

## SEMIOLOGIA DA PUBLICIDADE: a mensagem publicitária como principal mercadoria.

### SEMIOLGY OF THE ADVERTISING: THE ADVERTISING MESSAGE AS MAIN PRODUCT.

Deborah Veviani da SILVA<sup>1</sup>

**Resumo:** Pensar a própria mensagem publicitária enquanto mercadoria é ao mesmo tempo instigante e desafiador, uma vez que tão cheia de signos e quase sempre elaborada dentro de um viés hedonista, o anúncio publicitário se traveste de arte para vender os produtos de uma determinada marca. Evidentemente esse objetivo é de fácil apreensão, mas a hibridação entre estética e discurso camufla a verdadeira mercadoria que se está vendendo: a mensagem publicitária em si. Essa linha de pensamento se confirma quando ao se analisar uma determinada campanha, percebe-se que caso a temática seja alterada, ou seus produtos sejam alternadamente substituídos por outros (da mesma marca, obviamente), ainda assim pode-se verificar a assinatura da marca. Quase como uma espécie de gene semântico, a marca consegue passar e replicar sua mensagem embutida num discurso publicitário, cuja linguagem se adequa a uma temática que lhe dá forma, embora o conteúdo seja inalterado.

**Palavras-Chave:** publicidade; mensagem; discurso; linguagem visual.

**Abstract:** Thinking advertising message itself as a product is both exciting and challenging, once so full of signs and almost always developed in a hedonic bias, the advertisement disguises itself into art to sell the products of a particular brand. Of course this goal is easy to grasp, but the hybridization between aesthetics and message camouflages the real product that is for sale: the advertising message itself. This line of thinking is confirmed when parsing a particular campaign, it is clear that if the theme is changed, and their products are alternately replaced by others (the same brand, of course) is still perceived the brand's signature. Almost like a kind of semantic gene, the brand can replicate and pass your message embedded in advertising discourse, whose language fits a theme that gives way, though the content is unchanged.

<sup>1</sup> Mestranda na linha de pesquisa Imagem e Cultura, do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes, UFRJ e bacharel em Comunicação Social pela ECO-UFRJ. E-mail: deborah.veviani@gmail.com.

**Keywords:** advertising; message; essay; visual rhetoric.

## Introdução

Pensando a publicidade dentro da dinâmica entre as múltiplas relações entre sociedade e cultura, o presente artigo tem por objetivo lançar um novo olhar sobre as apreensões que se podem depreender da análise de uma dada campanha publicitária sob a ótica da retórica visual.

A semiologia<sup>2</sup> da imagem surge como ferramenta teórica capaz não apenas de identificar códigos e elementos visuais utilizados pela marca para formatação de sua campanha, mas também de desconstruir visualmente a temática escolhida na elaboração dos anúncios, viabilizando assim a observação de possíveis motivações e valores: pilares conceituais que respaldam os interesses da marca.

O aprofundamento da análise dos anúncios suscitados, ao atribuir amparo prático no presente artigo, nos conduz à percepção de que, dentre outros artifícios visuais, a marca lança mão, por exemplo, de decalques visuais de partes dos produtos sobre os animais e vegetais presentes nas peças, amalgamando esteticamente conceitos e valores do seu universo institucional à temática proposta pela campanha.

Ao se esmiuçar a análise do material contido no objeto de estudo deste artigo – os sete anúncios impressos da Campanha Melissa Amazonista – pode-se sugerir de forma mais concreta a presença do que se escolheu chamar neste ensaio de “gene semântico”.

A cunhagem da expressão “gene semântico” se explica na intenção de se observar tudo aquilo que possa aludir à plataforma valorativa da marca (por isso a ideia de “gene”). Ou seja, conceitos latentes que se camuflam por detrás de elementos visuais, ou até mesmo mensagens linguísticas, mas que ao serem analisados em profundidade remetem direta ou

---

<sup>2</sup> Para efeitos deste artigo, o vocábulo semiologia é referente à escola originária do campo da linguística, com influência de Fernand de Saussure e do estruturalismo francês. Já o termo semiótica é vinculado ao pensamento pragmático estadunidense com base nos escritos de lógica filosófica de Charles Sanders Peirce.

indiretamente à natureza da marca, significando-a (daí a ideia de “semântico”). E também lhe atribuindo identidade.

