

## RESIGNIFICAÇÕES NA IMAGEM PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Marcel Votre<sup>1</sup>

### Resumo

Nesse artigo, serão analisadas algumas possibilidades de modificação de significado na imagem fotográfica aplicada à propaganda, possíveis pelas possibilidades de manipulação digital da imagem fotográfica. As possibilidades de novos significados serão estudadas com base na teoria geral dos signos de Charles S. Peirce. Será estudada a criação de signos nas propagandas, com especial atenção à criação de símbolos, signos que dependem de elementos externos à imagem, mas que já devem pertencentes ao intérprete para uma correta decodificação da imagem.

**Palavras-chave:** Semiótica. Manipulação. Imagem. Propaganda. Símbolo

### Abstract

In this paper, will be analysed some possibilities of manipulation of signification in photographs created for advertising, possible by the digital manipulation of photographs. The possibility of new meanings will be analysed based on the theory of signs by Charles S. Peirce. Special considerations will be regarded to the creation of signs in advertising, specially the creation of symbols, signs wich depend on elements external to the image, but already known by the interpreter, indispensable for a correct reading of the image.

**Keywords:** Semiotics. Manipulation. Image. Advertising. Symbol

### Introdução

Imagens são um elemento recorrente na comunicação humana, e está entre as formas mais antigas de comunicação não verbal. Com seu desenvolvimento, e o eventual encantamento do público, houve uma super exposição e um uso acentuado da imagem. Logo descobriu-se o alto potencial signico das imagens, e as possibilidades de manipulação de suas mensagens. Na propaganda essas possibilidades são utilizadas de forma extrema, com objetivos definidos e manipulações rigorosamente planejadas e aplicadas.

Graças a sua reprodução aparentemente fiel da realidade, considerou-se a fotografia como uma rélica do real. Mas, a fotografia, ainda que dependente de um referente real a ser capturado por ela, é uma representação. A imagem fotográfica é um documento criado, e portanto embutido de valores adicionais. “Toda fotografia, seja qual for o referente que a motiva, é sempre um retângulo que recorta o visível.” (Machado, 1984 p76). As fotografias comportam elementos adicionais que dependem de experiências individuais, e outras sutilezas que não podem ser reproduzidas na imagem final.

---

<sup>1</sup>Mestrando em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero

Na propaganda, a manipulação de imagens é algo comum. A propaganda quer passar valores e atributos para formar os significados pretendidos, e essa mensagem intencional deve ser transmitida da forma mais clara possível. Para conquistar a atenção do intérprete vários artifícios são utilizados. como define Chiachiri: "... acredita-se que trabalhar a forma para um conteúdo de caráter mais emocional possibilita que a mensagem seja transmitida por uma via sugestiva. Para gerar a adesão do receptor, a publicidade introduz, além do próprio produto, algo muito mais importante do que ele, a saber, ícones que fisgam o desejo..." (Chiachiri, 2006, p27)

### **O desenvolvimento do raciocínio**

Quando observamos uma imagem, ocorre todo um processo interno de assimilação, decodificação e categorização da informação recebida. Segundo Peirce, esse processo (o raciocínio) depende de julgamentos, feitos com base em hábitos que possuímos, e esse hábitos seriam criados a partir de experiências, inerentes e particulares a cada indivíduo. Um hábito bem desenvolvido se transforma em uma crença, que Peirce define como: "um hábito racional sobre o qual operamos quando necessário" (Peirce, 1994, 2.435). As crenças são então variações de hábitos, um hábito deliberado e controlado. Os hábitos são modificáveis e adquiridos, e se desenvolvem, partindo de algo característico e particular até se transformar em algo genérico, uma base para iniciar os nossos julgamentos. Então, na propaganda, os emissores querem nos fornecer hábitos, reproduzi-los e reforçar suas idéias até que eles se tornem crenças, para depois a decodificação de novas mensagens ser quase imediata. Esses hábitos nos são apresentados na forma de signos, que Peirce define como:

