também será analisada para compreender quais as significações que ela transmite.

A mensagem linguística será o último elemento a ser analisado. O uso da linguagem verbal pode limitar a polissemia que há em uma imagem. Joly (2007) divide estes elementos em: função do texto, visualidade das palavras e conteúdo textual.

3. ANÁLISE DA IMAGEM: ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS DE ‘O BOTICÁRIO’

A presente análise trata-se de uma publicidade das lojas de perfumaria e cosméticos O Boticário. A campanha criada pela agência publicitária AlmapBBDO no ano de 2006, tem como público-alvo, mulheres da faixa etária dos 18 aos 40 anos.



Neste anúncio, vê-se a imagem de uma mulher atraente de cabelos loiros, maquiada com um forte batom vermelho, sombras em volta da região dos olhos e coberta por um capuz de seda vermelho. Em seu fundo, vemos um céu com algumas nuvens e possui tons claros e escuros em sua extensão.

O conteúdo desta publicidade nos remete ao conto infantil da Chapeuzinho Vermelho. Porém a campanha não é direcionada às crianças. O Boticário tem o público adulto feminino como foco, o atual panorama da mulher moderna, que possui atitude, é independente e possui um ar de superioridade e determinação por onde passa.

Para analisar o anúncio das lojas O Boticário, o estudo se dará em três níveis: análise das mensagens plásticas, icônicas e linguísticas.

Figura 1 – Campanha publicitária da O Boticário veiculada em 2006.



Fonte: Disponível em: <http://www.christophersouza.com.br/blog/wp-content/upload/2009/10/01.jpg>. Acesso em: 18 jul 2013.

3.1 Elementos plásticos

Na análise de elementos plásticos inseridos nesta publicidade, podemos notar que em seu quadro, a imagem não possui moldura, o que nos remete a uma continuidade em seu plano de fundo, o que permite dar ao anúncio um ar de serenidade e natureza.



O enquadramento da imagem do anúncio é horizontal e possui um efeito de proximidade que é fechado em cima do busto da modelo, isto se deve pelo fato de que o anunciante queria que os produtos utilizados na maquiagem da face da modelo e seu vestuário sejam ressaltados.

O ângulo da tomada da publicidade é de um leve *contra-plongée*, pois em sua visualização nota-se que a tomada está minimamente de baixo para cima e quer engrandecer o personagem utilizado nesta, uma personagem adulta, ativa e que possui firmeza em sua postura e atitudes.

As formas que compõem a imagem deste anúncio são de massa, como a do fundo que dão moleza e suavidade, enquanto que as outras formas, como a do vestuário e das características da personagem são formas verticais que dão a sensação de rigidez e também de sinuosidade. As formas das letras que compõem as informações tipográficas do anúncio são horizontais e dão a sensação de imobilidade.

A composição desta imagem causa uma orientação de leitura visual dirigida para a direita em que o ponto principal se foca na visualização da figura da personagem e depois na claridade empregada em seu fundo e nas outras informações tipográficas dispostas nas partes superior, central e inferior direita do anúncio. Ou seja, há a orientação de uma linha horizontal que “causa uma impressão no receptor de repouso, horizonte” (LIMA, 1988, p. 63), o que pode ser facilmente observado pelo fundo da publicidade.

As cores predominantes neste anúncio são o vermelho, o azul, o verde e tonalidades pastéis e de branco. Como cor quente, o vermelho remete a paixão, a feminilidade, enquanto o azul como cor fria remete à associações afetivas de sentimento profundo e infinito. O verde remete à natureza, o que pode se entender pelas matérias-primas que compõem os cosméticos e perfumes da marca anunciante e também relaciona-se ao sentimento da esperança. Já os tons de branco remetem à determinação, afirmação, suavidade, pureza e infância. Sendo este último facilmente interligado aos contos como o da personagem que é utilizado como elemento-chave para a leitura visual desta publicidade. Já os tons pastéis, neste caso evidenciado pela cor do cabelo da modelo e de sua pele, remetem à estética e ao luxo.

Quanto à iluminação da imagem, podemos notar que esta é artificial e direcionada de cima para baixo em relação à modelo e seu vestuário. Porém, há outra iluminação empregada no plano de fundo do anúncio que parece ser natural e nos remete à luz do dia, ao amanhecer.