Essas considerações serão imprescindíveis para a ideia de que são justamente esses genes semânticos que possibilitam a observação de uma ideologia da marca, de maneira que esta se edifica por meio da própria construção da visualidade das peças, na qual se opera uma nítida retórica visual, que se utiliza do discurso publicitário para efetuar a venda de sua principal mercadoria: sua própria mensagem.

### **1 Um olhar semiológico**

Dentro da perspectiva da semiologia da imagem, pode-se também realizar fruições acerca dos elementos conotadores<sup>3</sup> encontrados em uma dada publicidade. Mais ainda: é possível desconstruir temáticas que respaldem motivações e valores velados sobre a já esperada estetização do anúncio publicitário. Citando Barthes,

(...) em publicidade, a significação da imagem é certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto o possível; se a imagem contém signos, teremos certeza de que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática (1990, p.28).

O objetivo aqui é salientar que a mensagem publicitária é denunciativa por si mesma. Uma vez sendo publicidade, deduz-se que seu objetivo último é a venda. Por estar inserida dentro de uma lógica comercial, sua intenção é visualizada de uma maneira mais fácil do que em outras imagens.

No entanto, a hipotética transparência dessa reflexão atrai o raciocínio analítico para longe de onde ele deveria verdadeiramente se debruçar. Sobre isso, Augusto Ponzio sinaliza

---

<sup>3</sup> Neologismo utilizado com o intuito de designar os diversos elementos que podem ser conotados numa dada imagem.

que “objetivo da indústria da publicidade é o consumo de publicidade: consumo das mensagens publicitárias, que são por sua vez obviamente mercadorias”<sup>4</sup> (2011, p. 34).

Pensar a própria mensagem publicitária enquanto mercadoria é ao mesmo tempo instigante e desafiador, uma vez que tão cheia de signos e quase sempre elaborada dentro de um viés hedonista, o anúncio publicitário se traveste de arte para vender os produtos de uma determinada marca. Evidentemente esse objetivo é de fácil apreensão, mas a hibridação entre estética e discurso camufla a verdadeira mercadoria que se está vendendo: a mensagem publicitária em si.

Essa linha de pensamento se confirma quando ao analisar uma determinada campanha, percebe-se que caso a temática seja alterada, ou seus produtos sejam alternadamente substituído por outros (da mesma marca, obviamente) ainda assim se percebe a assinatura da marca. Quase como uma espécie de gene<sup>5</sup> semântico, a marca consegue passar e replicar sua mensagem embutida num discurso publicitário, cuja linguagem se adequa a uma temática que lhe dá forma, embora o conteúdo seja inalterado.

Antes de adentrar mais profundamente nessa proposta reflexiva, um esclarecimento se faz necessário: a semiologia da imagem, utilizada em outros momentos para desconstruir e revelar codificadores e elementos conotadores, capazes de atribuir sentido ao anúncio, surge aqui com um novo desafio. Ou seja, para que o estudo não fique ensimesmado – já que em outras ocasiões teóricas a semiologia foi empregada com outros objetivos, como de analisar a visualidade da imagem publicitária, por exemplo,<sup>6</sup> – neste caso, o uso do mesmo como ferramental teórico obedecerá a um movimento contrário.

Baudrillard afirma que “uma análise do sistema dos objetos implica finalmente em uma análise do discurso sobre o objeto, da ‘mensagem’ publicitária (imagem e discurso)” (2002, p.173). Uma vez que numa dada publicidade pode-se analisar um objeto e perceber que

---

<sup>4</sup> Todos os textos deste artigo, citados de originais em idiomas estrangeiros, foram livremente traduzidos pela autora.

<sup>5</sup> Embora se refira na realidade a um elemento do cromossomo, o termo é empregado aqui com o objetivo de fazer referência à capacidade de transmissão de caracteres. Ou seja, como a marca repassa conceitos que a fundamentam do ponto de vista ideológico.

