



## **Imagens, sentidos e marcas: uma análise das fotografias de uma empresa do ramo de telecomunicações<sup>1</sup>**

Flávia Mayer dos Santos SOUZA<sup>2</sup>  
Letícia Batista ALVARENGA<sup>3</sup>  
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

### **Resumo**

Volta-se para o debate acerca dos efeitos de sentido gerados no discurso da comunicação e tem como *corpus* de análise o *Book* de Imagens de 2012 de empresa do ramo de telecomunicações. Propõe a análise dessas imagens, a partir da semiótica francesa, com o objetivo de desvelar o que e como significam. Pretende aferir se os sentidos gerados por elas condizem com os valores da empresa. Percebeu-se que as imagens significam, dentre outros aspectos, a conexão entre as pessoas; a alegria possibilitada pela interação com o outro; e o aparelho tecnológico como instrumento que une pessoas. Viu-se que é preciso repensar certas fotografias da empresa, para que seus valores estejam mais bem enredados na trama visual.

### **Palavras-chave**

Publicidade; Semiótica; Fotografia Publicitária.

### **Introdução**

Esta pesquisa propõe analisar fotografias que integram o banco de imagens de 2012 de uma empresa do ramo de telecomunicações. Visto que a fotografia publicitária é entendida como um dos elementos importantes na construção e na manutenção das marcas, tem-se como objetivo geral explicitar o que e como tais imagens significam, e como objetivos específicos, identificar as recorrências que marcam certa relação entre as imagens e averiguar se os valores da marca estão presentes nas fotografias.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UVV. Doutoranda do Curso de Educação da UFES, email: [flmayer@uvv.br](mailto:flmayer@uvv.br).

<sup>3</sup> Cursando Especialização em Marketing pela FGV, graduada em Publicidade e Propaganda pela UVV, email: [let.alvarenga@hotmail.com](mailto:let.alvarenga@hotmail.com).



Para isso, o estudo tem como referencial a semiótica, teoria que permite a compreensão, a partir da desconstrução, do processo de construção das imagens. Trata-se de apreender os sentidos postulados por um indivíduo, o enunciador – já que todo sistema de linguagem pressupõe um indivíduo que o produz –, que categoricamente são colocados em discurso, visando chegar ao seu destino final – o enunciatário. Se existe um enunciador, caracterizado pelo indivíduo que produz o texto, logo se pressupõe que há uma intencionalidade na produção, e há. Entretanto, não deve interessar às análises propriamente a intenção de origem, mas sim os efeitos que serão produzidos (RAMALDES, 2010).

Dentre as várias correntes que estudam a semiótica a partir de perspectivas diferentes, adotamos, para nossa análise, a semiótica discursiva, também chamada de semiótica francesa e semiótica greimasiana. Greimas propôs uma teoria que analisasse o texto estruturalmente, concentrando o estudo na significação e objetivando “descrever e explicar o texto por meio da construção de sua própria estrutura e da relação entre suas unidades” (RAMALDES, 2010, p. 43). Sua teoria pressupõe a descrição dos discursos e das práticas sociais, podendo aplicá-la à análise de textos dos mais variados gêneros, como o texto verbal, o texto visual, os textos sincréticos, e podendo incluir, também, manifestações sociais, como o diálogo, a música, a gestualidade, a arquitetura, etc.

É importante deixar claro que, embora Greimas proponha uma abordagem interna do texto em busca da significação, examinando sua estrutura intrínseca, não estão excluídas do processo de análise as relações do texto com aquilo que lhe é externo. Devem-se considerar, também, as relações sócio-históricas de sua produção, pois o contexto também pode ser apreendido como texto, conforme orienta Barros (apud RAMALDES, 2010, p. 44): “Não se trata de ler o texto-contexto na sua totalidade, mas sim recortado pelas relações que mantém com o texto que está sendo examinado”.

