

Metáforas Visuais no Universo Publicitário de Forum e Zoomp¹

ANA ELISABETH IWANCOW²
(Universidade do Vale do Rio dos Sinos)

Resumo

São objetos de análise dessa pesquisa os anúncios publicitários de duas marcas de moda jovem (Forum e Zoomp), que utilizam metáforas visuais, centrados na função signíca das imagens, sob duas formas: uma simulando um efeito de verdade e outra através da expressão do inesperado, cômico e surrealista.

Palavras-chave: publicidade, metáforas visuais, imagens.

Resumen

Son objetos de análisis de esta investigación los anuncios publicitarios de dos marcas de moda juvenil, que utilizan metáforas visuales, centrados en la función signíca de las imágenes, bajo dos formas: una simulando un efecto de verdad y otra a través de la expresión de lo inesperado, cômico y sub realista.

Palabras-clave: publicidad, metáforas visuales, imágenes.

Abstract

The objectives of the present research are the advertisements of young brand fashion sector (Forum e Zoomp) which make use of visual metaphors, based on signic function of images, in two ways: one simulating a true effect and the other one through the unexpected expression, comics and surrealist.

Keywords: advertising, visual metaphors, images.

1 ORIGINAL RECEBIDO PELO CONSELHO EDITORIAL NO DIA 25/01/1999.

2 Finalista do Prêmio INTERCOM 98, na categoria Mestrado, modalidade Publicidade e Propaganda, com a pesquisa aqui relatada, a autora é publicitária, Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e docente na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, onde exerce as funções de Coordenadora Adjunta do Curso de Publicidade e Propaganda.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Duas importantes grifes de moda jovem unissex no Brasil, Forum e Zoomp, foram objetos de análise dessa pesquisa. Ao selecionarmos essas marcas, entendemos que estaríamos diante de dois exemplos em que a modernidade, o ousado e o metafórico encontrariam eco na construção de argumentos para uma "nova" mensagem publicitária, através das metáforas visuais.

A Forum, durante o período analisado, desenvolveu três expressivas campanhas. A primeira – "Brasil, mostra tua cara" – uma exaltação ao nacionalismo; a segunda – "Welcome to Brazil" – em apoio ao Projeto Viva Rio; e a terceira – "Forum – 24 horas" – redescobrimdo origens latinas.

A Zoomp, que adormecia na mídia nos últimos 20 anos, acordou em maio do ano de 1996, desenvolvendo uma linha de comunicação que se renova e se adapta ao calendário promocional de moda, e de oportunidades promocionais de vendas, baseada no surrealismo e na simulação de situações "cotidianas".

Tem-se o objetivo de identificar como a imagem, na forma de linguagem visual, sustenta-se na publicidade, considerando-se a seguinte hipótese: a imagem é um meio de expressão, de informação pela combinação de códigos que a compõem, gerando misturas verbais e não-verbais, em que um conjunto de regras, convencionalmente estabelecidas e adotadas, são interpretadas por uma determinada comunidade, podendo influir em seu comportamento, além de ser uma ferramenta de autonomia e não de passividade.

Através dos anúncios de Forum e Zoomp, publicados entre agosto de 1994 e dezembro de 1996, considerando as teorias que envolvem a temática "imagem", passando pela retórica da imagem, propomos um roteiro de análise que identifica os componentes plásticos da imagem, como: a cor, as formas, a composição, a textura, culminando com a mensagem plástica que sintetizam, e constituem, sob nosso ponto de vista, as metáforas propostas pela mensagem publicitária e seu simulacro.

No discurso publicitário, o poder de manipulação através dos signos busca representar uma simulação, que se caracteriza por utilizar dispositivos psicológicos para influir, persuadir, convencer e interessar as massas consumidoras, incutindo uma idéia, criando um desejo pela coisa anunciada e levando ao ato de compra através de mensagens visuais que ressuscitam um real que já não existe mais.

METODOLOGIA

Metodologicamente, na análise da mensagem plástica, nosso objetivo foi apontar as questões que se referem aos elementos plásticos da imagem, que se manifestam através das cores, formas, composição, textura e outras ferramentas plásticas que sustentam uma parte da significação da mensagem visual.

Para analisar as formas organizadas em uma mensagem, fez-se necessário contemplá-las por si mesmas. Muitas vezes, as associações mais banais e óbvias na mensagem de publicidade têm por objetivo uma compreensão mais rápida e clara, permitindo identificar um sistema de traços, uma massa e possibilitar a comunicação com seu público de interesse. A noção de forma é relativamente abstrata e independente das características físicas nas quais ela se materializa, podendo mudar de tamanho, de lugar, além de mudar sua composição, sem ser alterada como forma.

