

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Laura Portella Fronza Mendes Baierle

**OS SENTIDOS PRODUZIDOS PELA PUBLICIDADE DA MARCA
OREO E SUA INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DOS
CONSUMIDORES**

Santa Maria, RS, Brasil
2015

Laura Portella Fronza Mendes Baierle

**OS SENTIDOS PRODUZIDOS PELA PUBLICIDADE DA MARCA OREO E SUA
INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DOS CONSUMIDORES**

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS, Brasil
2015

Laura Portella Fronza Mendes Baierle

**OS SENTIDOS PRODUZIDOS PELA PUBLICIDADE DA MARCA OREO E SUA
INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DOS CONSUMIDORES**

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 17 de dezembro de 2015:

Fabiano Maggioni, Dr.
(Presidente/ Orientador)

Andressa Dembogurski Ribeiro, M. (UFSM)

Magnos Cassiano Casagrande, M. (UFSM)

Santa Maria, RS
2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço em especial minha mãe, Aline, pelo amor incondicional, por me apoiar e me acalmar quando precisei, mesmo com a distância. Meus tios, Leila e Cézar, e primos, por estarem comigo mesmo quando o tempo não permitia a presença física. Minha família toda, sempre comigo, mesmo que cada um esteja em uma cidade diferente.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Maria, por ter propiciado quatro anos lindos, de muita evolução, e que me fez crescer como ser humano. Agradeço também ao meu orientador, que sempre esteve disposto a ajudar, com muita paciência e compreensão.

Não é possível traduzir aqui, em poucas palavras, o que estes últimos quatro anos significaram pra mim. Cada pessoa que entrou na minha vida durante esse tempo foi muito importante para a minha evolução. Amigos que vieram e foram embora, e amigos novos que ficaram, e ficarão pelo resto da vida. Todos me mudaram de alguma forma. Morar em uma cidade diferente, e criar uma família com pessoas maravilhosas que aqui encontrei.

Este trabalho foi só uma pequena parte disso. As aulas foram só uma pequena parte disso. As pessoas, essas sim, são a grande parte disso. O aprendizado é muito maior do que o que temos em sala de aula. Durante estes quatro anos, tive professores maravilhosos, que ensinaram a olhar o mundo de outra forma. Tive colegas queridos que deixaram tudo mais fácil. Fiz amigos, fora da faculdade, que me deram momentos lindos. Não citei nomes, pois não poderia deixar ninguém de fora. Cada um foi e é importante.

RESUMO

OS SENTIDOS PRODUZIDOS PELA PUBLICIDADE DA MARCA OREO E SUA INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DOS CONSUMIDORES

AUTORA: Laura Portella Fronza Mendes Baierle

ORIENTADOR: Fabiano Maggioni

Existem diversas doenças comprovadamente relacionadas à má alimentação, e diversos fatores colaboram para a continuidade de maus hábitos na população. A marca de biscoitos Oreo é uma das principais marcas do segmento do mundo, e possui uma legião de adoradores. Levando em conta essas observações, esse trabalho pretende entender “como a publicidade do biscoito ‘Oreo’ produz sentidos, através de imagens da campanha "Play with Oreo", e que podem influenciar nos hábitos alimentares dos consumidores”. Para isso, foram utilizadas as definições de produção de sentido de Peruzzolo (2015), a análise sobre a construção de gostos e preferências das pessoas por Landowski (1997), e conceitos de Barthes (1990). Para a análise da imagem, utilizamos o método de Joly (1994), junto com contribuições de Villafañe (2006). Com esse trabalho foi possível concluir que a marca Oreo mascara os valores nutricionais. Ela cria um mundo de fantasia, onde uma alimentação nutritiva não é algo a ser levado em consideração.

Palavras-chave: Oreo. Hábitos alimentares. Influência da imagem. Publicidade.

ABSTRACT

DIRECTIONS PRODUCED BY BRAND ADVERTISING OREO AND THEIR INFLUENCE IN EATING HABITS OF CONSUMERS

AUTHOR: Laura Portella Fronza Mendes Baierle
SUPERVISOR: Fabiano Maggioni

There are several diseases demonstrably related to poor nutrition and several factors contribute to the continuation of bad habits by population. The brand Oreo cookies is one of the leading brands of the world in the segment, also it has a legion of worshipers. Given these observations, this work aims to understand "how the "Oreo" cookie advertising produces senses through images of the campaign "Play with Oreo" and how that can influence consumers eating habits." For this, we used the sense of Peruzzolo production settings (2015), the analysis of the construction of tastes and preferences of the people from Landowski (1997), and concepts of Barthes (1990). For image analysis, we used the method of Joly (1994), along with contributions from Villafaña (2006). With this work it was concluded that the Oreo brand masks its nutritional values. It creates a fantasy world where nutritious food is not something to be taken into consideration.

Keywords: Oreo. Eating habits. Image influence. Publicity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 PUBLICIDADE E ALIMENTAÇÃO	13
1.1 O universo Oreo	13
1.2 Publicidade, alimentação e saúde	18
1.3 Panorama da publicidade de alimentos	26
2 SEMIOTICIDADE DA IMAGEM	30
2.1 Gosto se discute	30
2.2 Significação da imagem	32
2.3 Produção de sentidos	44
3 ANÁLISES	47
3.1 Anúncio 1 – Dunk With Oreo	47
3.2 Anúncio 2 – Wonder With Oreo	52
3.3 Anúncio 3 – Rock With Oreo	56
3.4 Anúncio 4 – Discover With Oreo	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

INTRODUÇÃO

Podemos afirmar, baseando-se nos textos analisados neste trabalho, que o discurso publicitário é um dos fenômenos que mais reflete a sociedade. Ele é um produto cultural, que possui o objetivo de conquistar o público e levá-lo à compra de produtos e serviços, e para isso, a publicidade precisa se espelhar na cultura e na sociedade em que está inserida e a qual se dirige. Para isso, ela utiliza muitos artifícios para seduzir o consumidor e completar o ciclo do consumo com a compra. Associar produtos a personagens conhecidos, desde personagens infantis até atores e atrizes famosos, é uma das formas de conquista. Este processo de identificação da publicidade com a sociedade deixam claros os valores que estão vigentes, e por isso torna-se um campo muito rico para análises.

Como explica Joly (1994), um dos objetivos da publicidade é agregar valor de venda. Isso é feito através da criação e associação de valores simbólicos que criam uma utilização social dos produtos. As marcas são trabalhadas de forma a serem uma forma de distinção social, e conseguem convencer o consumidor a pagar um valor superior ao que ele pagaria por um produto de características semelhantes. Um exemplo disso são empresas que criam diferentes marcas de um mesmo produto para diferentes públicos, o que acontece com vários produtos de diferentes categorias.

Em pesquisa realizada *in loco* pela própria autora em junho de 2015, nas lojas da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, foram identificados os preços de um mesmo produto de duas lojas especializadas em chocolate do grupo CRM. A Kopenhagen é dirigida à classe A, já a Cacau Show é voltada às classes B e C. Ambas têm seus produtos fabricados na mesma fábrica em Extrema, Minas Gerais, porém, os valores das duas são bem diferentes. O valor do Nhá Benta de 90g na Kopenhagen, por exemplo, é de R\$ 20,20, já o seu similar da Cacau Show, o Monte Belo de 90g, tem o valor de R\$ 8,90.

Esse exemplo demonstra que a diferenciação entre as marcas é simbólica e que há pessoas dispostas a pagar por isso. A forma com que as marcas são tratadas garantem a diferenciação dos preços. A alimentação, hoje em dia, pode ser comparada à moda, por exemplo, pois o status que os alimentos possuem também

virou motivo de diferenciação. É mais interessante comer em um restaurante e não outro, é mais interessante consumir uma marca e não outra, etc.

É interessante notar que há vários trabalhos de pesquisa acadêmica de áreas da saúde que falam sobre o tema publicidade. Na pesquisa feita no início da produção do presente trabalho, isto ficou visível. Isso evidencia o fato de que a propaganda tem grande importância na vida das pessoas, e influencia os hábitos de consumos não só de bens materiais, mas também de produtos que afetam a saúde de todos.

Este trabalho teve sua ideia inicial guiada principalmente pelo documentário *Muito Além do Peso*¹, que denuncia o caos em que se encontra a nossa alimentação hoje em dia. Através de entrevistas com pessoas de todo Brasil, vamos entendendo que a nossa alimentação possui muitas influências negativas, mas que são totalmente naturalizadas. A sociedade não considera algo ruim comer *fast-food*, nem tomar um refrigerante, mesmo estes alimentos sendo tão prejudiciais quanto algumas drogas. É comprovado que a alimentação influencia todos os aspectos da vida dos seres humanos, e uma alimentação saudável só traz benefícios.

Com este trabalho, e já demarcando o problema de pesquisa, pretendemos entender: Como a publicidade do biscoito “Oreo” produz sentidos, através de imagens da campanha “Play with Oreo”, e que podem influenciar nos hábitos alimentares dos consumidores?

Tal estratégia influencia sobremaneira a sociedade, distorcendo os reais atributos dos alimentos e exerce influência na forma com que as pessoas se alimentam por toda a vida.

Assim sendo, o Objetivo Geral desta monografia é: Entender como são produzidas as estratégias de significação visual do biscoito Oreo, na campanha “Play with Oreo”, para construir sentidos que levem à persuasão.

Para chegar a esse objetivo foi necessário estabelecer os seguintes objetivos específicos: Analisar o universo do biscoito Oreo; verificar como é formado o conceito de alimentação saudável; entender como formamos nossas preferências alimentares; identificar estratégias visuais da publicidade de alimentos para

¹Direção: Estela Renner. Maria Farinha Filmes, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

influenciar o consumidor; e por fim, verificar o conjunto de sentidos sógnicos produzidos pelo biscoito Oreo.

A marca Oreo foi escolhida após uma pesquisa prévia da própria autora, visando o objetivo de falar sobre alimentação e publicidade, com várias marcas de alimentos considerados ruins para a alimentação, as famosas “porcarias”. O biscoito se destacou pela aparência jovem e descolada de seus anúncios, que utilizam muitas cores e ilustrações, além de sua fama em países de todo o mundo. A marca vem se consolidando no Brasil há pouco tempo, mas é extremamente sólida em outros países, como nos EUA. Lá, o Oreo tornou-se muito famoso e apreciado, e faz sucesso há mais de 100 anos.

A metodologia que será seguida na análise dos anúncios será principalmente baseada no livro *Introdução a análise da Imagem* (1994), da autora Martine Joly, e consiste em uma análise da imagem da publicidade do biscoito Oreo. Seu método, que consiste em dividir as mensagens da imagem em mensagem plástica, icônica e linguística, será o principal norteador da análise. Ele torna possível a fragmentação de uma mensagem complexa, que é a totalidade de um anúncio publicitário, em mensagens menores e mais fáceis de serem entendidas em sua significação.