Partindo para a estruturação do texto, temos a relação semi-simbólica entre dois distintos planos – o plano da expressão e o plano de conteúdo, onde estão os componentes básicos do processo verbal e visual, a forma e o conteúdo, respectivamente. O plano da expressão é a concretização do texto, trata-se de sua materialidade e está relacionado ao significante. É observado a partir das categorias de cor, forma, disposição e materialidade. O plano de conteúdo, por sua vez, relaciona-se



com o significado, e está dividido em três níveis distintos, porém complementares de significação: nível fundamental ou profundo, nível discursivo e nível narrativo. Atemos a esses dois planos para buscar a resposta de nossa questão de investigação. A análise do plano de expressão permitiu perceber como as imagens significam aquilo que aprendemos no plano de conteúdo.

## Análise



Figura 1: Mosaico Imagens

Fonte: Banco de Imagens 2012 de empresa do ramo de telecomunicações

Nossas análises foram feitas a partir de 14 fotografias selecionadas no *Book* de Imagens 2012 de empresa do segmento de telecomunicações, conforme constam acima. A primeira etapa consistiu em descrever de forma sucinta os elementos que saltaram à vista. Discorreremos sobre as imagens de forma conjunta e, em alguns casos, destacamos algumas pontualidades observadas.

Todas as imagens trazem a figura humana; em algumas, temos somente uma pessoa, em outras, um casal. São homens, mulheres e crianças, na maioria das vezes voltados para o mesmo motivo, que ora aparece na figura de um aparelho celular, ora na figura de um *notebook* ou um *tablet*. Contrapondo a essas variações, temos a constância do sorriso, dos olhos geralmente em direção ao aparelho, da forte presença do branco, do plano de fundo sempre desfocado.

Iniciando as análises a partir do nível narrativo, buscamos evidenciar os sujeitos e suas ações em busca de determinados objetos de valor. De acordo com Ramaldes (2010),



nesse nível devemos considerar sujeitos em determinado estado – conjunção ou disjunção – em relação a um objeto-valor. Para que possam mudar de estado, é necessária a transformação. Se obtiverem êxito no resultado, trata-se de uma sanção positiva – eufórica -, caso contrário, se estabelece uma sanção negativa, disfórica.

Sabe-se que a empresa de telecomunicações estudada apresenta como objetivo principal conectar pessoas e, ao observar as fotografias, pode-se dizer que a conexão aparece, então, como o objeto-valor<sup>4</sup> do discurso. Nas imagens expostas – e esta característica será constante em todas – o sujeito de estado, representado pela figura dos personagens, aparece em conjunção com seu objeto-valor, a conexão, por intermédio do aparelho celular, do *notebook* ou *tablet*.

Esses aparelhos, por sua vez, podem ser apreendidos como o objeto-modal da narrativa, uma vez que correspondem ao alcance, por meio da competência, da performance, traduzida como a realização da conquista do objeto-valor final, a conexão.

Temos, então, o sujeito de estado, inscrito no aqui e agora – o desfoque do plano de fundo abre as possibilidades de espaço, ao passo que a presença de produtos tecnológicos e outros vestígios, como a moda, marcam o tempo do agora, o atual.

O eu do discurso pode ser percebido ora como o jovem atual, que gosta de tecnologia e a utiliza, entre outras coisas, para a comunicação, para se relacionar com outros; ora como as crianças de hoje, com a infância marcada pela presença da tecnologia.

Essas projeções de pessoa, espaço e tempo, constituíram a análise da sintaxe discursiva, a partir das transformações de estado ocorridas no nível narrativo. Assim, temos que o nível discursivo relaciona-se com o nível narrativo, já que concretiza as mudanças de estado apresentadas neste plano a partir do aparecimento de actantes projetados em determinado espaço e tempo.

Partindo para a análise da semântica discursiva, elucidamos os temas subjacentes às figuras, a fim de compreender o que e como as imagens significam. De acordo com Pirola (2006), para chegarmos aos temas, precisamos analisar as figuras e, para isso, vamos ao patamar mais concreto do discurso – o plano de expressão.