<sup>6</sup> Haja vista os trabalhos inaugurais de Roland Barthes.

este, juntamente com outros objetos presentes no anúncio constroem uma dada mensagem, a ideia aqui é propor o oposto: visualizar a essência da plataforma valorativa da marca na escolha de cada elemento constitutivo do seu anúncio publicitário.

Inicialmente esse movimento analítico pode parecer complexo ou passível de confusão, mas durante uma análise prática do anúncio de uma dada marca a intenção investigativa proposta aqui será percebida com maior clareza.

Antes de prosseguir é necessário esclarecer a teoria de “gene semântico” da marca sugerida anteriormente. Dentro dessa perspectiva, Augusto Ponzio afirma que “os processos de produção de signos são por sua vez processos de produção de ideologia.” (2011, p. 36). E sendo a publicidade uma expressiva consumidora de signos, para edificar seu discurso ela permite, para isso, que os mesmos sejam reproduzidos, replicados e ressignificados numa escala surpreendente, na qual os mesmos podem até serem substituídos por analogia visual sem que se perceba (pelo menos nitidamente).

Mais ainda, conforme sugeriu Ponzio, a partir do momento em que há uma produção efetiva de significações, conseqüentemente, emerge dentro deste movimento a fabricação de uma ideologia que será predominante na campanha e perpassará todos os anúncios pertinentes à marca.

Novamente, tanto a ideia de se identificar um “gene semântico” da marca, quanto a proposta de se visualizar a essência da plataforma valorativa da mesma através da escolha de cada elemento pertinente a um dado anúncio são ideias desafiadoras que só podem ter suas respectivas realizações mensuradas e/ou comprovadas a partir de um estudo de caso. Para isso, será utilizado como objeto de estudo os anúncios da campanha Amazonista da marca Melissa.

## **2 O gene semântico**

Longe do objetivo de se realizar apontamentos peremptórios, a cunhagem da expressão “gene semântico” se baseia na intenção de se verificar tudo aquilo que possa

remeter a valores pertinentes à essência da marca (por isso a ideia de “gene”). Ou seja, conceitos latentes que se escamoteiam por detrás de elementos visuais, ou até mesmo mensagens linguísticas, mas que ao serem analisados em profundidade aludem diretamente à natureza da marca, significando-a (daí a ideia de “semântico”).

Como já foi colocado anteriormente, essas questões são mais facilmente entendidas a partir de um objeto de estudo, que neste caso consistirá na campanha Amazonista da marca Melissa, na qual se verifica uma apropriação paradoxal<sup>7</sup> do imaginário da floresta Amazônica, como cenário e estrutura narrativa da referida campanha.

No entanto, o recurso de se utilizar tal tema para elaboração dos anúncios publicitários, permite que a marca crie não apenas uma campanha, mas corrobore para a edição de uma revista propriamente dita (revista *Plastic Dreams*, editada pela Melissa), pautada em cima da mesma temática (a Amazônia). Entretanto, o possível aprofundamento dessa ótica, no que tange a mudança de relações entre publicidade e indústria cultural, foge do objetivo deste artigo; cabendo talvez apenas uma análise do ponto de vista da amplitude de papel da mensagem publicitária.

Retomando, apenas para que se possa compreender melhor a dinâmica do objeto escolhido para análise, a campanha é composta por sete anúncios impressos que são veiculados na revista da marca, chamada *Plastic Dreams*, mas que também estão disponíveis no site da Melissa, no qual também pode se visualizar a maioria dos números publicados da revista.

A análise semiológica minuciosa do conjunto de anúncios revela algumas atribuições e conotações bastante peculiares à marca e que juntas agregam a ela valores responsáveis por compor sua “personalidade”. Essas atribuições podem ser conferidas por meio de elementos conotadores, que através do discurso visual presente na arte das peças viabiliza a elaboração de uma linguagem própria da marca. Essa linguagem, cujos códigos visuais perpassarão toda

---

<sup>7</sup> O “paradoxo” reside na ousadia entre o material do produto vendido (feito de plástico) e da temática proposta para campanha (floresta amazônica).

campanha, comunica os valores da marca sob uma perspectiva hedonista e poética, do ponto de vista do discurso.