Também serão utilizados alguns aspectos da teoria de Justo Villafañe, em seu livro *Introduccion a La Teoria de La Imagen* (2006), que traz apontamentos relevantes ao trabalho. O livro traz definições de diversos elementos que compõem a imagem, complementando, assim, a teoria de Joly.

Outro autor relevante para esta trabalho é Eric Landowski, com seu livro *O Gosto da Gente, o Gosto das Coisas* (1997), que analisa semioticamente a forma como são construídas nossas preferências e nossos gostos, deixando claro que isso não se dá de forma espontânea e livre, mas sim, por meio de diversas variáveis que constroem nossos gostos ao longo da nossa vida.

Também foram utilizados conceitos de Roland Barthes e artigos encontrados na internet que tem similaridade com o tema proposto no presente trabalho, além de pesquisas de grandes órgãos de saúde do mundo todo, como a Organização Mundial da Saúde e o Ministério da Saúde brasileiro.

O estudo foi dividido em três capítulos, sendo que no primeiro vemos uma apresentação do objeto, mostrando diversos aspectos da marca, após temos diversos apontamentos sobre alimentação saudável, a fim de mostrar o que faz e o que não faz parte de um conceito de alimentação saudável. Isso é mostrado

principalmente através de diversas pesquisas feitas nos últimos anos, e que demonstram o caos em que se encontra a alimentação de pessoas do mundo inteiro. Ainda no primeiro capítulo temos alguns exemplos de anúncios de outros produtos alimentícios, que dão ao leitor um panorama de como é a publicidade de alimentos.

No segundo capítulo, teremos a argumentação semiótica de Landowski sobre a construção do gosto ao longo da vida, seguida da construção da metodologia seguida pelo trabalho, com os conceitos sobre a análise de imagem de Joly e Villafañe, e por último, temos noções de produção de sentido, contando principalmente com os conceitos criados por Peruzzolo.

Por fim, o terceiro capítulo conta com a análise de quatro anúncios da marca Oreo, aplicando as teorias citadas anteriormente.

As quatro peças escolhidas foram selecionadas de um universo muito grande da publicidade da marca, e foram consideradas ideais para a análise devido ao grande impacto visual que causam, por utilizarem muita cor e por humanizarem o biscoito. As quatro pertencem à mesma campanha, *Play with OREO*, que foi veiculada no ano de 2015, nas cidades de Nova York, Los Angeles e Indianapolis², todas localizadas nos Estados Unidos, além de terem sido amplamente divulgadas na internet.

Segundo o site de uma das agências que cria algumas das campanhas da Oreo desde 2012, a campanha *Play with OREO* foi criada a partir das ilustrações de 10 artistas de todo o mundo, que foram convidados a compartilhar suas visões do que significa a frase “play with Oreo”. O resultado foram 12 desenhos que mostram o biscoito em diversas situações. Cada um foi transformado em uma peça com uma frase diferente, como *Dream With Oreo* e *Discover With Oreo*, de acordo com a situação ilustrada.

A campanha escolhida, apesar de ter sido veiculada somente nos EUA, reflete o posicionamento da marca em todo o mundo. Sendo a Oreo uma marca de grande relevância em vários países, com grande influência tanto na vida de crianças, quanto na de jovens e adultos, a campanha *Play with OREO* torna-se um objeto propenso para análise.

² Fonte: <http://www.martinagency.com/work/play_with_oreo> Acesso em 04 de novembro de 2015.

Com este trabalho, foi possível entender que a publicidade tem grande influência nos hábitos alimentares das pessoas. Apesar de não ser o único fator que influencia as escolhas, a publicidade tem um papel muito grande em diferentes âmbitos da vida. A publicidade dita moda, constrói crenças, modifica comportamentos, e não seria diferente quando falamos em alimentação.

Nos anúncios do objeto em questão, o Oreo, podemos notar que os conceitos de alimentação saudável não são deturpados, já que eles nunca falam que o biscoito realmente faz bem para a saúde. Porém, o que podemos notar é que é criado um mundo de fantasia, que mascara os valores nutritivos reais do Oreo, fazendo-nos esquecer que isso é um ponto importante na escolha de alimentos.

1 PUBLICIDADE E ALIMENTAÇÃO

1.1 O universo Oreo

Oreo é uma das marcas de biscoito recheado mais populares no mundo³ e é produzido pela Nabisco, marca que pertence à Mondelez, antiga Kraft Food. Seu primeiro biscoito foi fabricado em 1912, em Nova York. Abaixo, na figura 1, temos uma imagem que mostra a marca do biscoito.



Figura 1 – A marca Oreo. Fonte: Tenho Fomeca SA⁴

A linha de biscoitos e produtos com a marca Oreo é vendida em mais de 100 países ao redor do mundo. A marca tem como seus maiores mercados os Estados Unidos, China (que possui 30% das vendas), Venezuela, Canadá, Indonésia, México, Espanha, América Central e Caribe, Reino Unido e Argentina. O faturamento anual da Oreo é de cerca de US\$ 2 bilhões⁵.

Abaixo, na figura 2, podemos ver o biscoito Oreo tradicional, que possui duas bolachas sabor chocolate e recheio sabor baunilha. Em países onde é mais popular, o Oreo possui, além do sabor tradicional, outros sabores como morango e creme.

³ Segundo a Mondelez, são vendidos cerca de 7,5 bilhões de biscoitos anualmente no mundo todo. Informações disponíveis no endereço <http://www.ehow.com.br/fatos-interessantes-sobre-biscoito-oreo-info_238040/> Acesso em 20 de outubro de 2015.

⁴ Disponível em <<http://tenhofomeca.webnode.pt/products/marca-oreo/>> Acesso em 13 de novembro de 2015.

⁵ O Oreo é uma das doze marcas de um bilhão de dólares da Mondelez, marca que, em 2011, teve receita de US\$ 54,4 bilhões. Fonte: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/prnewswire/2012/09/20/um-biscoito-com-uma-missao-oreo-da-boas-vindas-aos-primeiros-quotambassadeoroquot-homenageados-de-todo-o-mundo-a-nova-york.htm>> Acesso em 20 de outubro de 2015.



Figura 2 – O biscoito Oreo. Fonte: Cell Marketing⁶

A Oreo teve seu primeiro lançamento no mercado brasileiro no ano de 1995, ainda como um importado, porém ficou por pouco tempo no país. “Foi lançado sem suporte de comunicação, e ficou sem a força que precisava. Esteve no máximo um ano no mercado.” afirmou o gerente da marca no Brasil, Flavio Ackel, ao site *PDV Ativo*⁷. Como resultado da falta de planejamento as vendas foram insatisfatórias e o produto parou de ser vendido no Brasil. Nos anos de 2000 e de 2005 houveram duas outras tentativas de inserção da Oreo no Brasil, novamente falhas.

Depois de uma campanha dos fãs brasileiros para a volta do biscoito ao Brasil no facebook⁸, a Oreo, na sua quarta tentativa de inserção no mercado brasileiro, iniciou novamente sua fabricação no país em novembro de 2013⁹. “Acho que é um exemplo de resiliência de uma empresa que realmente acredita em uma marca” disse Augusto Lemos, diretor nacional de vendas da Mondelez em entrevista ao Estadão¹⁰, “Se o Oreo é o biscoito recheado favorito no mundo, não podíamos

⁶Disponível em <<http://cellmarketing.dns-systems.net/?portfolio=oreo-travel>> Acesso em 04 de novembro de 2015.

⁷Entrevista disponível no link <<http://www.pdvativo.com.br/blog/noticia/mondelez-volta-a-apostar-no-biscoito-oreo-no-brasil/>> Acesso em 04 de novembro de 2015.

⁸A campanha, intitulada “Queremos Oreo de volta no Brasil”, começou no dia 18 de setembro de 2012, e pode ser encontrada no link <<https://www.facebook.com/OreoNoBrasil>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

⁹No Brasil o biscoito é fabricado em Pernambuco. Informações disponíveis no link <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-12-03/biscoito-recheado-oreo-volta-ao-brasil-apos-seis-anos.html>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

¹⁰ Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,um-esforco-de-20-anos-para-cair-no-gosto-do-brasileiro--imp-,1753415>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

desistir. Tínhamos de redesenhar a estratégia no Brasil”, referindo-se a todas as tentativas anteriores de comercialização no Brasil.

No Brasil a marca ainda não consolidou sua tradição e encara um forte concorrente - o biscoito Recheado Negresco da Nestlé -, bastante similar e muito popular no país. Já nos Estados Unidos a Oreo é uma *lovebrand*¹¹ e virou um ícone da cultura americana, sendo considerado uma guloseima. Fazendo um paralelo do Brasil com os EUA, o biscoito OREO poderia ser considerado lá, o que o brigadeiro é considerado para os brasileiros.

Nos EUA inclusive é comum que os consumidores criem diferentes usos para o biscoito, fazendo diversas receitas que o levam como ingrediente principal - bolos, bebidas, cookies, mousses, etc. A própria marca incentiva esse uso, como pode ser visto nas suas redes sociais e site. Essa prática também vem sendo incitada pela marca no Brasil, mas ainda se mostra mais forte no contexto norte-americano.

Através de uma campanha de marketing feita logo no início da sua fabricação nos EUA, a Oreo introduziu um ritual de consumo que consistia em “girar, lambe e mergulhar”. A campanha foi bem sucedida e tornou hábito para os consumidores o ato de mergulhar o biscoito no leite antes de saboreá-lo. Grande parte das campanhas da marca reforçam esse ritual, e sempre que a Oreo chega em um novo país ela lança uma campanha para “ensinar” aos consumidores essa forma de consumo do biscoito. A figura 3 demonstra como a marca costuma incentivar os clientes a consumirem o biscoito com leite. Este é apenas um dos vários anúncios da página oficial da marca que mostra o biscoito próximo a um copo de leite.

Em 2012, a marca comemorou seus 100 anos com uma grande campanha transmídia¹² nos Estados Unidos, que envolveu Facebook, Twitter, Youtube e televisão, e ainda contou com anúncios impressos. A campanha, denominada *Daily Twist*, foi criada pela agência FCB de Nova York e durou 100 dias, sendo que a cada dia era recriado um novo acontecimento importante dos últimos 100 anos, como o primeiro filme 3D e a televisão em cores, sempre utilizando o biscoito na representação dos fatos.

¹¹ Entende-se por *lovebrands* as marcas que são amadas e insubstituíveis. Para conseguir este status é necessário um relacionamento sólido com o consumidor, que é conquistado através de muitos esforços da marca. Fonte: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/164/os-segredos-das-love-brands.html>> Acesso em 04 de novembro de 2015.

¹² A campanha e mais informações estão disponíveis no site da agência criadora das peças, no link <<http://www.fcb.com/our-work/daily-twist>> Acesso em 04 de novembro de 2015.