---

<sup>4</sup> De acordo com Ramaldes (2010), *objeto-valor* refere-se ao fim almejado da narrativa.



As análises do plano de expressão são guiadas a partir das categorias cromática, eidética, topológica e matéria. A primeira, refere-se à cor; a segunda, à forma; a categoria topológica está associada à posição dos elementos, e a matéria foi proposta posteriormente, quando observou-se que a presença de materiais também geram sentidos.

Ao observarmos as características cromáticas das imagens, de imediato percebemos a forte presença do branco, predominante em todas elas e responsável por criar uma atmosfera de harmonia, leveza, calma, paz. Associado ao branco, temos o desfoque constante do plano de fundo, que não permite a identificação do lugar da imagem.

A questão da impossibilidade de reconhecimento do espaço que compõe o plano de fundo das fotografias – em função do desfoque e do esbranquiçado – materializa o tema da conexão sem fio, que extrapola as barreiras de tempo e lugar. O espaço é fluido, suspenso, está no ar, o que dá pistas de uma quase inexistência do mundo físico.

Os elementos que compõem a cena fotografada – mesa, cadeira, xícara, pires, barraca e, na maior parte das vezes, o próprio celular – são brancos. O predomínio dessa cor reforça a ideia exposta anteriormente, de que o mundo físico naquela situação é menos interessante do que o mundo proporcionado pela conexão.

Há de se considerar, ainda, que são poucos os elementos cênicos. Somente a fotografia que traz as duas crianças na barraca de camping apresenta um pouco mais de elementos de composição – bichos de pelúcia, almofada e, também, mais cores. Esses objetos de cena, entretanto, funcionam somente para esse fim, a decoração. Estão arranjados, intactos. Eles ilustram a temática e somente servem para isso, pois a atenção das crianças volta-se, totalmente, para o que é visto no *tablet*.

Na análise das formas dos elementos, notamos a predominância da relação vertical-horizontal, imposta através das figuras dos personagens, muitas vezes imponentes, e reforçadas pelos tracejados que aparecem no plano de fundo, ora decorrentes das sombras em cortinas, ora no desfoque de prédios que nos lembram a urbe.



Figura 2: Mulher Bandana Formas



Figura 3: Homem Varanda Formas

Essa verticalidade acaba provocando sentidos de estabilidade, segurança, equilíbrio. Em algumas imagens, entretanto, pontuamos certa diagonalidade, notada no próprio enquadramento da fotografia. Tal característica mostrou-se mais marcante nas duas imagens que trazem as crianças como personagens.



Figura 4: Crianças Celular

O diagonal remete ao dinâmico, descontraído, movimento. Temos, assim, a relação direta com o universo que reveste o tema da criança. Crianças estão sempre em movimento, agitadas, em atividade. Por isso, uma composição que se opõe ao vertical-horizontal, ou melhor, que se opõe ao equilíbrio, à exatidão, ao constante e monótono.

Ainda na análise do eidético, notamos um fato curioso na imagem que traz as duas crianças dentro de uma barraca. A forma circular da abertura da barraca, ao mesmo tempo em que evoca proteção, também nos traz a impressão, junto às paredes que cercam quase toda a imagem, de que o interior da barraca é maior que a parte de fora, ou seja, o mundo físico está lá fora, enquanto as crianças, literalmente de costas para ele, estão submersas no mundo da conexão. Assim, parece-nos, então, que a conexão, figurativizada pela aproximação das crianças e também pela figura do *tablet*,

proporciona um dentro maior do que o fora, ou um mundo virtual maior e mais interessante que o mundo físico.



Figura 5: Crianças barraca

Na análise topológica, em que são consideradas a posição e a orientação das formas no plano, podemos perceber as figuras dos personagens como central na composição da imagem. O enquadramento em primeiro plano, fazendo com que a imagem da mulher, do homem ou das crianças ocupe quase toda a composição, possibilita maior aproximação do enunciatário com o discurso ou, indo mais fundo, com as emoções vividas pelo personagem.

