



Análise da Imagem Verbal e Não-verbal em Anúncios Gráficos da WWF¹

Giane Fabrine STANGHERLIN²

Ângela Lovato DELLAZZANA³

Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma análise dos anúncios gráficos da ONG WWF. As análises são baseadas em Joly que apresenta os conceitos de signos plásticos (mensagem denotada) e signos icônicos (mensagem conotada). Além disso, ampara-se em Barthes que trabalha o conceito de mensagem linguística. O estudo analisa três peças que possuem a temática ambiental, identificando como as três formas de mensagens são empregadas na construção de significados no discurso publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: significados; publicidade ambiental; WWF.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade, considerada um processo comunicativo, utiliza os veículos de comunicação para transmitir mensagens simultâneas a um grande número de pessoas, além de ser uma atividade intencional, que usa de um conjunto de técnicas de persuasão para atingir seu público produzindo significados no observador. Na publicidade de cunho ambiental, por exemplo, que ganha atualmente mais espaço no universo da comunicação, sua construção discursiva é capaz de disseminar ideias e comportamentos na sociedade.

Neste contexto de preocupação ambiental surgem as ONGs (organizações não-governamentais) especializadas no tema. Logo, a fim de que suas ações e mensagens alcancem à sociedade em larga escala, muitas dessas organizações contam com estratégias e forte apelo persuasivo das mensagens publicitárias. Uma ONG que trabalha em conjunto com as mensagens midiáticas, em especial a publicidade, é a WWF.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Professora doutora no curso de Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário Franciscano – Unifra em 2012, email: angela.lovato@terra.com.br.

³ Recém graduada em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, turma 2012/2 email: giane.4@hotmail.com.



Criada em 1961⁴, a organização *WWF* luta pela preservação do meio ambiente, e para divulgar suas ideias, faz uso da publicidade, através de campanhas publicitárias polêmicas e de impacto visual. O trabalho em questão tem como objetivo geral analisar o uso da imagem verbal e não-verbal nos anúncios gráficos da *WWF* através da análise dos elementos que a compõem.

A metodologia usada no trabalho apresenta os conceitos de análise da imagem, mensagem denotada, mensagem conotada e mensagem linguística. Posteriormente, passa para a análise das duas peças publicitárias da ONG *WWF*. A escolha do corpus foi determinada a partir de dois anúncios gráficos selecionados por conveniência, levando em consideração que esses anúncios se inserem no contexto global de conscientização ambiental, trazendo em suas peças a genialidade de usar imagem e texto de maneira a produzir sentidos no público. Para atingir tais objetivos, o estudo configura-se em uma pesquisa de cunho qualitativo, sendo de natureza exploratória.

2. LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Carvalho (2000) menciona que a mensagem publicitária é aquela que informa o consumidor dos produtos e serviços disponíveis e ainda contribui para a adesão de ideias e comportamentos. Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a intenção das mesmas é informar levando ao consumo. Todavia, é preciso capturar a atenção do receptor usando um texto poderoso e uma imagem interessante, sendo capaz de gerar uma primeira impressão positiva (FIGUEIREDO, 2005). Em outras situações, afirma Figueiredo (2005), a peça publicitária não apresenta nenhuma informação objetiva sobre o que está sendo anunciado, o que se procura é envolver o consumidor através de imagens que sejam impactantes.

2.1. CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL

O termo imagem pode designar vários sentidos, podendo significar representações visuais ou mentais. Para Joly (1996), aparentemente é difícil dar uma definição simples para esse termo, já que sua diversidade de significações é extensa. É possível dizer, ainda que as imagens carregam sentidos, estes, porém, dependem da interpretação do receptor, do processo perceptivo da leitura da imagem, além dos termos

⁴ Disponível em <<http://www.wwf.org.br/>>. Acesso em 08 de set. 2011.



de composição (cores, fotografia, formas...). Analisando a imagem como mensagem visual, deve-se levar em conta diversos signos os quais equivalem a considerar a imagem como uma linguagem, “portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação” (JOLY, 1996, p.55).