Figura 3 – A marca incentiva os consumidores a comerem Oreo com leite. Fonte: Página do Facebook da marca¹³

Em 2013, uma nova grande campanha foi lançada. Criada pela *Martin Agency*¹⁴, a campanha lançou a assinatura “Wonderfilled”, que passou a ser utilizada em vários anúncios posteriores. A campanha teve como tema a amizade e conseguiu grande repercussão. Segundo a descrição do site da agência criadora da campanha, a *Wonderfilled* se baseia na mudança positiva que o simples gesto de compartilhar um Oreo pode criar.

Como já citado na introdução, em 2015 foi lançada uma nova campanha nos EUA, desta vez o tema é “Play with OREO”. Para criar estes anúncios, a Martin Agency convidou 10 artistas de todo o mundo para representarem sua visão sobre o que a frase *Play with OREO* significa. Foram 12 desenhos que viraram peças em cidades dos Estados Unidos e foram divulgadas pelas redes sociais da marca, além de terem sido amplamente divulgadas por sites da internet. A campanha transforma o biscoito em pessoas praticando diversos tipos de atividades e deixa clara a intenção de humanizar a marca, estratégia que vem sendo bastante explorada pela Oreo.

Em tempos de redes sociais, onde cada pessoa pode curtir centenas de marcas, uma pesquisa realizada pela plataforma Socialise CRM¹⁵ mostrou que o engajamento dos brasileiros com as marcas na rede social Facebook não está

¹³Disponível em <https://www.facebook.com/oreo/photos_stream> Acesso em 04 de novembro de 2015.

¹⁴Informações disponíveis no site da agência no link <<http://www.martinagency.com/work/wonderfilled#>> Acesso em 04 de novembro de 2015.

¹⁵Disponível em <<http://meninodevo.com.br/o-que-e-personalidade-de-marca-aplicada-as-redes-sociais/>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

relacionado com o número de curtidas. A pesquisa indicou que em geral menos de 10% das pessoas voltaram a interagir com a marca após tornarem-se fãs no Facebook.

Tornar-se uma *lovebrand* como o Oreo é para milhares de pessoas, principalmente nos Estados Unidos, é um dos grandes objetivos de qualquer marca. Isso só é possível com a construção e manutenção de relacionamento forte entre a marca ou produtos e seus consumidores. A Oreo conseguiu fazer isso de forma eficaz com seu público norte-americano e já se aproveita do expressivo número de fãs que tem no Brasil para tentar implementar aqui a mesma imagem de marca que possui no exterior.

Na internet, o biscoito possui site e está presente nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, sendo que sua página oficial no Facebook possui mais de 41 milhões de curtidas, e o Twitter possui mais de 700 mil seguidores. A atualização recorrente, a comunicação com os fãs e a postagem de receitas com Oreo, são pontos que fazem a marca atrair cada vez mais admiradores.

O Oreo possui uma comunicação intensa e atenta. Em fevereiro de 2013, por exemplo, durante uma queda de luz no evento Super Bowl, um dos mais assistidos pelos espectadores norte-americanos e algumas das horas mais cobiçadas e caras do ano¹⁶ da televisão dos EUA, a equipe de marketing da Oreo produziu, aprovou e postou uma imagem no twitter em 5 minutos. A imagem, com a frase “you can still dunk in the dark” (você ainda pode mergulhar no escuro, em tradução livre), ganhou grande repercussão, tendo sido retuitada mais de 15 mil vezes, e tornou a marca famosa por ter um marketing em tempo real, aproveitando os acontecimentos recentes.

No Brasil não é diferente. Alguns dias após a youtuber¹⁷ brasileira Jout Jout Prazer postar um vídeo com um funk falando sobre a guerra entre biscoito e bolacha, a página do biscoito fez um vídeo com uma versão da música falando do Oreo. Na legenda, a frase: “Pode chamar de biscoito, pode chamar de bolacha. Sendo um pacote de Oreo, tudo se encaixa. Não é mesmo, Jout Jout Prazer?”¹⁸.

¹⁶Informações disponíveis em <<http://www.fastcocreate.com/3037068/the-story-of-oreo-how-an-old-cookie-became-a-modern-marketing-personality>> Acesso em 04 de novembro de 2015

¹⁷Youtuber é o termo utilizado para designar as pessoas que ganham fama por fazerem vídeos no site YouTube.

¹⁸Disponível em <<https://www.facebook.com/oreo/videos/vb.114998944652/10153773350999653/?type=2&theater>> Acesso em 04 de novembro de 2015.

A maioria das campanhas e peças da marca trabalham com diferentes tipos de ilustrações, muita cor, muitas vezes com a predominância do azul, e movimento. Na internet, as peças costumam ser simples, divertidas e impactantes, seja pela aparência, seja pelo conteúdo.

Podemos notar uma referência ao leite na maioria das peças publicitárias da marca. Algumas vezes é explícita, com a representação do leite em si, algumas vezes podemos encontrar alguns detalhes que mostram essa intenção, em elementos ou na escolha das cores.

O público alvo das campanhas do Oreo é abrangente. Por mais lúdicas que sejam as peças, o que em um primeiro momento possa parecer que busquem atingir um público infantil, elas possuem singularidades que podem abarcar outras faixas etárias, já que as peças possuem um ar de alegria e nostalgia, que remetem à momentos de infância, fazendo com que tanto jovens quanto alguns adultos também se sintam atraídos.

O preço de um pacote nos mercados brasileiros é acessível, e não difere do preço de produtos similares de outras marcas. Além do formato tradicional, a Oreo ainda possui versões em tamanho mini e, em 2015, foi lançada a versão *thin*, uma versão mais fina com o objetivo de parecer mais sofisticada e visa agradar e atrair novos consumidores, principalmente adultos. Nenhuma das versões diferenciadas está presente no Brasil.

1.2 Publicidade, alimentação e saúde

Para entender como as estratégias publicitárias afetam a alimentação dos consumidores, é necessário uma abordagem acerca do que é considerada uma boa alimentação. Para isso, neste tópico teremos uma breve abordagem sobre as principais doenças relacionadas a uma alimentação desregulada e inapropriada, levando em conta o que é descrito como uma alimentação saudável pelos principais órgãos de saúde do Brasil e do mundo.

Uma pesquisa nacional da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica, patrocinada pela Covidien¹⁹, apontou que 95 milhões de brasileiros estão com sobrepeso. Destes, 30 milhões são obesos²⁰.

¹⁹A Covidien é uma empresa que desenvolve, fabrica e vende produtos médicos em todo mundo. Fonte: <<http://www.covidien.com.br/?lang=br&page=home>>. Acesso em 04 de novembro de 2015.

Porém, além das doenças tradicionalmente relacionadas com uma má alimentação (sobrepeso e diabetes), pesquisas desenvolvidas em grandes centros científicos evidenciam consideráveis vínculos entre uma má alimentação e as mais alarmantes doenças modernas, da depressão ao derrame cerebral. Uma pesquisa publicada na revista *Brain, Behavior, and Immunity*²¹, conduzida por mais de 12 anos com 43.685 mulheres de idades entre 50 e 77 anos, demonstrou que mulheres que consomem alimentos mais inflamatórios (refrigerantes, alimentos refinados, etc.) possuem um risco de 29 a 41% maior de desenvolverem diversas doenças do que as mulheres que consomem alimentos anti-inflamatórios (vinho, vegetais, verduras, etc.)

Outra pesquisa²², publicada no periódico *Circulation*, da *American Heart Association*, descobriu que uma dieta saudável pode proteger pessoas que já possuem doenças cardiovasculares de uma reincidência de infarto ou AVC. Foram entrevistadas 31.546 pessoas, entre homens e mulheres, com idade média de 65 anos, que já tinham tido doenças cardiovasculares antes. Através da análise do estilo de vida das pessoas ao longo de cinco anos, foi possível comprovar que uma dieta saudável pode diminuir o risco de morte por doenças cardiovasculares em 35%, o risco de insuficiência cardíaca congestiva em 28%, o risco de um derrame em 19%, e o risco de um novo infarto em 14%.

As escolhas alimentares das pessoas são afetadas por diversos fatores, dentre eles está a influência de pessoas próximas²³. Por isso, uma pessoa que vive em uma família com hábitos alimentares saudáveis, tende a desenvolver hábitos saudáveis durante a vida também. Amigos e colegas também podem influenciar nas decisões de consumo de alimentos.

Outro fator que pode influenciar nas escolhas alimentares são as associações entre alimentos e celebridades ou personagens infantis. Quando pessoas famosas associam suas imagens com marcas de alimentos, elas tendem a reforçar e incentivar o consumo. O incentivo pode ser mais impactante quando a celebridade

²⁰Fonte: <<http://www.sbcbm.org.br/wordpress/obesidade/causas/>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

²¹Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0889159113004698>> Acesso em 26 de outubro de 2015.

²²Disponível em <<http://circ.ahajournals.org/content/126/23/2705.abstract?sid=adead99f-4663-41a0-b918-719c9a84d6de>> Acesso em 26 de outubro de 2015.

²³Fonte: <<http://www5.usp.br/30809/exemplo-dos-pais-influencia-comportamento-alimentar-aponta-pesquisa-da-ffclrp/>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

em questão é alguém com quem o consumidor se identifica ou idolatra. Esta é uma tática recorrente na publicidade, e tornou-se comum nos anúncios de alimentos.

Aliar a venda de produtos alimentícios com brindes também pode influenciar nas escolhas alimentares. Esta ainda é uma prática de vendas bastante comum. A rede mundial de lanches McDonalds há muitos anos oferece brinquedos junto com seus produtos, em uma estratégia que atrai principalmente o público infantil.

Como mais um fator de influência, está o status dos alimentos. A alimentação é carregada de valores simbólicos, e consumir determinados tipos de alimentos pode acarretar em um maior status ao indivíduo do que o de outros, agregando valor nas relações sociais cotidianas. Por exemplo, um adolescente que come lanches industrializados no intervalo das aulas tende a ser visto de modo muito mais “descolado” pelos demais colegas do que aquele que traz frutas de casa para se alimentar.

O paladar também é fator decisivo na escolha. Estudos²⁴ comprovam que os alimentos considerados mais saborosos são aqueles que possuem índices mais altos de gordura e açúcar. Consequentemente, alimentos que não fazem bem à saúde são considerados mais gostosos que os demais.

Campanhas publicitárias têm grande influência no consumo dos alimentos. Muitas vezes estas reforçam elementos positivos, e omitem os negativos. Como exemplo, temos uma vasta gama de anúncios para o público infantil, onde atributos como “ricos em vitaminas e sais minerais” são escancarados, enquanto os reais valores nutritivos dos alimentos, como a quantidade de açúcar e gordura, são ignorados. Nos rótulos e embalagens esta tática também está presente. Vários estudos²⁵ já apontaram que há uma relação imediata entre a alimentação e a exposição a conteúdos publicitários.

O Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado pelo Ministério da Saúde em 2015, coloca a publicidade como um dos obstáculos na busca por uma alimentação saudável:

nos supermercados, alimentos in natura ou minimamente processados dividem espaço, em geral com grande desvantagem, com refrigerantes, guloseimas, biscoitos, pratos congelados e uma infinidade de outros

²⁴Fonte: <<http://gizmodo.uol.com.br/a-ciencia-que-explica-o-motivo-da-gordura-ter-um-gosto-tao-bom/>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

²⁵Fonte: <<https://propaganut.wordpress.com/2013/10/03/influencia-das-marcas-e-da-publicidade-na-alimentacao-das-criancas/>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

alimentos ultraprocessados, todos sempre acompanhados de muita propaganda e promoções. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, p.108)

Em 2015, a *Commission on Ending Childhood Obesity*, da Organização Mundial da Saúde (WHO), publicou um relatório²⁶ onde afirma que qualquer tentativa de diminuir a obesidade infantil deve incluir a redução da exposição das crianças à propaganda de alimentos que possuem alta quantidade de açúcar, sal e gordura e baixo valor nutricional. Para a comissão, há evidências inequívocas de que a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis está relacionada à obesidade infantil. Segundo a publicação, a publicidade, quando age como um incentivador ao consumo de alimentos considerados não saudáveis, seria uma das responsáveis pela obesidade infantil, doença que aumentou 47,1% entre 1980 e 2013.

Em 2012, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) apresentou recomendações de ações concretas por parte dos governos para reduzir a exposição das crianças à publicidade de alimentos. Através de uma publicação lançada oficialmente no evento *World Nutrition Rio 2012*, vários especialistas deram sua contribuição no que diz respeito à saúde das crianças nas Américas. Para especialistas, a autorregulamentação do setor não tem funcionado:

Crianças de todas as Américas estão sujeitas à publicidade invasiva e contínua de alimentos com pouco ou nenhum valor nutricional, ricos em gorduras, açúcares ou sal. A constante publicidade de alimentos pobres em nutrientes e ricos em calorias em diversos meios de comunicação influencia as preferências e padrões de consumo das crianças. Isto enfraquece a efetividade dos conselhos de pais e professores sobre bons hábitos alimentares e coloca as crianças em risco de obesidade e doenças relacionadas durante suas vidas. (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, p.08, tradução nossa)

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Domiciliares – POF de 2009, o consumo de frutas, verduras e legumes é muito abaixo do recomendado, e menos de 10% da população atinge as recomendações de especialistas. Já o consumo de bebidas com adição de açúcar, como sucos e refrigerantes, é acima do recomendado, e possuem a preferência de adolescentes. O consumo de leite também é abaixo do recomendado, o que resulta em uma grande falta de vitaminas e cálcio. Entre os alimentos estudados pela pesquisa, o biscoito recheado destacou-se como um dos alimentos não saudáveis mais consumidos, seguido por refrigerante, doces, pizza e salgadinhos industrializados. A publicação afirma que:

²⁶Disponível em <<http://www.who.int/end-childhood-obesity/commission-ending-childhood-obesity-interim-report.pdf?ua=1>> Acesso em 25 de outubro de 2015.

Excessivo consumo de açúcar foi referido por 61% da população, a prevalência de consumo excessivo de gordura saturada (maior do que 7% do consumo de energia) foi de 82% na população, o percentual da população com consumo abaixo do recomendado de fibras foi de 68% e mais que 70% da população consome quantidades superiores ao valor máximo de ingestão tolerável para o sódio, confirmando os grandes percentuais de inadequação da alimentação da população brasileira. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, p. 105)

A infância é a fase da vida onde são criados os hábitos alimentares. Assim, a publicidade voltada às crianças recebe um grande investimento publicitário. A associação de produtos a personagens do universo infantil, principalmente desenhos animados, é recorrente, e afeta as escolhas alimentares durante toda a vida.

Sendo uma das principais doenças relacionadas à má alimentação, a obesidade tem aumentado a níveis alarmantes em todos os países industrializados. Segundo Luiz et al (2005) a doença pode ter início em qualquer época da vida, mas seu aparecimento é mais comum no começo da vida, entre cinco e seis anos de idade. Luiz et al afirma que cerca de 20% das crianças obesas serão adultos obesos, e que heranças genéticas e distúrbios hormonais são responsáveis por somente 1% da obesidade, o restante, 99%, é resultado de uma alimentação desregulada e falta de exercícios.

O documentário *Muito Além do Peso* (2012) traz à tona um padrão de comportamento preocupante. Ele deixa evidente a falta de informação da população com relação a um conceito de alimentação saudável. O que fica visível é que as pessoas não apenas preferem os alimentos industrializados e não saudáveis, elas também não sabem qual alimento é melhor para saúde. Isso fica evidente na fala de um dos entrevistados (1'09''), onde, depois de perguntado se ele considera o macarrão instantâneo como um alimento saudável, ele afirma que sim, considera saudável. Porém, o macarrão instantâneo possui uma alta concentração de sódio e gordura, além de outras substâncias prejudiciais, como realçador de sabor e conservantes. Outra entrevistada (60'08'') afirma que amamenta seu filho, de apenas alguns meses, apenas uma vez por dia. O complemento da alimentação é feito com leite em pó, alimento que possui grande quantidade de açúcar em sua composição.

O documentário também evidencia o quanto a publicidade age de forma efetiva sobre os gostos e intenções das crianças, influenciando fortemente suas preferências de produtos. Depois de serem apresentadas a quantidade exorbitante

de açúcar encontrada em uma lata de refrigerante, um grupo de crianças é questionado:

“- quem aqui ainda vai continuar tomando refrigerante?”(MUITO ..., 2012, 15'10”)

A resposta é unânime, todas as crianças erguem as mãos em sinal afirmativo, e uma das crianças afirma, fazendo alusão ao slogan da marca do refrigerante em questão:

“- eu abro a felicidade”(MUITO ..., 2012, 15'21”)

A publicidade tem papel importante na formação das preferências alimentares da população. Ela cria o status do alimento, dando a ele valores que seduzem o consumidor. Muitas crianças deixam de comer alimentos saudáveis e mais naturais, como frutas e alimentos in natura, por causa do status que o consumo de produtos industrializados da moda emite.

Dessa forma, a publicidade cria valores simbólicos que se sobrepõem aos valores nutritivos. Segundo Mazetti:

Planejada para nos dizer o que devemos comprar, a publicidade prescreve, mesmo que não intencionalmente, como devemos ser. Ela influencia a arregimentação de comportamentos, a transformação dos modos de sociabilidade e a instauração de novas subjetividades. Oferece parâmetros e sistemas de diferenciação para que os indivíduos avaliem a si mesmos e os outros. (...) Simultaneamente, a publicidade difunde hierarquias que estabelecem a natureza do bem viver, o que constitui uma vida significativa e feliz. (MAZETTI, 2014, p.40)

Vejamos o caso da apresentadora de TV Bela Gil. No dia 21 de maio de 2015, Gil postou uma foto do lanche de sua filha na rede social Instagram. Os itens do lanche eram banana da terra, batata doce, granola e água. A foto gerou uma grande repercussão devido ao grande número de comentários negativos. Muitas pessoas foram desfavoráveis ao lanche, e a situação virou piada na internet. Na figura 4 podemos ver alguns dos comentários a respeito do lanche.

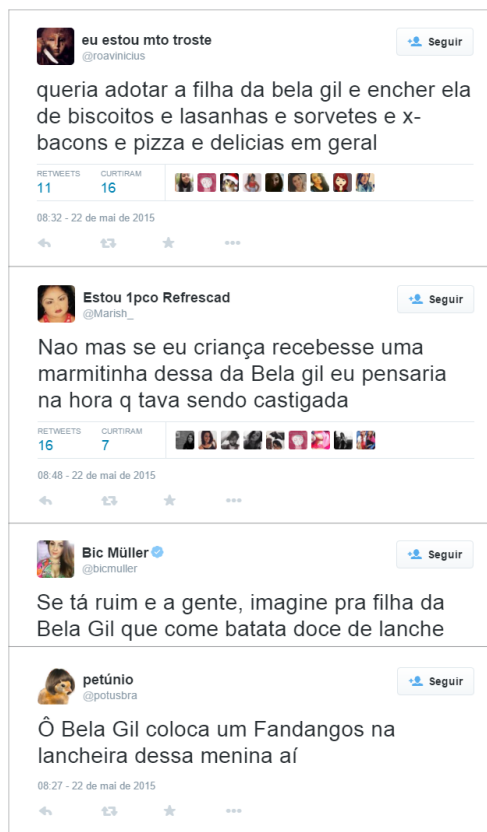


Figura 4 – Comentários a respeito do post de Bela Gil. Fonte: Twitter²⁷

Abaixo a transcrição de cada comentário:

ROA, Vinícius (roavinicius). “queria adotar a filha da bela gil e encher ela de biscoitos e lasanhas e sorvetes e x-bacons e pizza e delicias (sic) em geral”. 22 mai. 2015, 08:32 am. Tweet.

REFRESCAD, Estou 1pco (Marish_). “Nao (sic) mas se eu criança recebesse uma marmitinha dessa da Bela gil eu pensaria na hora q (sic) tava sendo castigada”. 22 mai. 2015, 08:48 am. Tweet.

MÜLLER, Bic (bicmuller). “Se tá ruim e a gente, imagine pra filha da Bela Gil que come batata doce de lanche”. 21 mai. 2015, 15:31 pm. Tweet.

PETÚNIO (potusbra). “Ô Bela Gil coloca um Fandangos na lancheira dessa menina aí”. 22 mai. 2015, 08:27 am. Tweet.

²⁷Disponível em <<https://twitter.com/?lang=pt>> Acesso em 13 de novembro de 2015.

Em entrevista à sessão *Viver Bem*, do jornal *A Gazeta do Povo*²⁸, a nutricionista Luciana Lafitte não aprova a merenda da filha da Bella Gil, segundo ela “Não é uma refeição balanceada, é praticamente tudo carboidrato e está faltando proteína”. Ainda assim, se fosse feita uma comparação entre o lanche dessa criança e das suas outras colegas – que provavelmente estariam comendo industrializados – ela ainda estaria realizando uma refeição bem mais saudável que as demais. Em um país onde 59% da população se encontra acima do peso, e onde a alimentação está baseada em alimentos ricos em açúcar, uma iniciativa de mudança de hábitos alimentares já é muito importante.

Com esses comentários podemos observar o quanto é naturalizado o fato de crianças terem práticas não saudáveis de alimentação. Eles evidenciam valores da sociedade que são baseados em falta de informação e desinteresse por uma cultura de alimentação mais saudável. A alimentação deixa de ser somente uma questão fisiológica e toma caráter de pauta social. Todos se acham no direito de opinar sobre a alimentação do outro, principalmente se esta diverge do que é dito como “normal”, que no caso são os alimentos industrializados. Uma criança que leva salgadinho está dentro do padrão dito normal, enquanto uma que leva batata doce sofre preconceitos por não estar incluída no que é socialmente estabelecido.