Ainda na categoria topológica, pontualmente temos, nas imagens que trazem dois personagens, a aproximação entre eles. Nessas imagens, que são do casal e das crianças, o tema da conexão aparece não somente no aparelho tecnológico, mas, também, entre os sujeitos. Na fotografia das crianças, por exemplo, vemos que a menina se inclina em direção ao menino. A conexão pode, também, estar figurativizada no celular, pois, como Fiorin (2001) afirma, num mesmo texto, o mesmo tema pode ser figurativizado de maneiras diferentes. A conexão central do discurso, todavia, está projetada na figura dos personagens, que estão próximos, que se ajuntaram, se reuniram, se conectaram para usar o celular, *notebook* ou o *tablet* como um instrumento de entretenimento.

Outro fato também nos chamou a atenção: em boa parte das fotografias, se traçarmos uma linha vertical e outra horizontal formando quatro retângulos, constataremos que o aparelho aparece como o elemento central da imagem, embora nem sempre ele tenha o maior destaque.



Em relação à análise da corporalidade matérica das imagens selecionadas, decidiu-se por não adentrar na referida categoria, pelos seguintes motivos: as imagens estão dispostas em um arquivo eletrônico, enviado, por e-mail, aos setores da empresa alvo do estudo. Esse arquivo, entretanto, muitas vezes é impresso por seus usuários. Além disso, o material funciona somente como um meio para dispor as instruções de uso das imagens. Essas imagens estão ali dispostas, mas podem ser direcionadas aos mais diversos meios, como uma empena, um anúncio de jornal, ou um banner para internet, dentre muitos outros.

### **Estabelecendo Aproximações Entre as Imagens**

A análise envolveu, também, a identificação das reiteraões encontradas nas imagens. Percebemos insistentemente, no decorrer das análises, a forte presença do branco, o desfoque do plano de fundo, as aberturas pelas quais incide a luz, a percepção do dia, as fotografias feitas em planos mais fechados, a apresentação dos personagens sempre sorrindo, e os personagens que nunca olham para a câmera, mas que estão entretidos com um aparelho – o celular, o *tablet* ou o *laptop*. Tais características tratam-se das isotopias propostas por Fiorin (2011), que consistem na recorrência, na repetição, na reiteração, na redundância dos traços semânticos, conferindo, assim, unidade e coerência semântica ao texto.

### **Cotejando as Imagens com os Valores da Empresa**

A empresa-alvo de estudo disponibiliza, em seu *site*, os valores da organização de forma explicativa. São eles:

- Inovação:

A inovação vai além dos nossos produtos e serviços, ela está em tudo o que fazemos. Na forma como nos relacionamos e na nossa visão de negócios. Ela nos inspira a explorar o potencial que a conexão tem de melhorar a vida das pessoas ao transformar limites em oportunidades.

- Simplicidade:

Ser objetivo, direto e pragmático. Ser simples é uma atitude de respeito com nossos clientes. Com simplicidade seremos mais eficientes e teremos condições de oferecer serviços que facilitem o dia a dia, proporcionando experiências marcantes em um mundo dinâmico.



- Proximidade:

Ser próximo é abrir as portas para o diálogo e estar acessível para interações sinceras e frequentes. Com proximidade, teremos condições de criar cumplicidade e estabelecer conexões profundas e duradouras com nossos clientes.

- Entusiasmo:

Com entusiasmo tudo fica mais fácil. Acreditamos em nós, nos outros e no poder que temos para promover uma vida melhor. O entusiasmo nos torna mais criativos, realizadores e nos motiva a proporcionar experiências únicas a nossos clientes. Com entusiasmo, criamos melhores condições para alcançar nossos objetivos.

- Confiança:

Confiança é a condição para uma vida melhor e a base para construir relações sustentáveis. A confiança em nossa marca será resultado da entrega efetiva de qualidade dos nossos serviços, do respeito nos nossos relacionamentos e da consciência dos impactos da nossa atividade.