E no sentido da análise do discurso, cabe aqui os apontamentos de Jacques Durand que ao realizar um expressivo inventário de anúncios publicitários para averiguar a existência das clássicas figuras da retórica afirma que:

E este inventário permitiu encontrar, na imagem publicitária, não alguma, mas todas as figuras clássicas da retórica. E, inversamente, ficou claro que a maior parte das idéias criativas que estão na base dos melhores anúncios pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas. (1974, p.20).



**Figura 1** - Conjunto dos sete anúncios da Campanha Melissa Amazonista.

evitando uma profundidade analítica desinteressante para este caso, permite que algumas considerações possam ser feitas a respeito dos anúncios da campanha.

Primeiramente, escapa-se de uma eventual ruptura com o imaginário do senso comum acerca da floresta por meio da mensagem linguística que abre a campanha: “Descubra a

floresta que guarda o nosso passado e o nosso futuro. Explore cada canto desse universo e cores e formas únicas. Divirta-se com as criaturas mágicas que nascem desse sonho.” (PLASTICDREAM, 2011, p.59).

Logo, tudo que for ruidoso aos olhos, ou “incognoscível ao olhar” está legitimado, explicado de uma forma quase didática para que nada soe como “impossível”, visto que é passível de existência dentro da realidade construída para a arte dos anúncios da marca. Nada pode parecer impossível, embora seja entendido como “irreal”, mas um “irreal” que não fira os olhos ou não desencadeie percepções que distanciem a atenção do indivíduo ao que a campanha deseja conotar.

Quando a mensagem utiliza o artigo definido “a” para se referir à floresta presente nas cenas está tentando orientar nosso entendimento para que possamos compreender que não se trata de qualquer floresta, mas de uma floresta particular, a floresta da Melissa, talvez.



**Figura 2** - Anúncio 1 (Campanha Melissa Amazonista).



E se ela guarda o passado e o futuro, em que tempo está essa floresta? Existe um tempo passível de abrigar criaturas passadas e futuras? Há aqui outro indício de que se trata de algo irreal, ou não viável na nossa realidade, portanto é necessário que a ideia de tempo seja esvaziada, diluída tanto quanto a mensagem deseja nos confundir, para que assim, depois de perceber a frivolidade da dimensão “tempo” ante tantas coisas fantásticas que estaremos prestes a experimentarmos, possamos considerar que se trate de algo atemporal, mas a esta altura analítica isso não importará tanto, ou pelo menos, não causará tanta estranheza.

Afinal, estamos a um triz de “explorarmos um universo de cores e formas únicas”, logo não será uma ausência de localização no tempo (e também no espaço) que irá deter nossa atenção, tampouco nosso entendimento. “Diversão” é a palavra de ordem, garantida por meio da interação com “criaturas mágicas” que são pertinentes a esse “sonho”.

Esta última palavra sela de uma maneira eficaz, sob a perspectiva inteligível da análise, e atribui uma espécie de “sossego semântico” para qualquer elemento visual que possa ser dissonante à temática da campanha. Por afirmar que se trata de um sonho, a campanha manifesta também o uso do artifício, operador retórico da imagem polida<sup>8</sup>, imagem que devido sua estética remete ao irreal. Sobre esta classificação da imagem, Martins afirma que “o poder de sedução da imagem polida reside em sua confessa e inequívoca artificialidade, e remete, invariavelmente, ao irreal, ao sonho, ao fantástico, ao devaneio, enfim, a tudo o que possa neutralizar os ‘atritos’ com a realidade” (MARTINS, 2009, p.2).

Um ciclo semântico fechado dentro da retórica visual do discurso imagético da marca e selado por sua única mensagem linguística<sup>9</sup> que ratifica alguns dos pontos percebidos na análise das outras peças.

Há também neste anúncio o nome da campanha escrito por meio de elementos que remetem (e antecedem) o tom visual e/ou estilístico ao qual toda a elaboração das peças está

---

<sup>8</sup> Refere-se, em linhas gerais, à imagem manipulada digitalmente cuja estética possui uma homogeneidade plástica, característica deste tipo de imagem. Ver mais sobre o assunto em: MARTINS, Marcos André Franco. Imagem polida, imagem poluída: artifício e evidência na linguagem visual contemporânea. Tese de doutoramento – Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

<sup>9</sup> Embora haja outras informações verbais (como preço e o nome dos calçados) presentes nos anúncios analisados, estes não são considerados como mensagem linguística na composição do discurso publicitários para este artigo.

submetida. Tais elementos pertenceriam, à priori, à fauna e flora pertinentes ao imaginário proposto pela arte da campanha.