A bolacha recheada, de diferente marcas e sabores, costuma ser um lanche rápido e prático, tanto para adultos, quanto para crianças na escola ou em refeições durante o dia. Porém, um pacote de bolacha recheada equivale a oito pães franceses (RENNER, 2012, 53’08”). Esse número parece alto para apenas um lanche ou uma refeição rápida.

Além disso, uma pesquisa²⁹ realizada pelo *Connecticut College*, em 2013, descobriu que o biscoito Oreo é mais viciante do que cocaína para ratos de laboratório. Segundo o estudo, o biscoito e outros alimentos ricos em gordura e açúcar ativam mais mecanismos de prazer no cérebro do que algumas drogas. Jamie Honohan, uma das estudiosas que participou da pesquisa, afirma que a escolha pelo biscoito Oreo se deu “não só porque ele é o biscoito favorito da América, (...)mas também porque os produtos que contêm quantidades elevadas de

²⁸Fonte: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/filhos/nutricionistas-analisam-polemica-merenda-da-filha-de-bela-gil/>> Acesso em 28 de junho de 2015.

²⁹Pesquisa completa no link: <<https://www.conncoll.edu/news/news-archive/2013/student-faculty-research-suggests-oreos-can-be-compared-to-drugs-of-abuse-in-lab-rats.html#.Vi7ecrerTIU>> Acesso em 27 de outubro de 2015.

gordura e açúcar são muito comercializados em comunidades com condições socioeconômicas mais baixas."(tradução nossa) A pesquisadora afirma ainda que “embora nós tenhamos associado perigos significativos para a saúde no consumo de drogas como cocaína e morfina, alimentos ricos em gorduras e açúcares talvez apresentem maior perigo por causa da sua acessibilidade e preço acessível” (tradução nossa).

Através dos apontamentos demonstrados neste capítulo, fica claro que a publicidade tem uma grande influência nos hábitos alimentares de toda a sociedade, e por consequência, na vida de todos nós. Os hábitos alimentares são construídos ainda na infância, e é por isso que grande parte dos anúncios são criados para as crianças, e estas, por sua vez, têm influência nas compras da família (quem nunca presenciou um ataque de uma criança no supermercado porque os pais não queriam lhe dar algum alimento?). A alimentação é fator determinante para o bem estar das pessoas, e por esse motivo merece atenção e cuidado, pois o diagnóstico para o futuro, baseado nos que acontece atualmente, não é nada otimista.

1.3 Panorama da publicidade de alimentos

Este capítulo do trabalho dará uma visão geral sobre a publicidade de alimentos, para entendermos não só os anúncios do objeto deste estudo, o biscoito Oreo, mas também outras propagandas, já que, como já sabemos, a publicidade constrói e modifica comportamentos. Desta forma, serão apresentados anúncios de quatro marcas, que foram selecionados por terem grande impacto que causam em quem assiste ou vê, considerando o ponto de vista da autora.

O primeiro anúncio foi selecionado por ser um exemplo claro de como valores são distorcidos em prol de um produto que sabidamente não é bom para o consumo, devido a sua alta taxa de açúcar. A segunda imagem foi utilizada por mostrar uma estratégia de aproximação das marcas com seus públicos, neste caso, a marca está na internet, onde pode interagir facilmente com o público jovem. Já a terceira e a quarta mostram dois lugares comuns na publicidade: a associação de marcas com pessoas famosas e o resgate de sentimentos relacionados à família. A seguir vemos a figura 5, do comercial da marca Baton.

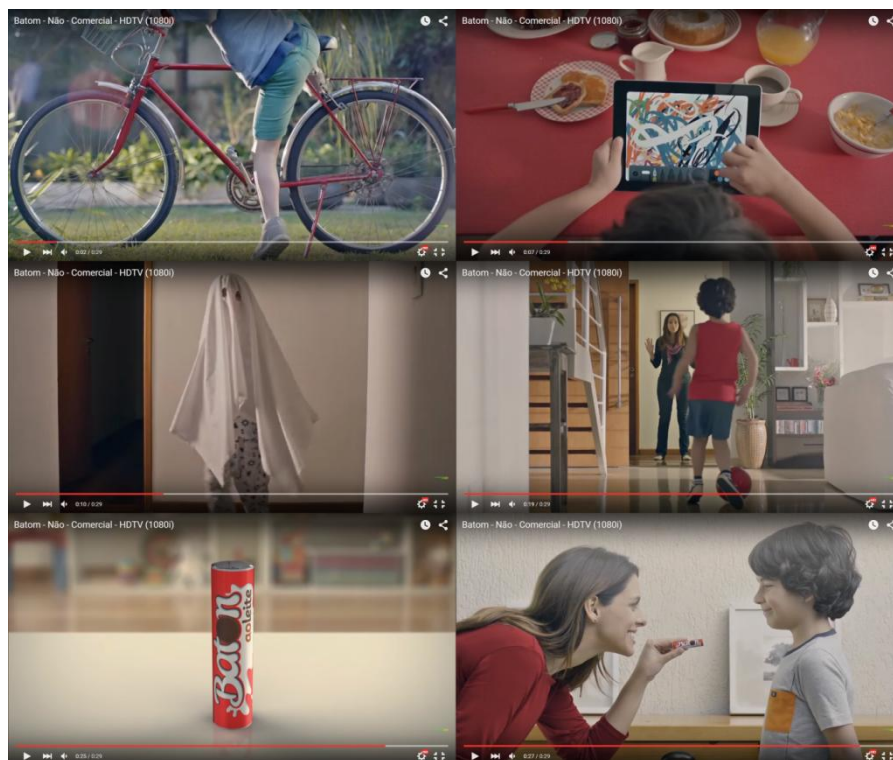


Figura 5 – Frames do comercial do chocolate Batom. Fonte: Youtube³⁰

As capturas de telas acima mostram frames de um comercial do chocolate *Batom*, que foi veiculado em horário nobre em diversos canais da televisão aberta no ano de 2014. O comercial possui uma trilha, que representa os “nãos” recebidos pelo garoto em diversos momentos. Podemos notar neste vídeo que várias brincadeiras normais de criança são negadas. O primeiro frame (0’02”) mostra o menino sendo negado a andar de bicicleta, o segundo (0’07”), mostra o menino sendo negado a desenhar no *tablet*, e assim segue até o momento em que o único sim recebido é para o chocolate Batom. A reflexão feita após o comercial é de que brincadeiras de criança são erradas, mas consumir uma guloseima é certo.

Abaixo, na figura 6, podemos ver uma montagem, que une três *posts* da página oficial da marca de refrigerantes *Fanta*, postadas no ano de 2015. O que podemos notar nas imagens é uso de cores fortes e chamativas, frases curtas e diretas, com linguagem que remete a usada pelos jovens, que são o público alvo da marca. São usados termos e gírias atuais, como “falsiane”, além de se apropriarem dos *emojis*, como no exemplo da imagem central, elementos que estão fortemente presentes no meio jovem atualmente. Além disso, os personagens utilizados são

³⁰Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k_nyCgJeSQA>. Acesso em 05 de novembro de 2015.

jovens e descolados. Todos estes elementos em conjunto buscam criar uma identificação dos consumidores, o que é concretizado e provado pelo número de curtidas da página: mais de 17 milhões.

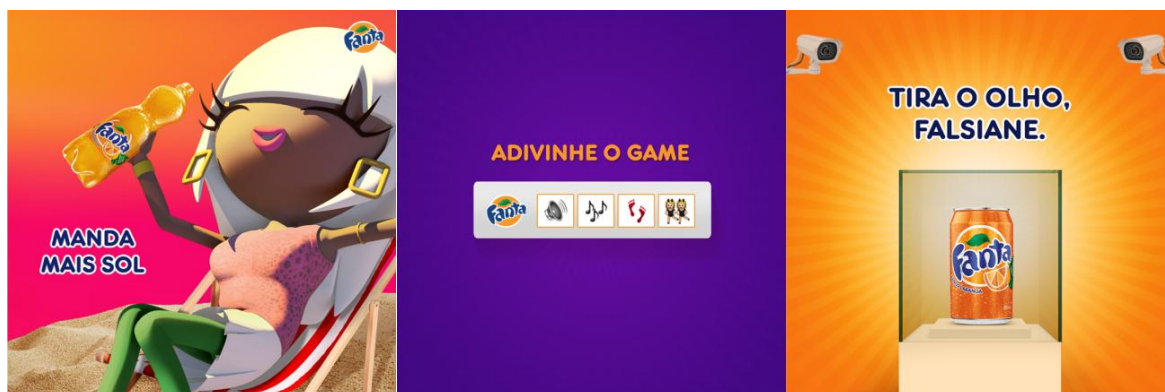


Figura 6 – Posts retirados da página oficial do Facebook da marca Fanta. Fonte: Facebook³¹

Abaixo, na figura 7, temos uma imagem de divulgação da campanha feita com a cantora Ivete Sangalo para a marca *Delicata*.



Figura 7 - Imagem de divulgação da marca Delicata. Fonte: Site oficial da cantora Ivete Sangalo³²

Unir a imagem de marcas à imagem de pessoas famosas, como já foi falado anteriormente, é uma tática recorrente na publicidade. Esta tática busca atingir as pessoas que se identificam com o/a artista, e, não por mero acaso, esta campanha contou também com um comercial para a televisão, que foi veiculado somente na

³¹Disponível em: <<https://www.facebook.com/fantabrazil/?fref=photo>> Acesso em 05 de novembro de 2015.

³²Disponível em: <<http://www.spacesangalo.com/notiacutecias/ivete-sangalo-em-nova-campanha-da-margarina-delicata>> Acesso em 06 de novembro de 2015.

região nordeste do Brasil, onde a cantora possui relevância social maior que em outras regiões. Neste anúncio podemos perceber a presença da imagem de alimentos, que indicam possibilidades de uso do produto, além do tradicional uso da margarina com pão.

A figura 8 mostra mais uma propaganda de margarina, agora com um tema diferente:



Figura 8 – Campanha da marca Amorela. Fonte: Blog da Pack³³

A campanha da marca de margarina Amorela possui como tema central a família. A imagem, junto com o texto, transforma o produto em uma forma de carinho e fazem dele uma parte de uma demonstração de amor. A representação de uma família feliz, saudável e dentro do padrão socialmente aceito do que é bonito, busca uma identificação com as pessoas. Essa fórmula de propaganda entra no clichê da propaganda de margarina e de outros produtos que são destinados à família, que têm demonstrado pouca ousadia na formulação de seus temas.

³³Disponível em: <<http://www.pack.com.br/blog/index.php/2013/11/07/margarina-amorela-muda-embalagens-logomarca-e-adiciona-vitaminas-d-e-e-nas-versoes-regular-e-light/>> Acesso em 06 de novembro de 2015.