Tradicionalmente na pesquisa, as cores e a iluminação são análises antropológicas, pois sua percepção é cultural, porque são "percebidas óticamente e vividas psicicamente" (KANDINSKI, 1970). Considerar a textura como um signo plástico é uma atitude nova, a percepção visual indica-nos que, embora impressas sobre o mesmo papel, as fotografias têm uma textura diferente, podendo ser percebidas por ter grão - uma suposta espessura e rugosidade, ou por serem lisas - com frieza e distanciamento da imagem.

Na mensagem icônica nosso objetivo foi identificar os signos figurativos que aparecem na mensagem publicitária, pelas conotações que evocam, através da representação por objetos ou de fragmentos socioculturalmente determinados, partindo dos cinco níveis de codificação da comunicação visual, segundo a classificação de Eco (1991, p.162 a 165) a partir de sua re-leitura em Barthes, a saber: nível icônico - certa configuração que represente um gato ou uma mesa, sem perguntarmos o porquê ou o como; nível iconográfico - histórico - e publicitário - remetendo a significados convencionados com uma interpretação determinada pela cenografia; nível topológico - casos de visualização da metáfora, "ou ser sua exata tradução"; nível tópico - uma sigla convencionalizada, com conotações, premissas e mais os grupos argumentativos; e nível entimemático - autênticas argumentações visuais.

Ao distinguir na mensagem publicitária diversos tipos de mensagens, Roland Barthes estudou a relação de uma mensagem lingüística com a imagem, na maioria das vezes polissêmica e produzindo muitas significações, que representaram dois casos principais de figuras: ancoragem - o texto ancorando uma imagem, designando "o nível correto de leitura"; e revezamento - o texto substituindo uma imagem com a riqueza expressiva da mensagem puramente visual.

A mensagem publicitária vale-se de algumas conhecidas funções no seu discurso, a saber: referencial, emotiva, imperativa e fática, essa última fingindo expressar e suscitar, metalingüística e estética. A imagem é o nome comum à metáfora. Metáfora é a figura mais utilizada, mais conhecida e mais estudada da retórica. Assim, é na tipologia das figuras de retórica que acabamos de provocar o encontro da imagem com a publicidade, que a partir desse momento renomeamos como metáforas visuais. Não podemos esquecer que a principal função no discurso publicitário é tornar persuasiva a comunicação.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Campanha BRASIL: MOSTRA TUA CARA

A promoção de valores nacionais estava explícita na campanha da Forum, representados por ícones culturais brasileiros, contrapondo-se a ícones americanos conhecidos internacionalmente. Essa manifestação de nacionalismo, destaca-se, inclusive, num detalhe singular das roupas: a matéria-prima da coleção primavera/verão 94/95 utilizaria algodão, chita e renda. Anexamos uma das páginas duplas da campanha (Figura 1).

Mensagem Plástica

Significantes plásticos	Significados mensagem
quadro	presente - <i>imaginário</i>
enquadramento	fechado - <i>proximidade</i>
ângulo de tomada	pormenor - close
escolha da objetiva	distância focal curta
composição	vertical - <i>equilíbrio</i>
formas	massa - <i>suavidade</i>
dimensões	natural
cores	dominante fria
iluminação	orientada - direcionada
textura	em grão - <i>tátil</i>

Percebe-se que os significados da mensagem buscam proximidade, suavidade, sensualidade com o leitor, de forma natural, através das aproximações com sentido global.

Mensagem Icônica

A campanha constitui-se de personalidades da cultura, reconhecidos mundialmente, livremente associados, na classificação de comunicação visual proposta por Roland Barthes. As imagens representam os ícones por eles mesmos, ou seja, sem outras codificações, sem necessidade de perguntarmos o porquê; basta-nos um nível de cultura e conhecimento mediano, para abstrairmos os significados de primeiro nível. Abaixo a síntese das significações icônicas:

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
George Gershwin	Maior compositor americano	Arranjos inconfundíveis
Tom Jobim	Maior compositor brasileiro	"Gershwin" Tropical

Os significados de primeiro nível revelam a instância de significação global de cada personalidade, instaurando equivalência de reconhecimento nas artes e na cultura. Nas conotações de segundo nível, identificamos significados de valores marcantes na condição de sociabilidade de cada ícone.