Portanto, essa “polidez imagética”<sup>10</sup> ou literal plasticidade que caracteriza a estética dos anúncios opera como atributo da arte da campanha e trabalha como código visual da marca, usado constantemente com o objetivo aparente de realizar uma máxima aproximação entre a natureza dos produtos da Melissa e a visualidade das peças.

Além disso, a marca utiliza como recorrente artifício retórico visual a estratégia de colar, literalmente, sobre os animais que interagem com os seus produtos detalhes destes mesmos produtos. Por isso, cabe neste ponto precisamente considerações encontradas no texto de Haug acerca da estética da mercadoria, visto inquestionável literalidade na aplicação ao objeto de estudo analisado:

O aspecto estético da mercadoria no sentido mais amplo – manifestação sensível e sentido de seu valor de uso – separa-se aqui do objeto. A aparência torna-se importante – sem dúvida importantíssima – na consumação do ato da compra, enquanto ser. O que é apenas algo, mas não parece um ‘ser’, não é vendável (p. 26, 1997).



**Figura 3** - Anúncios 3 e 5, respectivamente.

Essa estratégia pode ser visualizada em ambos os anúncios anteriores. Na terceira peça, a parte frontal da sandália parece ter sido recortada e colada na superfície do animal que

<sup>10</sup> Expressão cunhada com o objetivo de alinhar os conceitos propostos pelos estudos de Martins dentro da lógica analítica do presente trabalho.

divide a cena com ele. O mesmo ocorre com a “espécie” que está localizada na parte superior do calçado no quinto anúncio. Ou seja, os animais também funcionam, dentro da narrativa engendrada pela campanha, como decalque visual dos produtos da marca.



**Figura 4** - Anúncios 2, 6 e 4, respectivamente.

Melissa constrói assim códigos visuais repletos de signos que se ressignificam, replicam e reiteram visualmente a linguagem própria da marca. Mais ainda: utilizando o plástico como linguagem narrativa literal da história que almeja contar na campanha, a marca efetua um jogo retórico instigante, pois na medida em que ela animaliza os produtos, também artificializa os elementos, à priori, naturais.

Podemos, na publicidade (como nos mitos), seguir narrativas em que os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da razão, reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio edita outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada (ROCHA, 2006, p.51).

Dessa forma, flores, plantas e animais ganham equivalência visual aos calçados da Melissa. Essa equidade imagética contribui para que a marca consiga amalgamar conceitos e valores de seu universo institucional junto à temática da campanha. Tudo isso permite não apenas uma harmonia visual, mas também uma coerência, e convergência, de interesses e

ideias que a marca anseia por conotar, desembocando inclusive numa possível tentativa de *greenwashing*<sup>11</sup>.

Novamente, ao “plastificar” a floresta Amazônica a marca Melissa tenta trazer para sua plataforma valorativa todos os conceitos adjacentes à temática proposta, garantindo por meio de argumentos visuais que não haja ruído dentro daquilo que se deseja comunicar, selando assim por meio de seu discurso publicitário sua mensagem e seu objetivo genuíno de venda. E o plástico mostra-se não só como matéria-prima dos produtos da marca, mas sim como linguagem operante. Uma (e conceitual) da Melissa.

E remontando um dos intentos iniciais do presente estudo, chega-se ao que se nomeou a princípio de “gene semântico”, ou seja, é (são) a(s) unidade(s) que abarca(m) os conceitos básicos que a marca deseja imbuir na sua imagem, e, conseqüentemente em tudo que se refere a sua publicidade. Essa(s) unidade(s) comporta(m)-se como códigos que conseguem efetuar uma repetição semântica, mesmo que por analogia, nas imagens analisadas. E, no caso da campanha Amazonista, pode-se apontar a plasticidade (literal e metafórica) presente na totalidade das peças como constante metáfora visual utilizada pela Melissa para aludir aos seus próprios produtos. O mesmo plástico que recobre a floresta é matéria-prima dos seus calçados.