Segundo Joly (1996), dentro da mensagem visual há dois tipos de signos. Os signos plásticos ou mensagem denotada, que são os componentes propriamente plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição, a fotografia e a textura. E os signos figurativos ou icônicos, também denominado de mensagem conotada, os quais dão uma impressão de semelhança com a realidade.

2.1.1. Signos plásticos - mensagem denotada

Os signos plásticos e os signos icônicos são considerados por Joly (1996) como signos visuais, ao mesmo tempo distintos e complementares. Também considerados de mensagem denotada destacam-se as cores, a composição, as formas, a textura e a fotografia. Na análise de um anúncio publicitário percebe-se ainda as dimensões do mesmo no que diz respeito a sua diagramação e o tipo de caracteres empregados na mensagem.

Com relação ao estudo da cor, Farina (1992), revela que as cores são divididas em categorias: primárias (vermelho-magenta, azul-violeta e amarelo), secundárias (resultantes da combinação de cores primárias) e terciárias. Segundo as concepções deste autor, o uso da cor é valor decisivo em uma mensagem, pois a cor carrega o potencial de expressividade. Segundo Farina (1992), o vermelho, aumenta a atenção, é estimulante e motivador. Já o amarelo não é considerado uma cor motivadora, porém se combinado com o preto, pode reproduzir um resultado eficaz e interessante. O verde é estimulante, oferece uma sensação de repouso, enquanto o azul tem grande poder de atração, é neutralizante e acalma. A cor roxa provoca sensação de calor se trabalhada com o vermelho. A púrpura e ouro representam valor e dignidade, o luxo. Por outro lado, a cor cinza evoca discricção, oferece atitudes neutras. Preto e branco são consideradas cores fracas para chamar a atenção, se usadas sozinhas. O marron passa a sensação de vigor, resistência, melancolia e pesar. Muitas vezes pode causar desconforto e mal-estar no indivíduo (FARINA, 1992).

Percebe-se que as cores funcionam em uma mensagem diante de um conjunto de elementos, portanto, a composição também é considerada um elemento morfológico essencial na análise da imagem. Assim, “a composição é estudada de maneira que o



olhar seleccione no anúncio as superfícies portadoras das informações-chave” (JOLY, 1996, p.97). A mesma ressalta ainda que existem muitos modelos e padrões de leitura que não atribuem com o mesmo valor às diferentes localizações na página.

No que diz respeito às formas, as mesmas são consideradas elementos plásticos da mensagem visual. “Para ver as formas organizadas em uma mensagem visual e compreender a interpretação a que induzem, é preciso esforçar-se para esquecer o que representam e contemplá-las por si mesmas, com atenção” (JOLY, 1996, p. 99). Considerando que a interpretação das formas é essencialmente antropológica e cultural, um dos obstáculos encontrados é a figuratividade das imagens, principalmente fotográficas, em que as formas podem aparecer como dados da natureza, uma silhueta de uma árvore, por exemplo, daí a importância de esquecer o que representam e contemplá-las, para que assim se chegue a um significado real.

A textura, que é considerada um signo plástico relativamente novo, esteve ausente por algum tempo na teoria e na história da arte, assim como na semiótica. “No entanto, sempre foi uma das preocupações dos pintores, dos fotógrafos, dos operadores de cinema, em suma, de artistas plásticos de todos os tipos” (JOLY, 1996, p.102). A autora define a textura como uma qualidade de superfície e pela propriedade de sua repetição.

A fotografia é um aspecto que, segundo Joly (1996, p.93) “naturaliza a representação, uma vez que se apresentam como imagens figurativas, traços registrados da própria realidade”. Assim como Joly, Dondis (1997) também menciona que fotografar implica na capacidade de desenhar e reproduzir o ambiente tal como este lhe aparece, através de uma câmera. Depois de desenvolvidas as questões referentes às significações plásticas, parte-se para a reflexão acerca da significação icônica.