2 SEMIOTICIDADE DA IMAGEM

2.1 Gosto se discute

Os alimentos, assim como roupas, carros, celular, etc., também carregam uma carga simbólica. Os alimentos em si não têm significado cultural, porém, eles produzem significado dependendo do uso social que se dá a eles.

Landowski (1997) afirma que, a partir do momento em que se dá a união entre sujeito e objeto, começa a criação de uma significação, e a partir desse momento é possível a classificação do objeto dentro do gosto do sujeito.

Segundo o autor, o gosto parte da capacidade de discernir sabores. Um segundo significado é criado a partir do momento em que há a preferência de certos sabores em detrimento de outros. A palavra gostar, então, se torna também sinônimo de preferência, e este uso do termo passou a designar também a discriminação de todas as coisas dentro do gosto do sujeito. O autor explica que “o vocábulo gastronômico é usado para classificar produções do espírito. Falamos de obras açucaradas, de humor grosseiro ou fino, de um livro saboroso ou insípido, etc.” (LANDOWSKI, 1997, p.14)

Ao distinguir preferências, o gosto age como forma de exclusão, pois no ato de preferir determinada coisa, repudiamos outras tantas. Landowski afirma que o gosto “é uma afirmação da diferença, pois ele se constitui em oposição a outros gostos”. (LANDOWSKI, 1997, p.15)

Para obter a preferência e se colocar como um objeto acima dos outros é necessária uma diferenciação, ou um conjunto de características que lhe atribuam uma individualidade, uma distinção ou singularidade, um estilo. Segundo Landowski (1997), o gosto é algo que incide sobre o que é único diante dos olhos das pessoas.

A publicidade sabe disso, e por isso as marcas tendem a ter posicionamentos diferentes dentro do seu mundo. Um exemplo disso são as marcas de refrigerante Coca-Cola e Pepsi, duas concorrentes diretas que se posicionam de maneira diferente uma da outra. A Coca se coloca no mercado como número um, a superior, já a Pepsi aceita seu segundo lugar, inclusive criando um slogan baseado nesse

fato. A frase “Pode ser Pepsi?” é usada desde 2010³⁴, e brinca com o fato de muitas pessoas tomarem Pepsi quando não há Coca. Isso faz com que cada uma adquira uma “personalidade” diferente e tenha seu espaço dentro das preferências do consumidor.

Landowski (1997) afirma ainda que o ato de eleger algo como melhor é influenciado pela vivência que tivemos ao longo da vida. O indivíduo lê, entende e resignifica os signos a partir de sua própria realidade. É uma construção, que começa desde o momento das nossas primeiras refeições, mais tarde quando começamos a escolher nossas próprias roupas, e ainda quando escolhemos nosso curso de graduação. Cada escolha feita em determinados momentos tem interferência de tudo o que vivemos antes disso.

A escolha de um alimento em detrimento de outro não é solitária nem livre. Os gostos não são tão individuais como parecem. Como explica Trindade (2009), os alimentos trazem consigo significados e valores que orientam seu consumo, e por isso podem ser considerados parte da cultura da sociedade.

O gosto exprime a identidade do indivíduo. Segundo Landowski (1997), declarar que preferimos algo é uma forma de nos identificarmos diante dos outros, pois ele mostra quem somos e o que somos.

O autor ainda afirma que concordar ou discordar com o gosto de outra pessoa torna-se uma forma de socialização, de conhecer a outra pessoa. Quando discordamos totalmente de outrem, é muito difícil não criar a impressão de que não gostamos da própria pessoa. Daí surge a expressão “gosto não se discute”, que visa evitar confrontos.

Se as preferências do sujeito mostram quem ele é, como podemos gostar de algo, e logo mudar completamente nossa predileção? Por que o gosto é tão inconstante? Muitas vezes a mudança pode parecer até contraditória e se opor totalmente ao que antes se pensava. Landowski (1997) explica que, sendo o gosto uma forma de socialização, ele também se adapta à evolução dos gostos e dos usos sociais que se dão a eles, ou seja, à moda. Essa adaptação faz parte de uma estratégia do sujeito a longo prazo, que é a construção de sua imagem perante a sociedade.

³⁴ Fonte: <<http://www.b9.com.br/17560/advertising/pepsi-estreia-campanha-aproveitando-o-momento-do-pode-ser/>> Acesso em 07 de novembro de 2015.

O autor explica que outro motivo que modifica o gosto é o prazer. Em um primeiro contato com certo objeto, procuramos algo diferente, algo que nos chame a atenção e seja compatível com nosso gosto. Se houverem propriedades do objeto que agrade o sujeito, elas serão memorizadas e acarretarão na procura de um novo contato com o mesmo objeto ou com outros que ofereçam prazer semelhante.

Segundo Landowski, ao privilegiar o prazer, o sujeito

coloca-se na posição de um complador, de um degustador, de um consumidor, por definição disposto a avaliar e, possivelmente, a aproveitar as qualidades dos objetos mais diversos, uma vez que sejam constituídos de modo a proporcionar-lhe algum prazer” (L ANDOWSKI, 1997, p.119)

O “gostar” pode envolver várias coisas e pode não ser apreciação do todo. Por exemplo, em uma reunião podemos não gostar da comida, mas mesmo assim gostar da reunião, pois nesta ocasião o “gostar” não se refere à comida, mas sim à companhia, ao lugar, etc., o que faz com que se goste, ao final, da reunião em si.

Para Landowski, o prazer também pode ser encontrado na aceitação do outro. A vida não tem sentido se não existir o outro, seja este uma pessoa, seja Deus, seja o próprio “Eu”, se pensarmos no Ego ou Super-Ego. O autor afirma ainda que até os mais ordinários prazeres do sujeito pressupõe que ele agrade a alguma instância representativa do outro.

Vários fatores levam os consumidores a serem fiéis ao Oreo. Tanto a estratégia imagética presente nos anúncios, quanto o biscoito em si, fazem com que o ato de comê-lo se torne um momento de prazer. Como diz Landowski (1997), gostar de algo não envolve uma ou outra característica, mas sim o todo. No caso do Oreo, cria-se uma “magia” no ato de consumi-lo, que é construída desde o ritual que foi implantado pela marca, pela sua tradição no mercado norte-americano, e vários outros fatores que fazem o consumidor sentir-se parte de algo, parte de um grupo.

2.2 Significação da imagem

O termo imagem possui um leque de significados mais ou menos explícitos: podemos falar de desenhos, imagem de marca, e até mesmo as imagens que pensamos. Mesmo não remetendo a algo visível, conseguimos compreender o que o termo indica. Segundo Joly (1994, p.13), a imagem “depende da produção de um

sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece.”

A imagem está em todo lugar. Onde quer que olhemos, encontraremos imagens. Imagens que transmitem mensagens manipuladas, criadas, ou fruto da natureza. Elas fazem parte do nosso dia-a-dia, e, mesmo sem perceber, nós aprendemos desde pequenos a interpretar seus elementos e signos.

Segundo Joly (1994, p.20), existem diversos tipos de imagem, como a *imagem mental*, que é aquela que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos algo, que faz com que praticamente possamos ver a coisa em si. O *esquema mental* compreende as imagens que possuem traços visuais suficientes para que entendamos seu significado, por exemplo, os “bonecos palito”, desenhados pelas crianças (e alguns adultos) e que podem ser facilmente reconhecidos como o corpo humano.

Para Villafañe, definir um conceito de imagem é muito complexo, já que a imagem é uma representação cotidiana que possuímos. Ele afirma que:

El concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. Es, por tanto, un concepto más amplio que el de representación icónica (VILLAFANE, 2006, p. 29)

Desde a pré-história o homem cria imagens com o intuito de transmitir mensagens. Os desenhos em rochas e cavernas, que eram figuras que representavam coisas reais, foram o primeiro meio de comunicação do ser humano. Na escrita, várias línguas basearam seu código de forma completamente a do alfabeto ocidental moderno. Há os pictogramas e os ideogramas, por exemplo, que são baseados em desenhos.

Na religião, na arte, na filosofia, com Platão e Aristóteles em especial, a imagem é parte vital e extremamente importante da nossa vida. Tão importante que foram criadas tecnologias especiais para captação de imagem, tanto fotografia, quanto vídeo. O desenho, a arte de criar imagens no papel, é um passatempo para muitas pessoas. Existem redes sociais específicas para a divulgação de imagens. Esses são só alguns exemplos de como a imagem é importante para nós.

Imagem também pode se referir à construção, individual ou coletiva, da representação de certos valores de diversas coisas. Falamos, com frequência, da

“boa imagem de tal pessoa”, ou, ao contrário, da “péssima imagem de tal político”, da “imagem de marca”. (JOLY, 1994, p.22)

É possível, através de representações simbólicas, criar, modificar, ou manter a imagem de marcas, pessoas, etc. Segundo Joly,

se trata de estudar ou de provocar associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão, atribuindo-lhe um certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas (JOLY, 1994, p.22, grifo da autora)

Há, ainda, a possibilidade de manipular imagens. Se antes isso era restrito a algumas pessoas que tinham acesso às técnicas e equipamentos para esse fim, hoje em dia, com a popularização das diversas ferramentas tecnológicas voltadas à edição de imagens e vídeos, as possibilidades são infinitas, e qualquer pessoa pode aprender a criar ou modificar imagens com qualquer objetivo, o que resulta em uma quantidade muito grande de imagens que não refletem a realidade.

Quando aplicada na publicidade, a imagem é utilizada de forma diferenciada, já que se torna uma ferramenta de persuasão, sendo criada através de estudos e pensada em seus detalhes para concretizar um objetivo.

(...) 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 possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES,1990, p.28)

Nas campanhas publicitárias do biscoito Oreo, que serão analisadas neste trabalho, iremos notar um grande uso de ilustração. Para criá-las, foram convidados diversos desenhistas com diferentes estilos. A escolha pelo desenho, em detrimento de outros tipos de criação de imagens, como a fotografia, não é arbitrária. Segundo Barthes (1990), na fotografia não há uma transformação da realidade, mas existe uma redução na proporção, na perspectiva e na cor. Já no desenho, além do conteúdo do desenho, como cena, objeto, paisagem e cor, há também o estilo do autor. O estilo, segundo Barthes, é um sentido que trata a imagem sob a ótica do criador, e que pode possuir um significado tanto estético quanto ideológico, que remete a alguma cultura da sociedade que recebe a imagem.

Nas campanhas que utilizam ilustração podemos notar uma necessidade de transmitir uma mensagem que não será transmitida com uma fotografia com sentido denotativo. É preciso uma conotação, uma subjetividade na imagem, que é conseguida com a ilustração. Para Barthes (1990, p.35), o desenho frequentemente não reproduz quase nada. Ao contrário da fotografia, que é uma mensagem sem código, o desenho é uma mensagem codificada, e sua denotação é menos pura do que a denotação fotográfica.