Mensagem Lingüística

Em todas as mensagens aparece a logomarca, sempre no canto inferior, à direita da mensagem, composta e identificada pelos seguintes elementos: a letra "F" em cor preta, emoldurada por um losango de contorno vermelho, com fundo branco, sob o logotipo Forum. E, abaixo do logotipo, a palavra B R A S I L, com o mesmo estilo de fonte, porém em corpo menor, buscando harmonia com a logomarca e utilizando o espaçamento entre letras. O preto é empregado como sinônimo de distinção, discrição, e o vermelho, de força, de nobreza.

Campanha WELCOME TO BRAZIL

Teve por objetivo apoiar o projeto Viva Rio, num momento em que os desafios da cidade do Rio de Janeiro direcionavam-se para conter a violência urbana. Em anexo uma das páginas que compõem a campanha (Figura 2).

A campanha Forum - Welcome to Brazil, propõe uma mensagem publicitária integrada pelos elementos que fazem parte da iconografia urbana do Rio de Janeiro, revelando, através do espaço representado, imagens de um tempo anterior. Segundo Debray, "o poder de uma imagem não emana de si mesma, mas da comunidade de quem é, ou foi, o símbolo e que, por seu intermédio, fala consigo mesma ou escuta o eco do seu passado" (1994, p. 249). Assim, a mensagem publicitária foi construída de maneira a comunicar a violência na forma de ressimbolizá-la, promovendo-se através de personagens e cenas, mascarando uma situação contemporânea, presentes nas metáforas espaciais das fotos, mantendo um sistema de distinção e diferenciação social.

Em cada imagem, destacamos elementos que revelam, além da iconografia urbana do Rio de Janeiro, uma espécie de resgate ao passado mítico. Por exemplo: no calçadão de Copacabana, a praia mais famosa do mundo, cartão postal do Rio de Janeiro, Isabelita dos Patins, conhecido transformista, desliza elegantemente.

Mensagem Plástica

Significantes plásticos	Significados mensagem
quadro	presente, concreto, <i>real</i>
enquadramento	aberto, amplo - <i>distante</i>
ângulo de tomada	plano médio - <i>domínio espectador</i>
escolha da objetiva	distância frontal longa
composição	horizontal - <i>dinamismo</i>
formas	traços - <i>linhas curvas e retas</i>
dimensões	grande
cores	dominante <i>fria</i>
iluminação	orientada e natural
textura	lisa - <i>visual</i>

Constata-se que os significados da mensagem buscam amplitude, dinamismo e distanciamento, evitando o comprometimento com o real e permitindo ao leitor constatar um não-real possível.

Mensagem Icônica

A mensagem icônica classifica-se em metáfora visual, construída e tratada com os seguintes elementos: arquétipos de uma cidade que não existe mais, sonho e desejo de resgatar a memória coletiva, delírio e criatividade em cenários facilmente identificáveis, ícones de representatividade social e econômica, e mais, signos de uma época, com significados e sentido.

Os significantes de primeiro nível remetem aos signos icônicos de primeiridade, no caso do calçadão de Copacabana como passarela, e suas conotações tem relação com o contexto sócio-demográfico, ou seja, uma passarela na praia brasileira mais famosa do mundo.

Mensagem Lingüística

Os elementos dispostos junto à margem esquerda de cada uma das mensagens visuais, indicam-nos os locais das fotografias e as personalidades em cada um dos cenários, representando a figura de ancoragem.

Em todas as mensagens visuais aparece a logomarca, sempre no canto inferior à direita da mensagem, composta e identificada pelos seguintes elementos: a letra "F" em cor preta, emoldurada por um losango de contorno vermelho, com fundo branco, sob o logotipo FORUM. Esse preto como sinônimo de distinção, discrição, e o vermelho, de força, de nobreza.

ZOOMP - MANIPULAÇÃO ELETRÔNICA

A ZOOMP utiliza técnicas digitais e fotográficas em suas mensagens publicitárias, em que os elementos estão recortados e colados à vontade, permitindo criar ilusões, combinações improváveis, um mundo surrealista. A campanha propõe uma nova linguagem visual formada pela combinação de metáforas com a manipulação digital (Figura 3). Destacaremos configurações fractais, valendo-nos da estética do fragmento que nos leva a um "espalhar evitando o centro, ou a ordem, do discurso" (CALABRESE, 1987, p.101), que para Roland Barthes são "as surpresas do sentido".