2.1.2. Signos icônicos – mensagem conotada

Os signos icônicos, também chamados de figurativos ou mensagem conotada, encontram-se nos anúncios por algo mais do que eles próprios, estão ali pelas conotações que evocam. Para melhor explicar a mensagem icônica, Joly (1996) traz como exemplo a luva de couro: entre os significados de primeiro nível deste significante icônico, pode-se ressaltar a mão de um homem, já as conotações de segundo nível podem representar frio, conforto, força, firmeza e maciez. “As representações figurativas muitas vezes colocam em cena personagens, e parte da interpretação da mensagem é, então, determinada pela cenografia que retoma posturas também



culturalmente codificadas” (JOLY, 1996, p.106). Aqui a autora tenta explicar que a disposição dos personagens uns com os outros pode ser interpretada com referência aos usos sociais, como relações íntimas, culturais. Também pode ser interpretada com relação ao espectador.

A interpretação, segundo a autora depende do saber do espectador, logo pode variar e orientar-se para significações mais ou menos diferentes, distinguindo-se do reconhecimento simples e puro dos motivos que correspondem à descrição verbal da imagem. Porém, na análise da imagem deve-se levar em consideração além dos signos plásticos e icônicos, a mensagem linguística, ou seja, o verbal. Neste trabalho o mesmo é comentado por Barthes (1990), que menciona que a mensagem linguística tem por objetivo ajudar na compreensão das imagens.

2.1.3. Signos verbais - mensagem linguística

Levando em consideração as comunicações de massa, hoje, pode-se perceber que a mensagem linguística está presente em todas as imagens, seja como legenda, título, matéria jornalística, legendas de filme, além disso, nossa sociedade é uma civilização da escrita, porque a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional (BARTHES, 1990). Por outro lado, o autor aborda que toda a imagem é polissêmica, logo, possui uma cadeia flutuante de significados, em que o leitor poderá escolher alguns e ignorar outros, ou seja, o texto é uma estrutura com sentidos possíveis, no qual permite o leitor uma interação direcionada. Neste sentido, ele irá reconhecer os significados que lhe são familiares e enfrentar os desconhecidos. Deste modo, a mensagem linguística é usada como uma das técnicas para eliminar possíveis significações indesejadas de significados numa imagem pelo emissor.

Logo, o verbal tem a função de conduzir o leitor por entre os significados da imagem, fazendo com que este desvie de alguns e assimile outros, levando em consideração que a imagem irá complementar a mensagem linguística, afinal, como aborda Barthes (1990) a palavra tem relação de complementaridade com a imagem. “As palavras são, então, fragmentos de um sintagma⁵ mais geral, assim como as imagens, e a unidade da mensagem é feita em um nível superior: o da história” (BARTHES, 1990, p. 34).

⁵ Sintagma, segundo Barthes (1990) é a combinação de sinais que tem o espaço como suporte, são os elementos usados numa composição, explícitos e reais. Entende-se que seriam um conjunto de vários signos que se combinam para construir um sentido denotativo, como numa narrativa, por exemplo.



2.2. RELAÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL COM A LINGUAGEM VERBAL NA PUBLICIDADE

Santaella e Noth (2004, p. 53) afirmam que “a relação entre imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário”. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o verbal. Para interpretar a imagem é preciso da palavra, pois ela é polissêmica. Os autores mencionam três maneiras de abordar a relação entre linguagem visual e linguagem verbal.

A primeira relaciona-se à inferioridade da imagem perante o verbal, ou seja, o verbal complementa a imagem, logo, o verbal tem a função de dirigir o leitor através do significado da imagem, levando a considerar uns e deixar de lado outros. No segundo caso, a imagem é superior ao verbal e, portanto, o domina, como por exemplo, exemplificações enciclopédicas, em que sem a imagem, a concepção do objeto é muito difícil de ser obtida. Em terceira instância, a imagem e o verbal têm a mesma importância, em que a imagem é integrada ao verbal. A relação entre linguagem visual e linguagem verbal é de complementaridade, encontrada, por exemplo, em anúncios publicitários.