A textura empregada no anúncio é em grão, pois é perceptível pela imagem e as formas de sinuosidade que se revelam em certos elementos desta, que há uma textura tátil, a impressão de que algo está saindo do plano da imagem estática para o tridimensional.

Com isto, podemos ver que a mensagem plástica possui forte presença no anúncio e auxilia a organização nos planos de atrair público para adquirir seus produtos e causar posteriormente uma fidelização da clientela, uma vez que cada elemento foi pensado estrategicamente para atingir este objetivo.

3.2 Elementos icônicos

Como elementos icônicos na imagem, podemos destacar a presença da logomarca do anunciante, um céu no plano de fundo da imagem e a modelo. A logomarca do anunciante que é disposta à parte superior direita da imagem, é empregada em primeiro nível no sentido de identificação do anúncio em relação à marca. Mas também emprega conotações de matérias-primas encontradas no meio ambiente que se usam para produzir perfumes e cosméticos, como ervas e plantas, já que a cor empregada nesta é verde e como dito anteriormente, remete à natureza.

O céu é empregado na imagem primeiramente apenas com a intenção de servir de fundo para esta, porém também pode-se destacar nele a sensação de natureza e tranquilidade que traz à publicidade.

O capuz de seda vermelho pode ser visto pelo receptor como uma cobertura da modelo, mas também traz implicitamente conotações de sensualidade, paixão e desejo, elementos que tal anúncio quer passar ao retrato da mulher moderna.

A boca vermelha da modelo à primeira vista como apenas a utilização de um batom, o que remete aos produtos O Boticário, já que a marca comercializa batons em sua linha de produção, mas também vemos que este pode ter sentidos variados como o da vaidade e o da sensualidade, o que objetiva-se em ressaltar que a mulher se torna mais atraente ao utilizar tal produto.

Os olhos azuis, em primeiro nível, demonstra a utilização de maquiagem e sombras, acessórios de beleza feminina produzidos pela marca. Mas também deixa assinalar conotações de estética, de beleza e novamente, de vaidade.

O cabelo da modelo como elemento icônico é visto de primeiro modo como um cabelo liso e que possui a coloração loira. Mas este elemento pode imprimir

significações como a de tratamento capilar e de estética. A preocupação da publicidade sobre a modelo ter o cabelo liso e ser loira também pode imprimir o significado da imposição dos padrões de beleza pela mídia que praticamente, resume toda a descrição da modelo empregada em tal propaganda.

Por meio da tabela pode se ver resumidamente os elementos icônicos empregados na imagem deste anúncio e suas respectivas conotações:

Tabela 1 – Elementos icônicos dispostos no anúncio

Significantes icônicos	Significados de 1º nível	Conotações de 2º nível
Logomarca	<i>marca</i>	<i>ervas, plantas, natureza</i>
Céu	<i>cobertura</i>	<i>natureza, tranquilidade</i>
Capuz de seda vermelho	<i>fundo</i>	<i>sensualidade, paixão, desejo</i>
Boca vermelha	<i>batom</i>	<i>vaidade, sensualidade</i>
Olhos azuis	<i>maquiagem, sombras</i>	<i>estética, beleza, vaidade</i>
Cabelo	<i>liso, loiro</i>	<i>tratamento capilar, estética</i>

A modelo nesta publicidade está apresentada de frente e seu olhar não está na direção da lente do fotógrafo. A modelo se encontra com seu rosto erguido em uma postura rígida. Com isto, podemos pressupor que é uma postura de uma mulher determinada, corajosa e que não tem temores sobre o que está ao seu redor. Além disto, esta pose nos auxilia a vermos o que está explícito em seu rosto através da iluminação, como o cabelo, a maquiagem utilizada em sua produção estética, os tons da pele bem definidos e as sombras que esta iluminação propicia. O olhar desta também nos traz um ar de sensualidade e desejo, ou seja, emprega um aspecto de sedução ao anúncio, além disto, as cores e postura empregadas auxiliam esta impressão.

Há a ausência do resto do corpo da modelo, da parte do tronco para baixo, o que deixa implicitamente a mensagem em que locais os produtos O Boticário são utilizados, como o rosto e o corpo, mas focamos nossa atenção neste primeiro. Já que é uma marca conhecida por levar ao mercado, acessórios de maquiagem e perfumes, o rosto e o pescoço são ressaltados, uma vez que geralmente estes mesmos produtos são usados nestas regiões corporais. Apesar desta ausência de grande parte do corpo da modelo e da moldura no anúncio, não há um estímulo em fazer que o receptor construa o resto do corpo que falta. Talvez isto seja devido à expressividade que o rosto da modelo e sua postura transmitem ao receptor.