Além dessa plasticidade, há no discurso visual elaborado pela marca um tom mágico ou um tanto quanto irreal que remete a uma lógica onírica. Essa nuance fantasiosa com a qual a marca opera sua narrativa é também um atributo institucional da Melissa, cujas campanhas e temáticas são criadas sobre esse viés: da “fantasia”, do “sonho”.

No mais, a marca vem adotando ao longo dos anos um reposicionamento notório quanto ao seu perfil de *target*. Isso pode ser respaldado pelas estratégias de divulgação adotadas pela própria Melissa que hibridiza seu público de interesse entre os campos da moda e do *design*. Prova disso são as galerias da Melissa com endereços fixos na Rua Oscar

---

<sup>11</sup> Termo utilizado para designar um procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de dar à opinião pública uma imagem ecologicamente responsável dos seus serviços ou produtos, ou mesmo da própria organização. Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>>. Acessado em 15/08/13.

Freire<sup>12</sup>, em São Paulo e em Nova York, US. Essas galerias<sup>13</sup> são ambientadas simultaneamente segundo a temática da coleção de cada campanha realizada pela marca. Uma experiência de imersão no universo da marca, adaptado para o tema de cada coleção.

E, na tentativa de conduzir a análise através do objetivo de se identificar os “genes semânticos” da Melissa, faz-se necessária aqui uma observação: se o objetivo da marca é a ampliação do seu público (sob um viés de exposição mais global) a escolha das modelos se fundamenta. Uma vez que elas pertencem a um padrão estético globalizado – visto que são magérrimas, altas e quase sem curvas (diferente do biótipo brasileiro) – elas agregam força visual a um novo código vislumbrado na análise das imagens que se sucedeu: seus corpos atuam como signos. Signos que aludem a um regime de beleza internacionalizado. Portanto a globalização emerge como outro fator operante de interesse da marca em ser comunicado e reificado na sua linguagem visual e, conseqüentemente, no seu discurso publicitário.

Plasticidade, moda, engajamento ambiental, magia, fantasia e estética globalizados sendo comunicados por meio de campanhas que só se diferem nas suas temáticas, mas que trazem nesses pilares conceituais os valores institucionalizados da marca – seus genes semânticos.

### 3 A ideologia da marca

A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e, contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. É preciso distinguir direito essa dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural (BAUDRILLARD, 2002, p. 174).

Como já foi colocada anteriormente por Ponzio, a produção de signos implica na produção de uma ideologia e, nesse sentido, “Amazonista” no objeto estudado é o conceito

<sup>12</sup> Considerado um dos endereços mais caros e elegantes do país. Ver mais em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Rua\\_Oscar\\_Freire](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rua_Oscar_Freire)>. Acessado em 16/08/13.

<sup>13</sup> Ver mais em <<http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp>>. Acessado em 16/08/13.

fundamental, norteador temático de todas as estratégias plásticas pertinentes à visualidade construída pela marca para divulgar essa campanha. “Amazonista” mostra-se como sendo um tecido fluído composto de outros conceitos – verbais e visuais. Explicita-se como um imaginário rico e extremamente particular à marca, cujas peças uma a uma vão sendo vislumbradas em cada “reportagem” proposta na revista<sup>14</sup>. Essas referências juntas e editadas, do ponto de vista ideológico, formatam o arcabouço valorativo que rege a ideia de Amazônia, segundo a ótica da Melissa.

Portanto não é uma campanha “Amazônia”, ou seja, não há interesse em veicular uma “Melissa Amazônia”, mas sim “Amazonista”. Conceito em cuja metade semântica já se encarrega de atribuir à marca uma realidade comum ou oriunda de um imaginário coletivo, mas que em seu sufixo (“ista”) desconstrói toda e qualquer tentativa de arraigá-lo meramente a uma verdade efetiva, ou uma Amazônia conhecida. “Amazonista”, assim como sugere o raciocínio criativo da marca, é uma colcha imagética de retalhos, e que por ser fluída traz uma ideia de movimento. Daí, como todos os movimentos ou sistemas politizados, pois também tem ideologia, haja vista o movimento feminista, ou socialista, até os sistemas capitalista e comunista, termina com o mesmo sufixo. Que os une, à priori, apenas esteticamente.