Deste modo geral, verbal e imagem, ou verbal e não-verbal, revezam-se, interagem, completam-se e esclarecem-se. Longe de excluir, palavras e imagens nutrem-se e exaltam umas as outras, dependendo do contexto em que se encontram. No trabalho será feita uma abordagem mais complexa da imagem, afinal este é o foco da pesquisa, porém não subtraindo a mensagem linguística, por entender que esta é importante para a análise da imagem (verbal e não verbal).

2.3. O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE

Observa-se, que a relação entre o homem e a construção de sua realidade social se dá pela linguagem, através das construções discursivas, as quais estabelecem uma relação de interação e um modo de produção social. Assim, o “discurso é simultaneamente interação e modo de produção social. Neste sentido, a análise do discurso vai buscar justamente reconhecer os processos de constituição do fenômeno linguístico, dentro da dimensão histórico-social” (TESCHE; SILVA; DUARTE, 2000, p. 08).



Assim como os autores mencionados anteriormente, Verón (2006) discorre sobre o fato de que “uma mensagem nunca produz automaticamente um sentido. Todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido e não um e único efeito” (VERÓN, 2006, p. 216). Deste modo, a relação entre produção e recepção é complexa, uma vez que a causa de efeito não pode ser considerada uma causalidade.

Do ponto de vista de Verón (2006), os efeitos de sentido são produzidos a partir da peça em si e da percepção que o leitor terá, levando em consideração que estes podem ser variáveis pelo fato de que as experiências de vida diferem em cada indivíduo. Parte-se do pressuposto que a mensagem não produz um efeito de sentido qualquer, mas um efeito que é planejado desde o início de sua estruturação, de modo que, mesmo que a intenção de uma mensagem publicitária seja de vender um produto, marca ou ideia, o segundo sentido pode ter um caráter sedutor, para aproximar o público daquilo que está sendo anunciado.

Pode-se dizer, que na análise da imagem, sua construção de sentido é dada pela relação entre os elementos constituídos no anúncio e a relação com o público receptor, além do meio que é veiculado. Deve-se levar em conta que o público é heterogêneo, por isso a importância do estudo do público-alvo de forma que a mensagem atinja seu objetivo.

No que diz respeito às campanhas de conscientização, a publicidade faz uso da persuasão com o intuito de enfatizar um comportamento socialmente vantajoso, ou seja, convencer o receptor a aderir uma ideia que gere um comportamento favorável à causa. Figueiredo (2005) afirma que a competição pela atenção do consumidor é grande, daí a necessidade de chamar a atenção, ainda que seja para a conscientização de uma causa, como a do discurso ambiental. A luta pela conquista do consumidor não é fácil, porém, é necessária para que a população tenha acesso as informações relacionadas à conscientização ambiental. É através dessas informações que o indivíduo poderá (ou não) aderir à causa.

5 ANÁLISES

5.1 Análise do Anúncio Desertification destroys 6.000 species every year

Figura 1: do Anúncio Aves Voando (ONG WWF)



Fonte: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/wwf-parrots-14891455/>

A figura 1 faz parte de uma campanha criada pela Agência espanhola *Contrapunto BBDO* em *Madrid, Spain*⁶. Os signos plásticos abordados por Joly (1996), os quais podem ser considerados também como a mensagem denotada, são percebidos nas imagens presentes na cena, ou seja, as três araras voando em direção à parte superior direita, de onde surge uma luz como se fossem raios solares. Contudo, não é possível definir se as araras estão se formando do pó ou se decompondo em pó (quadro 1).

Quadro 1 - Signos plásticos – mensagem denotativa

Significantes plásticos	Significados
Cor	Cores quentes
Iluminação	Predominante na parte superior direita. Claridade
Formas	Traços horizontais e verticais. Curvas
Textura	Rugosa e lisa
Fotografia/ilustração	Aves selvagens, pó
Composição	Assimetria, dinamismo, movimento

Fonte: construído pela autora a partir de Joly (1996).