Como a publicação é voltada para o público feminino, a pose também pode provocar no receptor um desejo de imitação, de apropriação das qualidades do modelo como um padrão de beleza ideal. Ou seja, a interpretação do anúncio e das mensagens que a modelo transmite, fazem com que as mulheres que fazem parte de seu público-alvo sejam possíveis consumidoras dos produtos oferecidos pela marca, através deste estímulo de desejo.

3.3 Elementos linguísticos

3.3.1 Função do Texto

O texto em uma imagem possui várias funções, na análise de tal publicidade se dispõe que este também possui várias conotações e significados de acordo com seu contexto. No anúncio, há a presença de quatro textos, o primeiro disposto na parte superior direita, é formado pelo nome da marca responsável pela publicidade, que diz: “O Boticário”. O segundo também disposto nesta mesma área é formado pelo seu slogan, que diz: “Você pode ser o que quiser”. O principal texto que é o terceiro está disposto na parte central direita e diz: “A história sempre se repete. Todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”. E por fim, o último texto, disposto na parte inferior direita, que diz: “Mais de 2.300 lojas esperando por você. www.oboticario.com 0800 41 3011”.

A função do primeiro texto evidenciado no anúncio que é a marca, é a de ancoragem, pois auxilia a compreensão do que este pretende vender para o público. A do segundo texto que remete ao slogan da marca, também exerce função de ancoragem, pois se relaciona com a imagem da publicidade.

Ao analisar a função do texto principal, vemos que este assim como os textos anteriores, possui também a função de ancoragem, já que auxilia os leitores na interpretação do motivo pelo qual está sendo empregado o personagem de contos infantis, Chapeuzinho Vermelho, no anúncio. O último texto também imprime esta função, já que remete novamente a marca, suas lojas e ao número de sua central de atendimento, onde os produtos utilizados na modelo podem ser adquiridos.

3.3.2 Visualidade das palavras

Os textos dispostos no anúncio possuem baixa visibilidade e estão em sua maioria em tons de branco em um fundo azul com tons acinzentados e um único texto,



neste caso o último, com a cor azul em um fundo predominantemente branco. Os tons de branco dão ao texto uma suavidade que contrasta com a força da pose da modelo e com a intenção da publicidade. Já o azul empregado no último texto é justificável por estar em um fundo branco e também a escolha desta cor dá serenidade ao anúncio.

O tamanho das letras empregadas nos textos desta publicidade pode ser justificado pelo fato de que estes chamam a atenção de quem vê primeiramente apenas a modelo. Além do forte peso que exercem por estarem posicionados a direita, o fato de serem minúsculos em relação a outros elementos da imagem, traz ao leitor, a curiosidade de saber o que está escrito no conteúdo destes. Outro fator que contribui para isto é a maneira com que a forma dos caracteres empregados estão, já que não possuem serifas e são de fácil leitura e identificação. Tudo isto contribui para que o leitor tenha seu olhar dirigido para estes campos da imagem após que a visualização da modelo e do fundo da publicidade for realizada.

3.3.3 Conteúdo Linguístico

Nesta parte da análise de elementos linguísticos da publicidade, voltamos nossa atenção apenas para o *slogan* e o texto principal do anúncio, já que os demais foram explicados de maneira sucinta nos itens anteriores analisados.

No *slogan* do anunciante, notamos uma estratégia de persuasão da marca sobre possíveis consumidoras. Ao dizer “Você pode ser o que quiser”, o anunciante consegue passar a impressão de que seu público-alvo, no caso as mulheres, podem ser atraentes e elegantes por meio da utilização de seus produtos e ao mesmo tempo, o personagem que elas pretendem, como por exemplo, a própria Chapeuzinho Vermelho empregada na imagem.

No trecho “A história sempre se repete. Todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”, vemos que a frase indica uma impressão de mulheres determinadas que implicitamente por meio da maquiagem e uso dos produtos O Boticário dominam os homens, neste caso representados pela expressão “lobo mau” e fazem com que estes satisfaçam aos seus anseios e desejos.