## Conclusão

Assim, através das reflexões propostas pode-se perceber na campanha analisada uma retórica viva e visual que reitera e ressignifica os signos eleitos pela marca para compor suas respectivas peças publicitárias.

Todo imaginário é ancorado nas acepções cognitivas da temática escolhida para campanha, mas também é sempre alicerçado nos pilares conceituais da marca, por meio dos genes semânticos. Estes, portanto, serão responsáveis pelo engendramento de uma ideologia propriamente dita que mune a publicidade da marca dos valores que devem ser

---

<sup>14</sup> A marca Melissa desde a sua coleção de inverno no ano de 2009 passa a produzir uma revista por coleção intitulada Plastic Dreams. Cada número da revista é pautado pelo tema da coleção que a marca pretende divulgar. Nas capas, seus respectivos títulos sempre trazem o tema da campanha principal.

constantemente expostos, aludidos e lembrados por meio de artifícios, signos ou estratégias visuais, ora de maneira quase subliminar, ora como uma visível assinatura.

E dessa forma, o papel da mensagem publicitária amplia-se numa escala expressiva, em termos de ressignificações, pois *à priori* vende produtos, mercadorias tangíveis que são facilmente identificadas numa rápida análise dos anúncios. No entanto, utilizando a semiologia da imagem como ferramenta teórica aplicada às peças publicitárias, pode-se inferir, a partir do presente ensaio, as percepções apresentadas anteriormente.

Vale salientar ainda que há uma tentativa em atribuir maior sofisticação na metodologia empregada, visto que neste artigo a semiologia da imagem não opera apenas denunciando figuras de retórica (metáforas) ou analogias visuais, mas suscita pensar que conceitos e ideias são amalgamados esteticamente pela marca em operações retóricas quando esta se utiliza de certos signos visuais. Dessa forma, quando os calçados estão dispostos de maneira a nos provocar a impressão destes serem animais (bichos da floresta) e, por sua vez, os animais têm em seu dorso partes dos calçados aplicadas neles, precisa-se atentar para quão profunda são as possibilidades de perspectiva dessa ação. *À priori* pode parecer apenas um jogo de signos (calçado *versus* animal ou flor *versus* calçado), mas *à posteriori* essa tentativa de equidade imagética traz à superfície investigativa uma provável intenção ideológica: a marca Melissa naturaliza seu produto artificializando a natureza pertinente ao tema escolhido, gerando endosso prático tanto da escolha da temática quanto das prováveis conotações ideológicas que deseja fazer parte (*greenwashing*, por exemplo).

E, por meio dessas inferências, nota-se que a própria construção da visualidade das peças, aponta para uma ideologia da marca travestida de linguagem visual que utiliza a estética empregada nos anúncios como operador retórico do discurso publicitário, que por sua vez se encarrega de efetuar a venda de sua principal mercadoria: sua própria mensagem.

Obviamente, este é apenas um passo inicial para uma reflexão mais sistematizada. Embora os apontamentos realizados neste artigo, ainda não possam ser encarados como uma verdade absoluta, a possibilidade de uma abstração tão profunda a partir de uma simples publicidade é, no mínimo, auspiciosa ou tão reveladora quanto aquilo que insinua revelar.

### Referências Bibliográficas:

- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: R. Barthes. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, J. A Publicidade. In J. Baudrillard. *O sistema dos objetos* (Parte D, Cap. 3, p. 173-204). São Paulo: Perspectiva, 2002.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 2003.
- PONZIO, Augusto. A lógica da publicidade e a ideo-lógica da comunicação-produção global. In: C. Antonio; S. Carlos A. (orgs). *deSignis 17: Estrategias globales: publicidade, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- FLOCH, Jean-Marie. *Identité visuelles*. Paris: PUF, 1995.
- HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.
- MARTINS, Marcos André Franco. *Imagem polida, imagem poluída: artifício e evidência na linguagem visual contemporânea*. Tese de doutoramento – Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.
- PLASTIC DREAM. Melissa Amazonista. 2011. 7 fotografias.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.