O quadro 1 apresenta os significantes plásticos do anúncio e seus significados. Quanto ao significante cor, percebe-se que predomina um ambiente escuro, compondo

⁶ Disponível em <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/wwf-parrots-14891455/>>. Acesso em 6 de abril 2012.

um cenário não identificável, com cores quentes como preto e marrom. Há ainda detalhes em amarelo, azul, branco e vermelho nas aves. Quanto à iluminação, percebe-se que há uma luz/claridade sendo emitida pela parte superior direita, que pode representar raios solares. As formas apresentam traços horizontais e verticais que podem ser encontrados nesses raios e traços em formatos curvilíneos no corpo em desintegração das aves voando. Em relação à textura, essa é classificada em rugosa (aves voando) e lisa (plano de fundo).

Em relação à ilustração, destacam-se aves selvagens (araras) voando e o chão com pó. Apenas pela análise da ilustração não é possível definir se as aves estão se desintegrando ou se formando no ar, a partir do pó que levanta do chão. Assim, a ilustração traz um significado ambíguo.

Em relação à composição, esta segue as convenções abordadas por Joly (1996, p.97) “a composição é estudada de maneira ‘que o olhar selecione no anúncio as superfícies portadoras das informações-chaves’”. Logo, a composição é simples, com apenas três imagens marcantes (araras) e um texto curto junto ao logotipo. Neste caso, a composição é assimétrica, predominando duas araras na parte esquerda e uma arara, o texto e a logo na parte direita. Predomina ainda o dinamismo, produzido pelo “movimento” das asas das aves.

Já a mensagem linguística é percebida pelo texto presente na parte inferior direita: “*Desertification destroys 6.000 species every year*” – “A desertificação destrói 6.000 espécies todo o ano”. A mensagem linguística desta peça é necessária para a total interpretação dos efeitos de sentido que o anúncio quer passar. Como afirma Barthes (1990, p.32), a mensagem linguística “ajuda a identificar pura e simplesmente os elementos da cena e a própria cena” trata-se, portanto de uma descrição denotativa de imagem com o objetivo de fixar os sentidos possíveis da peça. Neste caso, o verbal possui função não somente de complementação, mas de ancoragem para a interpretação da mensagem.

A mensagem linguística traz uma realidade do planeta: a destruição de milhares de espécies pela desertificação de ecossistemas. Enumera ainda estatísticas sobre a desertificação deixando o anúncio mais próximo da realidade. Sem esta mensagem linguística, não seria possível definir se as aves voando estão se formando do pó ou se decompondo em pó (desertificação).

Em relação aos signos icônicos (ver quadro 2), chamados também de figurativos ou de mensagem conotada, já foram parcialmente citados na descrição verbal, contudo,

como afirma Joly (1996), cada um deles está na peça/anúncio por algo mais do que eles próprios, ou seja, pelas conotações que evocam.

Quadro 2 – Signos icônicos – mensagem conotada

Significas icônicos	Significados de primeiro nível	Significados de segundo nível
Luz radiante	Raios solares	Solução do problema
Aves selvagens	Araras se desintegrando	Consequência da desertificação

Fonte: construído pela autora a partir de Joly (1996).

Nesta peça o objetivo é chamar atenção sobre os problemas da desertificação, ou seja, provocar efeitos de sentidos relacionados a desaparecimento de espécies animais. Na imagem há uma luz radiante, para onde as aves se dirigem que pode ser entendida em um primeiro nível como raios solares e em um segundo nível a “luz” remete a solução para este problema, ou seja, se o ser humano perceber o grande mal que está fazendo ao planeta ainda há tempo para salvar muitas espécies.

Já as aves selvagens no primeiro nível podem ser interpretadas como araras voando e que viram pó e no segundo nível como a consequência da desertificação dos ecossistemas. O sentido desta peça é percebido no conjunto das três mensagens, a linguística – verbal –, a denotativa – imagem representada na cena –, e a conotativa – sentido provocado.