A situação colocada na parte do texto: “...um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”, nos remete a impressão que antes tais homens estavam em situação de superioridade, arrogância e até que em um “belo dia”, que subentende-se o momento em que a mulher utilizar tais cosméticos, ela consegue conquistar seu objetivo, neste caso, o



homem. Esta frase também relaciona a mulher à caça, atividade que é estereotipada pela mídia e sociedade como característica masculina. Esta relação que impõe a mulher como caçadora, neste caso, “caçadora de homens”, também transmite a mensagem de que a mulher deve sair daquela construção de imagem desta pela sociedade, que ficou reconhecida por ser passiva e esperar galanteios amorosos dos homens e fazer exatamente o contrário, ir atrás de seu “lobo mau” e colocá-lo como seu servo, neste caso, esta impressão de servidão é transmitida pela mensagem no uso do termo “coleira” no final da frase.

3.4 Síntese geral

A partir do anúncio podemos ver como uma publicidade, por meio de um estudo de imagem e seus fatores intrínsecos, transmite significados conativos, que levam seu público-alvo a consumir determinado produto. Por meio dos elementos plásticos, icônicos e linguísticos, vemos o detalhamento que cada parte de uma imagem, mesmo que pequena, pode traduzir para a compreensão desta.

Os elementos plásticos dão de início a interpretação do que é intangível na construção da imagem, enquanto os elementos icônicos nos mostram como os aspectos visíveis e físicos da imagem representam certa identidade e significação de mensagens empregadas nesta. Como no caso desta publicidade, a mulher, suas vestimentas, sua pose e os recortes que o anúncio faz em seu espaço, contribuem nas significações que quem a vê, toma disto e no que leva em seu subconsciente. Já os linguísticos remetem não apenas às palavras e suas significações, mas também as suas formas, cores, o motivo de cada uma destas estarem sendo empregadas em uma determinada parte da imagem. Elementos que passam aparentemente despercebidos para os leitores visuais das várias imagens que nos rodeiam e perpassam pelos nossos olhos cotidianamente. Neste anúncio, nota-se que as palavras exercem um poder de persuasão no público-alvo e o superioriza, o que demonstra uma ótima tática para a formação de um público fiel.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tendências na sociedade resultadas da globalização exigem com que os profissionais de comunicação se aprimorem nos modos de transmitirem informações ao público e no posicionamento da marca da organização. A imagem é um meio que até nos dias atuais, consegue auxiliar com êxito a realização deste processo, já que esta



pode conter significados imprimidos em seu conteúdo, que levam os públicos de interesse a terem necessidade e/ou desejo sobre determinado item.

Ao expormos o estudo da imagem como notável, queremos evidenciar que esta, no caso da imagem publicitária, não é elaborada apenas como um suporte para o estímulo de vendas das empresas, mas também segue o contexto de uma sociedade, de um repertório cultural que nos é incorporado por meio do que consumimos na mídia e pelas experiências do cotidiano.

Retomando a proposta do *paper* em relacionar a imagem como ferramenta da comunicação contemporânea, neste caso com o foco maior na área de relações públicas, a metodologia e análise de imagem publicitária realizadas neste trabalho auxiliam em demonstrar como as mensagens visuais são primordiais não só para divulgar conteúdo e persuadir com que novos públicos sejam usuários dos produtos que as empresas dispõem no mercado, mas também expor ao público o conceito de uma organização, como nas publicidades institucionais. O anúncio analisado neste trabalho é um exemplo disto, pois é uma publicidade de encenação, em que um produto não é priorizado em si, mas principalmente a marca e sua circunstância de uso.

Vale também ressaltar que esta relevância da imagem vem crescendo constantemente com a inserção das mídias digitais e isto propicia que esta seja cada vez mais elaborada para atingir os *stakeholders*, outros públicos que muitas vezes não fazem parte da cultura organizacional de determinada empresa. Com isto, vemos que a imagem supre esta limitação e pode transpor fronteiras, respeitando a diversidade social e cultural que é observada ao redor do mundo. Com este aspecto, queremos ressaltar que a imagem e sua abrangência de significações e modos de uso, é uma ferramenta significativa no universo comunicacional, pois permite aos profissionais que trabalham nesta área, a flexibilidade de pluralidade de uso em seus objetivos de disseminação de conteúdo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thompson, 2005.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 13ª edição. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1993.

DONDIS, D. A. (Donis A.). **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus Editora, 2007.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Ed. Espaço e Tempo, 1988.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. 7ª ed. São Paulo: Callis, 1995.