Mensagem Plástica - MARCIANOS

Significantes Plásticos	Significados da mensagem	
	Todo	Parte
Quadro	Presente - imaginário	ausente - imaginário
Enquadramento	aberto, amplo - distante	fechado - próximo
Angulo de tomada	plano de conjunto	plano médio
Escolha da objetiva	distância focal longa	distância focal curta
Composição	seqüencial - horizontal dinâmica	horizontal dinâmica
Formas	traços - linhas curvas e retas	traços - linhas curvas e retas
Dimensões	grande	grande
Cores	dominante quente	dominante quente
Iluminação	orientada - direcionada	orientada - direcionada
Textura	lisa - visual	lisa - visual

Mensagem Icônica

A mensagem icônica, a partir dos cinco níveis de codificação da comunicação visual propostos por Barthes, é do tipo iconográfico - publicitário, uma vez que a cenografia e a interpretação da postura dos modelos na mensagem visual remetem-nos para condutas "diferenciais, marginais e combinatórias" (BAUDRILLARD, 1995, p.88), nada convencionais. Síntese das significações icônicas - CENÁRIO

Significantes icônicos		Significados primeiro nível	Conotações segundo nível
TODO	Paisagem do deserto	A Liberdade pode ser azul	O deserto é flutuante
PARTE	Homens verdes	Invasão Extraterrestre	ET's também bebem iogurte

Mensagem Lingüística

O elemento mais forte da mensagem lingüística é o conjunto formado pelo logotipo Zoomp, o slogan "some don't, others..." (Uns não, Uns...), e a logomarca do "raio", que aparecem no canto inferior à direita, assinando a mensagem. O logotipo composto como o efeito especial *fit inside oval*, tradução literal: dentro da forma oval, faz parte dos programas gráficos mais simples para edição de imagens, sempre em branco, e a logomarca identificada pelo raio amarelo, com fundo retangular vertical em preto. E o seguinte texto: "ET's are the best company on the Thuesday night. They drink, they dance, they smoke, they shoot, the ball, and they don't call you on Friday to know what you are going to do over the weekend. ET's rarely are possessive. After all, it would be rather strange if someone who spend the life travelling through galaxies vere possessive". Essa mensagem lingüística funciona como ancoragem da mensagem visual e designa "o nível correto de leitura" (BARTHES, 1990, p.33).

PESQUISA DE RECONHECIMENTO DE MARCA

Estruturamos uma pesquisa de reconhecimento de marcas de jeans, que representam 60% das vendas de Forum e Zoomp. Metodologicamente, optamos por um questionário quantitativo, que nos revelasse a força das marcas, seu reconhecimento e sua penetração junto a uma amostra de 70 (setenta) estudantes de nível superior, com idade entre 19 e 40 anos, pertencentes aos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, em São Leopoldo.

Perguntou-se: Qual a marca que lhe vem a cabeça quando eu falo jeans? A marca Levi's apareceu em primeiro lugar na citação espontânea de marca de jeans, representando 33% sobre o universo pesquisado. Vale registrar que a Levi's é uma marca bem entendida, foi a pioneira, e seu discurso publicitário não altera os valores que garantem sua valorização: não-conformismo, durabilidade e liberdade. Em segundo lugar, a marca Forum com 26% das citações, e em terceiro a marca Lee com 10% das citações espontâneas.

Exibimos os anúncios de Forum e Zoomp e constatamos que 70% já tinham visto as mensagens das marcas. Dos entrevistados, 73% revelaram ter chamado mais atenção a mensagem publicitária da marca Zoomp. Quanto ao porquê de ter chamado a atenção: 81% respondeu pelo visual e o plástico.

Sabendo que a publicidade, em seu discurso autonomizado pelo poder de manipulação de signos, resulta em um simulacro de simulação, atuando de maneira moderna, utilizando técnicas virtuais, como elementos plásticos de convencimento, dentro de uma perspectiva de propiciar um intercâmbio entre as diversas expressões culturais e distintos modos e estilos de vida, analisamos as metáforas visuais sob a ótica da videosfera, dentro do conceito proposto por Debray que uma imagem pode e deve ser

interpretada, e que se “uma cadeia de palavras tem um sentido; uma sequência de imagens tem mil” (1993, p. 59), uma polissemia inesgotável.

CONCLUSÃO

O objetivo inicial dessa pesquisa foi analisar as mensagens publicitárias de Forum e Zoomp e verificar sua contribuição para um ousado e novo processo de informar publicitariamente, através das metáforas e mensagens visuais.