Assim, inovação, simplicidade, proximidade, entusiasmo e confiança são os valores que buscaremos nas imagens a serem analisadas.

Ao iniciarmos a busca pelos valores da empresa, o primeiro passo foi recorrer às palavras-chave que marcam as características recorrentes nas imagens estudadas: conexão, proximidade, intimidade, sorriso, conforto, tranquilidade, dia, frescor do dia, estabilidade, segurança, proteção, equilíbrio, harmonia e sofisticação. Nessa primeira investida, encontramos a apresentação de somente um valor: proximidade. Ele está presente nas imagens, tanto na apresentação da dupla de personagens, que aparecem sempre unidos, como também na figura dos aparelhos – ora um *tablet*, ora um *laptop* ou um celular – que permitem a conexão, a interação e liquidam o distanciamento entre as pessoas, que se comunicam de diferentes lugares. Também há a perspectiva de aproximação entre os personagens fotografados e o observador das imagens. A técnica de utilizar predominantemente planos mais próximos dos modelos traz a sensação de intimidade, aproximação e simpatia.

Já que outros valores não foram identificados nessa primeira investigação, observaremos o que eles dizem, a fundo, para, então, voltarmos a procurá-los no texto



visual. Primeiro, investigaremos a definição dessas palavras com o uso do dicionário, a fim de melhor compreendê-las. Depois, retornaremos ao texto da empresa, disponível no *site*, que explica a concepção de cada valor.

Ao apurarmos a definição da palavra inovação, vimos que, de acordo com Ferreira (1999, p. 1115), designa “Ato ou efeito de inovar. [...] Novidade [...]”. Ao cotejarmos com a concepção do valor explicitada no site, não encontramos evidências que nos permitam afirmar que inovação esteja presente nas imagens analisadas. Certo está que as imagens que analisamos mostram situações registradas de forma natural, espontânea e cotidiana, mas, nem por isso, podemos dizer que se trata de uma linguagem inovadora.

Passando ao próximo valor, temos o termo simplicidade que, segundo Ferreira (1999, p. 1857), indica “Qualidade do que é simples, do que não apresenta dificuldade ou obstáculo. [...] Naturalidade, espontaneidade, elegância. [...] Forma simples e natural de dizer ou escrever [...]”. Parece-nos que tal definição nos ajudou a fazer certa correspondência do valor simplicidade com as imagens analisadas. Primeiro, pois, as imagens, elas próprias, mostram-se simples, descomplicadas, providas de poucos elementos visuais, são limpas, *clean*. Segundo, pelo fato de os modelos serem registrados sempre em situações espontâneas e naturais, fugindo, assim, do posado, do que foi arquitetado. Essa naturalidade mostra os personagens em situações simples, comum ao cotidiano do observador, o que propicia a aproximação entre eles.

Em relação ao valor entusiasmo, temos a seguinte definição do termo:

Veemência, vigor, no falar ou no escrever; flama. Exaltação criadora; inspiração; estro. Admiração, arrebatamento [...]. Dedicção ardente; ardor; paixão [...]. Viva alegria; júbilo [...] (FERREIRA, 1999, p. 774).

Partindo dessa definição, consideramos demasiadamente exagerado afirmar que o valor entusiasmo esteja apresentado nas imagens estudadas. O máximo que podemos perceber, além da profusão da cor branca, que pode ser associada com positividade, harmonia, alegria, dentre outros, são os personagens sempre contentes, sorridentes, de modo que não podemos afirmar que também observamos vigor, exaltação, admiração, paixão.



Considerando a explicação do valor entusiasmo apresentada no site, parece-nos que a empresa se refere à apresentação de personagens que carreguem consigo certo ar de otimismo, contentamento. De certa forma, esses ares são percebidos, pelo fato dos modelos estarem sempre sorridentes nas imagens. O que nos preocupa, entretanto, é certa limitação do termo entusiasmo que, como vimos, transcende um estado de alegria, figurativizado em pessoas que sorriem. Assim, podemos afirmar que o valor entusiasmo aparece, de certo modo, nas imagens, mas com a ressalva de que se refere apenas à apresentação afável dos personagens, o que impõe uma restrição ao termo, e que deve ser mais bem pensado.