Diversos estudos e teorias surgiram para melhor compreender as imagens, porém, neste trabalho, a teoria escolhida é a teoria da semiótica, pois - entre outras razões - como explica Joly, ela permite “abordar a imagem sob o ponto de vista da significação e não da emoção ou do prazer estético, por exemplo” (JOLY, 1994, p.30). Isso será importante para concretizar o objetivo da análise, pois o conteúdo de anúncios publicitários é criado não só para agradar o consumidor, mas principalmente para persuadi-lo.

Segundo Joly (1994, p.53), uma das razões de se tentar interpretar a imagem é demonstrar que a imagem é realmente uma linguagem, linguagem esta que é específica e heterogênea, com signos particulares e representações escolhidas. Ela explica que “uma das funções da análise da imagem pode ser a procura ou verificação das causas do bom funcionamento, ou, pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem visual”.

A semiótica aborda ou estuda certos fenômenos considerando seu modo de produção de sentido, ou seja, a forma com que eles provocam interpretações e significados. Para Joly, a tarefa do cientista semiótico é “ver se existem categorias de signos diferentes e se estes diferentes tipos de signos possuem uma especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares” (JOLY, 1994, p.31).

Através dos signos, a semiótica busca entender o ser humano e sua forma de entender e significar o mundo. Segundo Joly (1994, p.30), “um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa”. Barthes afirma que “um signo é aquilo que se repete. Sem repetição, não há signo, pois não poderíamos *reconhecê-lo*, e é o reconhecimento que origina o signo” (1990, p.277, grifo do autor).

A semiótica surge com Saussure, a partir do princípio de que a língua não é a única forma de comunicação baseada em signos (JOLY, 1994, p.34). Segundo

Joly (1994), o signo tem uma particularidade essencial, que é estar presente, representando uma coisa ausente. Por exemplo: para nós, ocidentais, a vaca é um alimento, e pode também significar riqueza, quando pensamos em criadores de gado, já para a cultura da Índia, a vaca é um animal sagrado e venerado. Podemos concluir, então, que tudo pode ser um signo a partir do momento que haja uma significação para cada um, dependendo da sua cultura, da sua vivência, seu aprendizado, e do contexto em que se encontra o signo.

O signo é uma coisa que representa outra coisa, e não a coisa em si. Tanto um desenho de uma bola, quanto o olhar para a bola, são signos de bola, porém não são a bola. A significação do signo da bola dar-se-á dentro da mente de cada um, e refletirá todas as experiências e relações já tidas com ela. Partindo da ideia de que um signo é tudo que produz sentido e é interpretado pelo receptor de alguma forma, tudo pode ser signo, já que aprendemos desde pequenos a interpretar o mundo que nos rodeia (JOLY, 1994, p.31).

Os signos, segundo Peirce, possuem uma estrutura comum, que é constituída por significante, referente e significado. Peirce classifica os signos em três tipos: o índice, o símbolo, e o ícone. O índice se refere aos signos que têm uma relação causal com aquilo que representam. Ex.: nuvem é indício de chuva. Já o símbolo engloba os signos que mantêm uma relação convencionalizada com o que representam, ou seja, seu referente. Ex.: pomba é símbolo da paz.

Por fim, o ícone corresponde aos signos que mantêm uma relação de analogia com seu referente. Um desenho de um cavalo é um ícone devido a sua semelhança com um cavalo. Porém, um ícone não é somente visual, ele pode também ser sensorial. Por exemplo: um aromatizante que imita o cheiro de uma determinada fruta, um som que imita passos, etc. (JOLY, 1994, p.37)

A imagem é uma subcategoria do ícone. Ela representa e retoma as características de um referente. Villafañe (2006, p.93) explica que o ícone é formado por três fatores: a seleção da realidade, a utilização de certos elementos plásticos e a ordenação de tais elementos plásticos de forma a criar uma significação na imagem.

Maggioni (2015, p.65) afirma que as escolhas de elementos plásticos para representar uma realidade têm influências culturais e sociais, e são resultado da percepção do ser diante do que o envolve. O autor ainda explica que essas

representações criam uma rede simbólica, que liga os seres humanos com a realidade e consigo mesmo.

Quando a semiologia da imagem surgiu, ela dedicou-se principalmente ao estudo das mensagens visuais. O que se queria saber, entre outras questões, era se as mensagens visuais utilizam uma linguagem específica, se sim, do que ela é constituída e como ela é diferente da linguagem visual. Porém, o que foi percebido é que a complexidade da imagem é muito grande, tanto em uma imagem fixa, como uma fotografia, quanto em uma imagem sequencial, como um filme. (JOLY, 1994, p.41)

A autora afirma que a imagem possui alguns princípios de funcionamento, e que o primeiro grande princípio é que a imagem é heterogênea, pois ela reúne diferentes categorias: cores, formas, textura, e até mesmo signos linguísticos.

Para Joly (1994), a imagem é uma representação, ela se assemelha a algo, e se ela assemelha, ela não é a coisa em si. A função da imagem é a de lembrar e significar outra coisa através da semelhança. Segundo ela:

o ponto comum entre as diferentes significações da palavra *imagem* (imagens visuais, imagens mentais, imagens virtuais) parece claramente ser, antes de mais, o da analogia. Material ou imateriais, visual ou não, natural ou fabricada, uma *imagem* é antes de mais *algo que se assemelha a qualquer outra coisa.*” (JOLY, p.42, grifo da autora)

Sendo a imagem uma representação, seu entendimento por outras pessoas, que não a própria pessoa que produziu a imagem, se deve a existência de um mínimo de convenção sociocultural, que permite que as pessoas reconheçam o que está sendo retratado, mesmo que a interpretação acabe sendo diferente da que era planejada. (JOLY, 1994, p.44)

A interpretação e significação de uma imagem dependem tanto do transmissor, quanto do meio pelo qual a imagem é transmitida, do contexto em que é vista, e do receptor. No caso do objeto analisado neste trabalho, o Oreo, o transmissor é quem desenhou, quem escolheu as cores, diagramou, etc., e a interpretação dos anúncios se dará perpassando diversas situações, desde qualidade da impressão até condições em que a publicidade é exposta, antes de chegar ao consumidor.

Segundo Barthes (1990, p.21), a leitura da mensagem é sempre histórica. Ela “depende sempre do saber do leitor, tal como se fosse uma verdadeira língua, inteligível apenas para aqueles que aprenderam seus signos.”

Segundo Joly, tentar interpretar uma imagem busca decifrar as significações ocultas que aparentemente são naturais. Para ela, muitas vezes confundimos percepção com interpretação, porém, reconhecer uma imagem e interpretá-la, são duas coisas diferentes:

reconhecer este ou aquele motivo não significa que se compreenda a mensagem da imagem no seio da qual o motivo pode ter uma significação muito peculiar, ligada tanto ao seu contexto interno como ao do seu aparecimento, às expectativas e aos conhecimentos do receptor. (JOLY, 1994, p. 46)

A autora explica que, mesmo nas imagens mais realistas, há diferenças que são cruciais no seu entendimento: a falta de cheiro, de temperatura e movimento, a mudança das cores, etc., modificam impreterivelmente sua interpretação. (JOLY, 1994)

Nem mesmo o autor tem controle sobre o entendimento de sua obra. Como já foi explicado anteriormente, cada um interpreta o mundo de acordo com sua vivência, sua cultura e aprendizado. Por isso, muitas vezes, quem lê a mensagem de alguém não consegue entender as intenções de quem a produziu.

Na publicidade, mais do que em outras situações, as marcas necessitam que o entendimento da mensagem seja de acordo com as suas intenções, só assim é possível concretizar o objetivo da comunicação. Para tentar resolver este problema de comunicação, a imagem pode ser apoiada por uma mensagem verbal. Ela auxilia o leitor e possível consumidor a se situar e orienta sua interpretação.

Segundo Barthes (1990) apud Souza & Santarelli (2008), existem duas funções da linguagem no processo de significação da mensagem de anúncios publicitários: o de ancoragem, onde a mensagem linguística dá apoio à imagem, possibilitando a interpretação mais parecida com a que era pretendida pelo anunciante, e o de revezamento, quando as palavras complementam a imagem, modificando ou acrescentando significados que não são possíveis de serem interpretados levando em conta a imagem por si só.

Segundo Joly (1994, p.49), a análise de mensagens sempre deve ser feita considerando o lado do receptor, e não do autor. A interpretação que pode ser feita das imagens são inúmeras, e muitas vezes é diferente da pretendida pelo autor, por isso, é mais interessante tentarmos entender as formas com que se chega a uma significação.

Devemos levar em consideração que os signos utilizados em qualquer mensagem – seja uma imagem física ou uma imagem em movimento, seja a linguagem falada ou a linguagem escrita – foram escolhidos em detrimento de tantos outros, que dariam diferentes significados à mensagem.

A autora afirma que, para analisar uma imagem, é necessário entender o objetivo dela, ou seja, para quem e para que ela se destina. Segundo ela, “a função da mensagem visual é, com efeito, também ela, determinante para a compreensão do seu conteúdo” (JOLY, 1994, p.61).

Segundo Joly,

toda mensagem requer primeiramente um contexto, também designado como referente, para o qual ela remete; requer seguidamente um código pelo menos parcialmente comum ao destinador e ao destinatário; é também necessário um contato, canal físico entre os protagonistas que permite estabelecer e manter a comunicação (JOLY, 1994, p.62)

Ela afirma ainda que, na análise da imagem, é necessário distinguir sua função explícita de sua função implícita, já que elas podem ser muito diferentes (JOLY, 1994). Em qualquer imagem, mesmo nas mais ordinárias fotografias, há um “estudo” na sua produção. Haverá sempre uma escolha sobre o melhor ângulo, sobre o melhor quadro, sobre a melhor luz, independente do tipo da imagem e para que ela se destina (JOLY, 1994).

O contexto em que a imagem é vista afeta diretamente na sua percepção e significação. A publicidade, em especial, tem de lidar com o fato de que as pessoas não mais se surpreendem com um anúncio, por exemplo, e muitos acabam não sendo nem mesmo percebidos. Por isso é necessária uma descontextualização, algo que distingue um anúncio dos outros.

Segundo Joly, as imagens publicitárias são algumas das imagens mais propícias à análise. Ela diz que

a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos de instrumentos teóricos que lhe permitem analisar e compreender o indivíduo nas suas interações com os outros indivíduos em sociedade, na sua percepção dos media e dos seus modos de representação.(JOLY, 1994, p.79)

Isso se dá porque a publicidade, para dar visibilidade a um produto, precisa definir um conceito. Independente do conceito escolhido, para sua concretização são necessárias várias definições com relação aos elementos que serão utilizados. Transformar uma ideia verbal em uma imagem exige muitas escolhas, pois um

mesmo argumento verbal pode originar uma infinidade de representações, dependendo da vivência de cada um.