A “cadeia flutuante” de significados, em que ao leitor se permite escolher alguns e ignorar outros, levou-nos a restringir o “corpus” de análise e construir um caminho mais objetivo e claro que nos levasse a entender com maior eficácia as mensagens visuais. Assim, delimitamos os componentes que julgamos mais relevantes para efeitos de persuasão da mensagem, apoiando-nos na função fática ou de contato do discurso publicitário, em que: o objetivo é fingir, expressar e suscitar, metalingüística e esteticamente. Essa função expressa uma tendência contemporânea nas estratégias de comunicação.

Identificamos que as mensagens visuais, através das metáforas, encontram-se nos anúncios analisados sob duas formas: a primeira, nos anúncios da Forum, simulando um efeito de verdade por ela não existir. As mensagens analisadas na campanha “Brasil, mostra tua cara!”, buscam uma identidade global entre ícones brasileiros e americanos, e na campanha “Welcome to Brazil”, várias situações do cotidiano e alguns pontos turísticos do Rio de Janeiro, re-simbolizados em situações de tranquilidade e segurança, para dissimular a grave situação da sociedade naquele momento histórico, com o crime e a violência nas ruas. A segunda forma nos anúncios da Zoomp, expressão do inesperado, criativo, cognitivo, cômico e surrealista, através de imagens tecnológicas como meios produtores de sentido e sensibilidade. Criações sintéticas que simulam a natureza, o imaginário e o simbólico, tornando-se, ao mesmo tempo, verdadeiros ícones de linguagem, revelam a capacidade dos criativos para a invenção e introdução de novas formas de figurar o mundo em relação com o real, colocam em crise a noção de verdade e criam novos sistemas de representação.

Os publicitários se perguntam se, para o consumidor, o valor do produto é anterior à publicidade, ou se é a publicidade que lhe atribui. Os semióticos, se a linguagem constitui a representação de um sentido já existente ou se representa sua construção. Mas, tanto um quanto o outro caem na mesma problemática: a função da linguagem e a origem do sentido.

Concluimos que, se o nosso mundo está repleto de informação, mesmo que cada vez tenham menos sentido, podemos construir um modelo comunicacional através das metáforas visuais, esgotando-se na encenação. E, por outro lado, as metáforas visuais levam à construção de uma lógica do consumo e provocam estilos baseados no valor de uma marca enquanto objeto social, buscando fidelização, identificação, envolvimento e conveniência para com seus consumidores.

Na Retórica de Aristóteles: "mais vale um verossímil impossível que um possível inverossímil" (citado por BARTHES, 1985, p.28-29), ou seja, mais vale uma publicidade semelhante à verdade, extraordinária, incrível, do que uma que pode ser realizável mas inacreditável. Mas a retórica aristotélica é sobretudo da prova, do raciocínio, uma lógica aplicada ao senso comum, podendo ser rejeitada pela censura coletiva da opinião corrente.

Referências Bibliográficas

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 1964.
- _____. *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1967.
- _____. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1985.
- _____. *Óbvio e obtuso*. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- DEBRAY, Régis. *Curso de midialogia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- _____. *Vida e morte da imagem; uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- DESCARTES, René. *Discurso sobre o método*. 9. ed. São Paulo: Hemus, 1995.
- DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.
- ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- _____. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- _____. *Semiótica e filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática, 1991.
- FERNANDES, Rubem César. "Estado e sociedade cível: novas estratégias de cooperação" - Seminário Mídia, Drogas e Criminalidade - In: *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, ano 1, nº 2, dez. 1994/mar. 1995.
- FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paídos Comunicación, 1993.
- GIACOMANTONIO, Marcello. *Os meios audiovisuais*. Lisboa: Edições 70, 1976.
- HOBBSAWM, Eric J. *Nações e bacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1991.
- IANNI, Octávio. "A cidade global". In: *Cultura Vozes*, Petrópolis, nº 2, mar./abr. 1994.
- IWANCOW, Ana Elisabeth. "Imagens historicizadas, posturas universalistas". In: INTERCOM, 1995, Aracajú - SE, p.1-10.
- JOLLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- LÉVI, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- _____. *O que é virtual?* Rio de Janeiro, Editora 34, 1996.
- RETONDAR, Anderson. *A publicidade global*. In: *Cultura Vozes*, Petrópolis, nº 1, jan./fev. 1994.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VENTURA, Zuenir. *Cidade partida*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

ANEXOS



Figura 1 – Tom Jobim



Figura 2 – Isabelita



Figura 3 – Marcianos