O último valor a ser buscado no texto visual das imagens analisadas é confiança. Segundo Ferreira (1999, p. 525), o termo refere-se à

Segurança íntima de procedimento. Crédito, fé [...]. Boa fama [...].  
Segurança e bom conceito que inspiram as pessoas de probidade,  
talento, discrição [...]. Esperança firme [...]. Familiaridade [...].

Relacionando à proposta da organização, entendemos que o valor confiança também não esteja elucidado nas fotografias que analisamos. Na seção das análises, chegamos a mencionar a apreensão de alguns elementos que mantêm certa relação com confiança, como os acessórios arredondados, a também forma circular da abertura da barraca, a relação horizontal-vertical presente nas imagens, dentre outros. Porém, nos parece ainda uma tentativa inicial da construção dessa concepção, visto que, para que sua apreensão se desse de forma efetiva, precisaria estar mais bem evidenciado.

Assim, de forma resumida, podemos concluir esta seção com o seguinte diagnóstico: o valor proximidade pode ser percebido nas imagens; o valor simplicidade, sob a perspectiva da facilidade de leitura das fotografias; os valores inovação, entusiasmo e confiança, por sua vez, precisam ser avaliados e mais bem aplicados no texto das imagens em questão. Vale lembrar, ainda, que nosso *corpus* de análise compreende 14 imagens do total de 43, o que indica que novos estudos podem dar continuidade às análises, contribuindo, assim, para um diagnóstico total do Banco de Imagens de 2012 da empresa.

## **Considerações Finais**



A pesquisa revelou que as imagens analisadas significam, dentre outros aspectos: a harmonia, a tranquilidade e o frescor do dia; a conexão entre as pessoas, estejam elas próximas ou não; a alegria que é possibilitada pela interação com o outro; uma atmosfera intimista que retrata personagens em situações cotidianas; o aparelho tecnológico como instrumento que une pessoas, entre outras apreensões.

As reiteraões – ou as isotopias – se apresentaram para nós, dando início, então, à apuração do primeiro objetivo específico. Branquidão, desfoque, luz, dia, proximidade, sorriso e conexão são as principais palavras-chave das características que marcaram as repetições, a unidade entre as fotografias analisadas.

Na busca pelo segundo objetivo específico, procuramos pelos valores da empresa em meio ao texto das imagens. Observamos que somente um valor – proximidade – está apresentado em sua plenitude. O valor simplicidade limita-se à perspectiva da facilidade de leitura de tais imagens, enquanto os outros valores, como entusiasmo, inovação e confiança, não saltaram ao nosso olhar. Em alguns momentos, até tendemos a dizer que poderia ser notada a tentativa inicial da apresentação de determinados valores, mas estes devem ser mais bem trabalhados, para que sejam apreendidos de forma efetiva.

As considerações finais dessa pesquisa não têm a intenção de esgotar as reflexões acerca do tema, até mesmo por ser vasto, complexo, e por se tratar de algo que precisa ser mais bem explorado não somente pelas empresas anunciantes, mas, também, pelas agências de publicidade, já que ambos podem, por meio do aporte teórico-metodológico da semiótica, problematizar as imagens que produzem e, com isso, os sentidos gerados para as marcas.

### **Referências Bibliográficas**

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 10. ed. São Paulo: Contexto/EDUSP, 2001.  
\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 15. ed. São Paulo: Contexto/EDUSP, 2011.

PIROLA, M. N. B. **Televisão, criança e educação: as estratégias enunciativas de desenhos animados**. 2006. 227 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Ufes, Vitória. 2006.

RAMALDES, Maria Dalva. **Sintaxe visual: aplicações semióticas**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo. Núcleo de Educação Aberta e à Distância, 2010.