Um signo é algo que representa algo para alguma coisa em algum respeito ou capacidade. Ele direciona alguém, isto é, cria na mente daquela pessoa um signo similar, ou talvez um signo mais desenvolvido. Este signo que o signo cria eu chamo de interpretante do signo. O signo representa algo, seu objeto. Ele representa aquele objeto não em todos os sentidos, mas em referência a algum tipo de ideia. (PEIRCE, 1994, 2.228)

O signo pode representar qualquer número de objetos, pode representar um elemento único existente ou coisas que ainda vão existir. (Peirce, 1994). Fica evidente então a aplicabilidade do conceito de signo para representar desde objetos reais a ideias. Ainda, o significado de uma representação não pode ser nada além de uma representação. (Peirce, 1994) O signo só pode representar o objeto, mas não pode nunca tomar o lugar dele. Por exemplo, um signo que representa uma cadeira não é uma cadeira, já que se fosse deixaria de ser um signo desse tipo (poderia, claro, ser outro signo, representando outra coisa).

Peirce trabalha então com três elementos relacionadas: signos, objetos e interpretantes. Desenvolvendo esse raciocínio ele chegou a divisões adicionais, com dois tipos de objetos e três interpretantes. Na divisão de objetos temos então o objeto imediato, que é o objeto como o signo em si representa, e cujo sentido é dependente de sua representação no signo, e o objeto dinâmico, que é o objeto real que tenta determinar o signo à sua representação (Peirce, 1994). Então, ainda com base no exemplo acima, o objeto dinâmico seria o objeto em si, que o signo representa (no caso a cadeira). O objeto imediato seria a

representação pelo signo (por exemplo, a palavra "cadeira").

Quanto aos interpretantes existem o interpretante imediato, que seria o interpretante representado ou significado no signo, o interpretante dinâmico, ou efeito atualmente produzido na mente pelo signo. Santaella acrescenta à definição do interpretante dinâmico: "Tem-se aí a dimensão psicológica do interpretante, pois se trata do efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular." (Santaella, 2005, p24). Portanto, como o interpretante dinâmico depende do intérprete, que deveria fazer as associações de tal forma que chegasse ao mesmo interpretante, o interpretante dinâmico é um elemento passível de erro. Se o intérprete faz associações diferentes com o mesmo signo, ele cria novos signos e novas associações.

Existiria ainda, apesar de que em uma forma ótima, o interpretante normal. Santaella chama esse interpretante de interpretante final, mas apesar da terminologia diferente, o sentido parece ser semelhante:

O terceiro nível do interpretante é o interpretante final, que se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Como isso não é jamais possível, o interpretante final é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível. (Santaella, 2005, p26)

Peirce criou três divisões de onde surgem novas 3 subdivisões de signos, mas nesse artigo vamos focar na segunda divisão, a mais conhecida delas, e que consiste na relação do signo com o seu objeto, visto que essa relação é a que é manipulada na propaganda, e essa divisão permite apresentar essas características de forma bem clara. Peirce trabalha aqui com os conceitos de ícone, índice e símbolo, que diferem entre si nas características que eles possuem para representar o interpretante.

O ícone é um signo cuja relação com o significante se deve a uma qualidade. Essa qualidade pode ser um cor, uma forma, ou qualquer coisa que traga a idéia do objeto a mente do intérprete. Como exemplo, imaginemos um elemento vermelho. Em sua cor, e somente com base nela, sem qualquer outro elemento, ela pode ser associada pelo intérprete a outro elemento sem nenhum outro tipo de vínculo, somente pela sua qualidade de cor. Na definição de Peirce:

Um ícone é um signo que referencia ao objeto que ele denota meramente em virtudes de características dele próprios, e que ele possui, as mesmas, independentemente do objeto atualmente existir ou não. É verdade que ao menos que existe tal objeto, o ícone não funciona como um signo; mas isso não tem relação com a sua característica de signo. Qualquer coisa, seja qualidade, existente individual, ou lei, é um ícone de algo, desde que ele pareça aquela coisa e seja usada como um signo dela. (Peirce, 1994, 2.247)

Índice: o índice é um signo cuja relação com o objeto que ele denota se dá por uma conexão física com aquele objeto. Aqui o signo necessita diretamente do objeto para existir. Como por exemplos, pegadas na areia. Signos que necessitaram de uma conexão direta com o interpretante, e o signo perderia suas características de signo se o objeto fosse removido, mas existe sem um interpretante. No exemplo citado, as pegadas na areia vão continuar lá enquanto existir um objeto que deixou essas marcas, independente de um interpretante existir.