A linguagem verbal aqui tem a função de dar ancoragem para as imagens que estão sendo representadas, e, em seu conjunto o leitor pode chegar à conclusão de que a desertificação está provocando a morte de milhares de animais. Há de mencionar ainda que o texto traz estatísticas deixando, portanto, a peça mais real e auxiliando na produção dos efeitos de sentidos.

Pode-se perceber ainda a grande importância que a mensagem linguística possui em relação a esta peça, pois sem ela não haveria como entender a mensagem por completo. Se o leitor olhar apenas a imagem verá animais voando em meio ao pó, porém não terá uma interpretação clara da desertificação, a qual a ONG *WWF* quer passar a seu público.

5.2 Análise do Anúncio Before it's too late.

Figura 2: Pulmão Gigante (ONG WWF)



Fonte: <http://louconaopublicitario.blogspot.com.br/2009/04/wwf-pulmoes.html>

A figura traz um anúncio criado pela agência *TBWA/Paris*⁷ e tem como título “*Before it's too late*” – “Antes que seja tarde demais”. Os signos plásticos ou mensagem denotada (quadro 3) são apresentados por Joly (1996) como as significações perceptíveis em primeiro nível ao ver uma imagem, ou seja, os objetos que estão em cena.

Quadro 3 - Signos plásticos – mensagem denotativa

Significantes plásticos	Significados
Cor	Cores frias
Iluminação	Clareza
Formas	traços, formato de pulmão (triangular)
Textura	Rugosa e lisa
Fotografia/ilustração	Florestas, pulmão, terra, céu
Composição	Simétrica, equilíbrio

Fonte: construído pela autora a partir de Joly (1996).

Como menciona Farina (1992), as cores pela sua força de impacto e por sua expressividade são elementos que contribuem para a concretização da mensagem. Neste caso, predominam cores frias em todo o anúncio. As cores verdes e suas tonalidades

⁷ Disponível em <<http://louconaopublicitario.blogspot.com.br/2009/04/wwf-pulmoes.html>>. Acesso em 20.04.2012.

estão presentes em toda a peça, destacando ainda o céu azul acinzentado. Em relação à iluminação esta é clara, aparece no anúncio na vegetação e no céu com foco de iluminação na parte superior. Em relação às formas predominam traços curvilíneos representados pelos rios e ainda o formato do pulmão humano triangular.

A textura é rugosa nas árvores/floresta e no céu/nuvens e lisa na parte em que não há vegetação (grama). Já a ilustração mostra uma floresta com o formato de um grande pulmão que está sendo desmatada/destruída na parte inferior direita, em que aparece apenas a terra. No fundo um céu acinzentado e a presença de rios.

Em relação à composição esta pode ser definida como simétrica, pois a imagem do lado direito tem os mesmos elementos do lado esquerdo e vice-versa. Essa simetria causa um equilíbrio na peça.

Em relação à mensagem linguística, o efeito de sentido complementa a imagem, afinal a peça é simples e de fácil entendimento. “*Before it's too late*” – “Antes que seja tarde demais” instiga o leitor a pensar a importância das árvores para a vida do planeta fazendo uma analogia ao corpo humano provocando assim o efeito de sentido desejado no observador. Como o pulmão é um órgão respiratório essencial para a sobrevivência do ser humano, as árvores são essenciais para a vida do planeta, além do suprimento de oxigênio fresco, importante para a respiração humana e animal.

A mensagem conotada ou signos icônicos (quadro 4) é relatada na floresta e nas árvores em formato de pulmão.

Quadro 4 – Signos icônicos – mensagem conotada

Significados icônicos	Significados de primeiro nível	Significados de segundo nível
Floresta	Natureza	“Pulmão” do planeta
Árvores em formato de pulmão	Desmatamento, destruição da vida do planeta	Órgão de respiração doente

Fonte: construído pela autora a partir de Joly (1996).