Símbolo: o símbolo é um signo cuja relação com o objeto que ele denota se dá em virtude de uma lei, usualmente uma associação de ideias gerais, que faz o símbolo ser

interpretado como referenciando à aquele objeto. "Um símbolo é um signo que perderia sua característica de signo se não existir um interpretante" (Peirce, 1994, 2.249). Comparando com os outros dois tipos de signos, o símbolo é o único que não faz associação com o objeto por alguma característica que pertence ao signo e ao objeto. O exemplo mais claro de um símbolo são palavras. A palavra cadeira é um signo que para uma primeira interpretação, depende de um repertório (experiência colateral no termo de Peirce) mínimo para uma primeira associação. Se o intérprete não possui esse elemento decodificador, o símbolo não pode ser interpretado.

Os três tipos de signos não são totalmente separáveis, e compartilham relações entre si. O símbolo pode ser então, em alguns momentos, um índice ou um ícone com forte conteúdo simbólico. O símbolo em seu sentido mais puro não denota um objeto específico, e sim uma idéia mais geral. Símbolos crescem. Seu uso constante expande seu significado (é de notar a similaridade com a definição de hábito feita anteriormente). Para Peirce ícones e índices não afirmam nada por si só, dependendo portanto da presença de um símbolo.

O símbolo é um signo que depende de um interpretante, que deve possuir a observação colateral necessária para decodificar a mensagem. Peirce definiu esse conhecimento prévio da seguinte maneira: "Eu não entendo por observação colateral familiaridade com o sistema de signos (...) Mas por conhecimento colateral eu entendo familiaridade prévia com o que o signo denota" (Peirce, 1994, 8.179)

Os ícones e índices são os elementos indispensáveis na criação da imagem publicitária, já que são os elementos constituintes da imagem fotográfica em si. Os símbolos dependem de uma análise mais demorada, de todo um processo de cognição, sujeito a erros e novas articulações por parte do intérprete.

Como é arquitetada então a inclusão de signos na propaganda? O real interesse da publicidade é conhecido: "A publicidade será tão bem-sucedida quanto mais conseguir inculcar sua mensagem, a longo prazo, na memória do consumidor potencial. Assim sendo, o sucesso da publicidade depende da medida em que ela consegue conduzir os processos de aprendizagem dos consumidores." (Santaella, 2010, p141) Essa condução do processo de aprendizagem é parte do processo da criação dos símbolos, como já visto. Uma ideia repetida e recebida pelo intérprete até se tornar um hábito, para depois virar um crença e futuramente uma lei ou convenção geral, que conduzirá o pensamento.

Como na imagem publicitária o objetivo não é um só (como já dito, pode ser criar o desejo de compra de um produto no consumidor, pode ser para fidelizá-lo, criar vínculo com a marca, ou até mesmo apresentá-lo a marca), existem nessas imagens vários interpretantes. A experiência colateral necessária para a competente decifração pode ser oferecida pelo emissor, repetida e reforçada ao longo do tempo, até a assimilação necessária pelo intérprete, ou pode ser baseada em elementos de conhecimento geral, divulgados e expandidos pela sociedade e cultura.

Então, quais as possibilidades da manipulação? A fotografia, numa primeira concepção é um índice, que necessita de conexão física com o seu referente. Mas, com a manipulação, acaba-se modificando essa característica, já que conexão física não é mais necessária, e elementos podem ser adicionados à fotografia de forma a parecer que estavam presentes no momento da captura.

Uma imagem publicitária não possui um interpretante dinâmico único, já que existem sempre algumas possibilidades de leitura "correta" da imagem, todas orientadas

diretamente ao consumo ou fidelização/valorização da marca ou produto.

Mas, como possui então alguns interpretantes, a experiência colateral do intérprete pode não ser suficiente para interpretar os signos apresentados pela imagem. Há portanto, uma necessidade de se controlar ou colocar limites nessa necessidade:

"Na construção de um conjunto de imagens, sejam elas pertencentes ao universo icônico visual ou sonoro, sejam elas pertencentes a outros universos (verbais, performáticos, olfativos, gustativos), é notável a utilização de imagens precedentes como referência e como suporte de memória. Assim, a representação de um objeto não é apenas a representação de algo existente no mundo (...) mas também uma re-apresentação das maneiras pelo qual este algo já foi representado." (Baitello Jr, 2005, p95)

As imagens criadas devem possuir então elementos de fácil acesso ao intérprete, já que uma mensagem confusa, ou que necessite de uma associação de pensamentos muito elaborada pode não ser corretamente interpretada. Para criar o interesse, a imagem publicitária trabalha com a manipulação, e o acréscimo de novos signos indexicais e simbólicos nas imagens, para sugerir novas interpretações: "Quando falamos de sugestão, estamos nos referindo a um campo aberto de possibilidades, em que os significados daquilo que a nós se apresenta flutuam sem tomarem direções acabadas. São hipóteses de significado não definitivas" (Santaella, 2010, p94). Os elementos sógnicos criados ou utilizados pelo emissor necessitam de constante excitação, para evitar que o hábito associado ao símbolo seja substituído por outro.

Santaella, falando sobre o alto valor indicial da imagem publicitária apresenta um conceito que ela chamou de transferência de valores, onde faz-se necessária a apresentação da imagem de valor projetada junto com o objeto "...pois, nas imagens, a sugestão, presente na transmissão de valores associados a certos objetos, torna necessário que eles sejam mostrados ao lado do produto." (Santaella, 2010, p134). Um objeto sem características marcantes pode se beneficiar dos valores de outra imagem conhecida. Essa transferência de valor pode ser valor cultural, agregando então elementos do símbolo.

### **A manipulação das imagens**

Para uma eficiente manipulação toda e qualquer imagem produzida quer "enganar" o receptor, fazendo o mesmo se projetar na cena, ou se identificar com a imagem. Para isso, a fotografia deve "... ocultar o fato de ser toda cena uma construção e uma seleção, intencionalmente arquitetadas por um enunciador, em determinadas relações de produção, com vistas a um fim determinado." (Machado, 1984, p99). Por isso as imagens de propaganda podem nem sempre funcionar da forma pretendida: o emissor deve contar com uma experiência e um caminho de associações a ser percorrida pelo intérprete, de acordo com as informações que o emissor forneceu. O intérprete deveria então responder as perguntas feitas pelo emissor, mas com as respostas que ele forneceu. A essa peculiaridade da imagem fotográfica, Machado chamou de transferência de subjetividade, onde enxergamos com um olhar que não é o nosso, e devemos nos projetar na cena com referências externas, pré determinadas. Ainda segundo Machado, se nós pudéssemos nos desprender deste vínculo, o

processo de significação motivado seria prejudicado: “... se o espectador pudesse se desprender do olhar que o domina e fazer o seu próprio percurso na paisagem representada, os limites e as convenções do código figurativo se evidenciam aos olhos.” (Machado, p97)

## OS PROCIMENTOS DE MANIPULAÇÃO.

Existem muitas possibilidades de modificação da imagem, com graus de sutileza e possibilidades variados. Esses processos, como vai ser visto, podem ser utilizados para acrescentar ou reduzir informações da imagem, modificar significados e inserir elementos adicionais, modificando signos e até mesmo interpretantes. É importante reafirmar que para as manipulações funcionarem como símbolos, devem trabalhar com elementos já consolidados pelo intérprete.