A floresta, em um primeiro nível, é representada pela natureza e em segundo nível como o “pulmão” do planeta. Já as árvores em formato de pulmão em um primeiro nível representam o desmatamento, a destruição da vida do planeta pelo homem e no segundo nível o órgão de respiração do planeta doente, essencial para a vida.

Pode-se afirmar que nesta peça a mensagem conotativa produz efeitos de sentidos desejados, que representam que a vida no planeta precisa das árvores, ou seja, de florestas vivas e não desmatadas, assim como o ser humano precisa do pulmão para respirar. A mensagem linguística ajuda a complementar a imagem, instigando o leitor a refletir sobre suas próprias ações. O alerta é para a preservação do meio ambiente, para a não destruição de nossas florestas antes que seja tarde demais. O anúncio mostra uma cobertura florestal na forma de pulmão e que produz efeitos de sentidos, sendo um lembrete visual da importância das árvores para o ser humano. Uma parte do “pulmão do planeta” está sendo destruída pelo homem, mostrando a destruição das florestas e, conseqüentemente, da vida no planeta.

Diante da exposição das peças gráficas, pode-se perceber a importância da união das três mensagens, denotada, conotada e linguística para a produção de efeitos de sentidos nos discursos publicitários perante o observador. É através das imagens em especial e do verbal que o leitor poderá interpretar a mensagem de maneira correta e por consequência, a peça produzirá os efeitos de sentidos desejados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade enquanto uma prática social persuasiva, que busca do homem determinada resposta ou comportamento a certo estímulo, organiza seus anúncios principalmente através de imagens, através das quais circulam determinados efeitos de sentidos. Na análise das peças foram identificadas as três mensagens a fim de verificar como se dá a construção dos efeitos de sentido com a temática ambiental, interpretando os diferentes signos presentes na mensagem.

É importante ressaltar que a análise só foi possível através do conjunto das três mensagens, em que o verbal juntamente com a imagem se complementam para transmitir determinada ideia, no caso das duas peças, tinham a intenção de provocar efeitos de sentido para alertar o ser humano em relação à sua responsabilidade pela conservação do planeta.

Comparando as três mensagens selecionadas para as análises dos anúncios da ONG *WWF*, pode-se perceber que em um anúncio o leitor pode compreender a mensagem somente pela imagem e em outro é necessário o texto para que a mensagem seja interpretada da maneira correta.

O anúncio representado pela figura 2 não precisam da mensagem linguística para ser entendido, ou seja, somente pela imagem o observador poderá perceber a ideia



que se quer transmitir, já o anúncio representado pela figura 1 não é possível o entendimento se analisada apenas a imagem, logo, nesta peça o verbal tem a função de ancorar a imagem e não somente complementá-la.

O mais interessante, e talvez o mais importante, é perceber a relação das três mensagens na construção da ideia para a conservação ambiental. São peças publicitárias que envolvem e produzem efeitos de sentido pretendidos, ou seja, efeitos que se pretende construir junto ao público receptor, efeitos esses que só foram possíveis através da construção da peça pela união das três mensagens.

Neste contexto, as considerações de Joly e Barthes foram essenciais para a análise das imagens. Pode-se perceber ainda com esse trabalho a relevância social das mensagens publicitárias com a temática ambiental, ou seja, através da divulgação de ideias e pensamentos construídos em três âmbitos de mensagens, o ser humano entra em contato com realidades até então desconhecidas e pode engajar-se a causas como a da *WWF*.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- DONDIS, Dondis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1992.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompsn, 2005.
- JOLY, Martine. **Introdução á análise da imagem**. 4.ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação & semiótica**. São Paulo, SP: Hacker, 2004.
- TESCHE, Adayr; SILVA, Dinorá F. da; DUARTE, Elizabeth B. (orgs). **Mídias e processos de significação**. São Leopoldo: Gráfica da UNISINOS, 2000.
- VERÓN, Eliseu. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.