Para Barthes, em seu texto intitulado "A Mensagem Fotográfica", os procedimentos que podem sugerir mensagens, reduzidos a termos estruturais são: trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxe. Barthes agrupa os 3 primeiros itens e os separa dos outros, já que para ele no primeiro grupo a conotação se dá através de uma modificação do real, e é o que nos interessa neste momento.

**Trucagem:** modificação da foto, com o propósito de conotação implícita. Tenta se utilizar do alto poder denotativo da fotografia, tentando apresentar como pura imagem denotada uma altamente conotada. Necessita de repertório para o entendimento. São as montagens, complexas e de difícil identificação quando bem feitas. Podem modificar muito os significados de uma imagem, já que possibilita a inclusão ou remoção de elementos. Contudo, é umas das modificações que quando identificada acaba imediatamente com o valor da imagem. Possui um alto poder simbólico, já que pode produzir associações na imagem impossíveis de se conseguir de outra forma.

**Pose:** A pose do modelo conota: com base em elementos comuns a todos os receptores (ou supostos como de conhecimento da maioria), de forte caráter cultural passam-se mensagens também como simples denotação. Tem um forte potencial simbólico, mas reduzido comparando com a trucagem.

**Objetos:** no caso de objetos, Barthes chama de pose dos objetos o ato de escolha no posicionamento dos objetos na foto, seja pelo fotógrafo ou pelo editor/diagramador. Mensagens são compostas pela disposição e ordem dos elementos. Pose e objeto podem ser vistos como uma forma similar de modificação. A posição e distribuição dos elementos na imagem pode favorecer ou prejudicar significados, de uma forma menos intrusiva e violenta do que a trucagem. Nesse caso, essas manipulações acabam servindo mais como índices, já que a disposição de elementos geralmente serve para direcionar o olhar para algum outro elemento distinto na cena.

Das outras divisões de Barthes, as que seriam dignas de menção neste trabalho (apesar de que utilizados de outra forma - Barthes havia considerado esses elementos como modificações efetuadas antes da captura da imagem, e não depois) seriam a fotogenia, que seria o embelezamento da imagem por técnicas de iluminação, impressão e tiragem. e o esteticismo, que seria quando a fotografia “se faz pintura”, tentando se passar por arte. Esses dois casos podem ser feitos pela manipulação digital da imagem. Nesses casos o apelo

**8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero**

<http://www.casperlibero.edu.br> | [interprogramas@casperlibero.edu.br](mailto:interprogramas@casperlibero.edu.br)

simbólico pode ser enriquecido, mas novamente pode ser mais utilizado pelo seus aspectos indiciais, redirecionando para outros elementos.

Arlindo Machado apresenta os seguintes elementos modificadores de significados na imagem: foco e claro-escuro.

Foco: "... o foco representa a mais evidente ruptura da continuidade da projeção perspectiva, na medida em que seleciona na profundidade da cena uma zona de nitidez, deixando o restante do espaço longitudinal borrado, com uma mancha indistinta, o desfocado." (Machado, 1984, p116)

Quando aparente, o recurso do foco (ou falta de, no caso), serve como um recurso de estabelecimento de sentido e cria também uma hierarquia na cena, reforçando e direcionando o olhar para os elementos mais importantes da imagem.

Hoje, com base na grande exposição à imagens, o desfoque aplicado de forma a convergir o olhar para o centro de interesse na cena não provoca mais a sensação de quebra de continuidade. A utilização em excesso acabou transformando o diferente em comum. A manipulação no foco é altamente indicial, já que serve explicitamente para direcionar para outro signo na imagem.

Os jogos de claro-escuro também são importantes elementos de codificação, e tal como o foco é um recurso de produção de sentidos, organizando o espaço e importância dos elementos da cena. Mas os recursos de iluminação são uma forma mais sutil de quebrar a continuidade da cena sem causar grande choque. "... a iluminação pode reconstruir e redimensionar o espaço segundo os interesses do olho/sujeito, sem que o seu trabalho apareça como uma manipulação ou uma violência, isto é, preservando acima de tudo o "realismo" da cena." (Machado, 1984, p130) Aqui poderia ser traçado um paralelo com o conceito de fotogenia de Barthes.

Luciano Guimarães trabalha com o conceito de cor-informação, que ele definiu como : "... todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado." (Guimarães, 2003, p31) A cor produz e altera sentidos na imagem, além das esperadas. A cor deveria ser um elemento informacional explícito, com suas intenções bem claras, e não relegada a um segundo plano

... as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupo: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura, etc., e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (Guimarães, 2003, p29)

Guimarães classificou as possibilidades de modificação da cor em propriedades negativas e positivas. Como no caso da publicidade essas manipulações são feitas intencionalmente, essa divisão foi excluída, gerando assim uma sobreposição de alguns elementos, que foram então retirados. Deste novo agrupamento, temos:

Saturação e redução das cores - a saturação das cores só se efetua com a desvinculação entre cores e significados. O excesso pode também banalizar o uso e a saturação é a principal forma de desvalorização da cor-informação. Uma utilização constante da mesma cor leva a saturação, e criação de sentido indissociável da cor. Fica restrita a um ou poucos significados. No sentido contrário, na redução acaba-se engessando a natureza

**8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero**

**<http://www.casperlibero.edu.br> | [interprogramas@casperlibero.edu.br](mailto:interprogramas@casperlibero.edu.br)**

comunicativa da cor. A redução seria eficiente, pois deixaria mais próximos o repertório de emissor e receptor :“O nivelamento a um repertório mínimo de cores leva a interpretações imediatas e impede que o receptor procure (com um pouco de esforço intelectual) compreender o universo cromático de outras culturas, de outras sociedades, de outras camadas sociais, de outros receptores diferentes de si.” (Guimarães, 2003, p104)

Outras possibilidades acabam sendo modificações do aumento ou redução de cores. Seriam eles:

Neutralização: eliminação de separações cromáticas para elementos antagônicos. Nivelam elementos distintos, prejudicando a informação.

Omissão: a ausência de informação. Perde-se um vínculo com o objeto. Quando excluída intencionalmente, torna-se sonegação.

Dissonância: quando a cor é aplicada erroneamente para informar com correção.

Maquiagem/camuflagem: elementos externos à imagem captada passam como análogos ao real, e criam outra aparência.

Deformação: alteram-se as cores. Pode levar o leitor a incorporar valores negativos à informação.

As modificações das cores podem ter implicações indiciais, mas o seu uso mais evidente seria para agregar valor simbólico, ainda que não intencional (como na excessiva padronização do uso de algumas cores, que passa a atribuir valores que podem não condizer com a mensagem a ser interpretada no momento).

## **Conclusão**

A imagem na propaganda não é um processo simples, e mesmo a fotografia sem aparente interesse não é tão próxima do real como as primeiras considerações sobre a fotografia diziam. É uma realidade totalmente construída e intencional, criada com propósitos específicos e bem delimitados. A imagem, já embutida de valores externos no momento da captura, pode sofrer novas alterações de valores em manipulações digitais, onde também são incluídos os valores simbólicos. Pode-se dizer então que a fotografia publicitária é uma infusão de valores simbólicos em ícones e índices que não possuíam necessariamente essa função. Modificando signos na imagem criam-se novos vínculos, despertam-se novas associações de idéias e novos símbolos quando conveniente. A mensagem fotográfica publicitária extrapola o limite da realidade, modificando-a de acordo com interesses externos.

## **Referências**

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia**: São Paulo. Hackers Editores, 2005





CHIACHIRI, Roberto. **Estratégias de sugestão da publicidade**: São Paulo. Academia Editorial, 2006

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: São Paulo. Annablume, 2003

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**: São Paulo, Editora Brasiliense, 1984

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Cambridge:Harvard University Press, 1994

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**: São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2005

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**: São Paulo. Cengage Learning, 2010