Uma das análises de Joly é a do anúncio de página dupla da linha de roupas da marca Malboro Classics. O objetivo dessa análise é descobrir o discurso implícito do anúncio e entender qual o seu público alvo. Joly, em um primeiro momento, descreve a imagem, discursando tanto sobre seus elementos visuais, quanto sua mensagem linguística, após isso, ela divide as mensagens em três tipos: a mensagem plástica, a icônica, e a linguística.

Na análise da mensagem plástica são explorados diferentes elementos visuais que compõem o anúncio: suporte, moldura, enquadramento, ângulo, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura. Já na mensagem icônica, ela analisa os elementos presentes na imagem e como eles podem ser significados a partir de uma concepção sociocultural. Neste caso, a pose do modelo, o vestuário e ambiente em que ele se encontra conotam os sentidos de virilidade, equilíbrio, aventura, calor, etc.

Por fim, a análise da mensagem linguística considera o conteúdo da mensagem, a fonte utilizada, a cor e a disposição do texto na página. Joly conclui a análise, afirmando que todos os elementos - plásticos, icônicos, e linguísticos – têm importância na significação da imagem, e que essa significação pode ocorrer de diferentes maneiras em cada um.

Com este exemplo de análise de Joly, é possível entender vários fatores que levam a uma noção geral de uma imagem. É claro que cada pessoa interpretará de uma forma diferente, já que para cada um algo diferente chama mais a atenção, porém, é a união de pequenos elementos que levam a uma significação.

O método de análise de Joly, em que ela divide a mensagem entre a mensagem plástica, icônica, e linguística, e analisa vários pontos de cada um, será utilizado no presente trabalho para entender de que forma a marca Oreo consegue convencer o consumidor a comprar seu produto, ignorando os fatores de nutrição e já foram apresentados anteriormente. Segundo Barthes (1990, p.12), “a análise deve focalizar, em primeiro lugar, cada estrutura isolada; somente após ter-se esgotado o estudo de cada estrutura é se poderá compreender a maneira como as estruturas se completam.”

Com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre cada mensagem da imagem, de acordo com o método que será utilizado para as análises do próximo

capítulo, seguiremos com uma explicação aprofundada dos passos que serão seguidos:

1. Descrição: Neste primeiro momento será feita uma descrição geral da imagem, mostrando sua composição. Desde seu formato, seus desenhos e legendas, tudo será descrito.
2. A mensagem plástica: entre os signos visuais que compõem uma mensagem visual estão os signos plásticos. Eles são a moldura, enquadramento, ângulo ou ponto de vista, escolha da objetiva (no caso de fotografias), composição, formas, dimensões, cores, iluminação, textura. Estes signos têm por si só um valor de expressão, Joly (1994) explica que eles são plenos e integrais, e não apenas parte dos signos icônicos. Um complementa o significado do outro. Ela ainda afirma que grande parte da significação da imagem é formada pelas escolhas plásticas.
3. A mensagem icônica: constituída pelos signos icônicos, são os motivos da cena. Fora de contexto eles não fariam sentido algum, porém, se encontram em lugares definidos para criarem uma significação. A interpretação dos signos icônicos se dá por meio da conotação, e perpassa usos sociais dos objetos e o próprio saber da pessoa que observa.
4. A mensagem linguística: a significação da imagem pode ser totalmente modificada de acordo com a mensagem linguística, já que ela pode trazer as mais diversas interpretações. Ela também pode ter uma interpretação como imagem, de acordo com a fonte escolhida, a cor e a disposição na página, e este é o primeiro ponto a ser analisado antes de ater-se ao seu conteúdo linguístico.

Para a análise das mensagens das imagens, também serão utilizados alguns conceitos sobre imagem, pertinentes ao trabalho, de Villafañe, que ajudarão e aprofundarão a análise baseada nos conceitos de Joly. No que tange ao objetivo do trabalho, foram considerados relevantes os 13 elementos visuais alavancados por Villafañe (2006), que se dividem em elementos morfológicos, dinâmicos e escalares.

Dentro dos elementos morfológicos da imagem, temos 6 itens. São eles:

1. O ponto: É o elemento mais simples, um dos elementos originais. Villafañe (2006) explica que as propriedades que tornam o ponto um elemento plástico

são a dimensão, a cor e a forma. Elas permitem que o ponto por si só cumpra qualquer função plástica. O ponto tem uma natureza dinâmica, e pode criar tensão, estando em um plano, e pode compor outra imagem, como em alguns tipos de impressão ou técnicas artísticas.

2. A linha: É um elemento visual de primeira ordem. Ela possui diversos usos e aplicações, e é um elemento simples que pode ter uma função completa dentro das representações. Villafañe (2006) define 5 características básicas para a linha como elemento plástico:
 - a linha como vetor, que permite dar uma direção e um maior dinamismo à imagem;
 - a linha como um separador de planos, mesmo que esta seja representada por uma diferença cromática;
 - a capacidade que a linha tem de dar volume à objetos bidimensionais, apenas por delimitar, com uma linha curva, uma área para ter uma cor diferente ou um degrade;
 - a capacidade da linha de dar dimensão e profundidade à imagem;
 - a capacidade da linha de representar outras características estruturais, como forma e proporção.
3. O plano: Como elemento icônico, o plano tem uma natureza espacial. Ele refere-se a bidimensionalidade ou tridimensionalidade, e pode ser composto de outros elementos, como cor e textura. O plano permite a representação de múltiplas realidades;
4. A textura: É um elemento superficial, e normalmente está relacionado a cor. A textura pode conferir uma experiência tátil e ótica através de uma representação visual. Ela também está atrelada à representação de plano.
5. A cor: Para Villafañe (2006), a cor é um dos elementos mais complexos dentre os elementos morfológicos. Cada tipo de cor se comporta de uma maneira, a aquarela é diferente de tinta a óleo, que por sua vez é diferente da cor de uma fotografia, etc. Toda cor produz experiências sensoriais, e pode criar sensações de temperatura, profundidade, textura, etc.
6. A forma: Villafañe (2006) se refere à forma como o aspecto visual e sensível de um objeto ou de sua imagem, que é um conjunto de características que se

modificam quanto o referido objeto se movimenta e muda de posição ou contexto. Ela está relacionada à estrutura.

Além do conjunto de elementos morfológicos, temos também os elementos dinâmicos, que são 3:

1. Conceito de temporalidade: A imagem não representa o tempo real, mas sim uma temporalidade. O esquema de tempo presente em uma imagem não é o que vivemos, como um passado, presente, futuro, mas sim uma sucessão de fatos, que representam o passar do tempo. O movimento representado por imagem, seu formato, o ritmo, as direções e sua forma de representação espacial são alguns dos elementos que influem na temporalidade de uma imagem, independente dela ser fixa, como uma fotografia, ou móvel, como em um filme.
2. A tensão: É o elemento dinâmico das imagens fixas, e é produzido através do movimento (ângulo, zoom, enquadramento, etc.) em imagens sequenciais. Nas imagens fixas, a tensão é formada pela relação entre proporção, forma, orientação, contraste, entre outros.
3. O ritmo: Este é um elemento abstrato, e depende muito da experiência do observador. Em todo ritmo existem dois componentes: periodicidade e estruturação. Villafañe (2006) afirma que qualquer elemento plástico é capaz de criar relações rítmicas dentro de uma composição espacial fixa.

Por fim, o terceiro conjunto de elementos são os escalares, que são formados por quatro elementos:

1. A dimensão: É o tamanho do objeto. Ele pode ser aumentado ou diminuído em relação ao seu tamanho real, tudo para criar algum efeito ou criar alguma percepção diferenciada de quem observa. Villafañe (2006) considera a dimensão como um elemento psicofísico com importante valor plástico. A dimensão pode criar profundidade, hierarquização, peso e impacto visual.
2. O formato: Afeta a narratividade da imagem, pois influi na sua composição e conseqüentemente na sua percepção final.
3. A escala: É uma constante de tamanho do objeto, sua representação se comparada ao seu tamanho na realidade. Segundo Villafañe, a relação do objeto com o entorno é sua característica mais importante.

4. A proporção: É uma relação de tamanho do objeto com suas partes.

Traduzir os elementos visuais em linguagem verbal é muito importante na análise da imagem, já que evidencia as escolhas feitas pelos autores e permite a investigação das minúcias utilizadas na composição da imagem.

2.3 Produção de sentidos

O sentido, para Peruzzolo, é algo que é criado dentro do ser humano. Ele afirma que “o homem é a morada do sentido, não a linguagem; aliás, a linguagem também se deposita no homem” (PERUZZOLO, 2015, p.167).

O sentido pode ser explicado como uma “doação de significação”. Peruzzolo (2015) afirma que “o sentido é uma espécie de reserva protegida na qual se armazena tudo aquilo que permite ao homem existir como tal: sua cultura, sua experiência, suas histórias, seus sonhos, suas crenças, seus valores, seus sentimentos, etc.”

O ser humano cria sentido de acordo com suas experiências passadas, ou seja, o sentido é movido por valores que criamos ao longo da vida. Segundo Peruzzolo (2015) existem dois valores vitais básicos que regem as ações: o prazer e a dor. A partir desta dicotomia, surgem todos os outros valores. Por exemplo, quando crianças, temos necessidades básicas, como comer e beber. Estar com fome é ruim, é a dor, ser alimentado é o prazer. Quando crescemos, esses sentidos se apuram, e criamos nossas preferências e gostos que, como será explicado com profundidade no próximo capítulo, são influenciados por diversos fatores externos e internos.

O autor, reproduzindo o pensamento de Greimas e Courtés, ainda afirma que o sentido é um valor que estabelece a atividade humana, de forma que a vida é governada por eles. O ser humano estabelece emoção e identidade com o mundo a sua volta.

Quando falamos de “produção de sentido”, queremos dizer que queremos que o sentido apareça. Como explica d’Amaral,

quem produz, cria algo. Algo que não havia, passa à história, entra na existência. É isso mesmo que diz a palavra: pro-ducere significa trazer para cá algo que aqui não estava; conduzir (ducere) algo até a presença, a uma situação (pro) em que se torne presente, e se mostre como algo que

é.(D'AMARAL,1987, p.34 apud PERUZZOLO, 2015)

Lüersen (2010) explica que os sentidos são criados por todos os elementos de uma composição, e todos possuem relações de significados e sentidos. Ela ainda afirma que as mensagens emitidas, seja por uma imagem, por um elemento ou por um objeto, não criam automaticamente um efeito, mas sim, uma gama de efeitos de sentidos, que são resultado de uma subjetividade do sujeito, que, por sua vez, é resultado e ao mesmo tempo sustenta a significação social de tais sentidos.

A autora afirma ainda que os efeitos de sentido são estruturas que estão presentes na mensagem, e tem o objetivo de nos induzir a certa significação pretendida pelos enunciadores aos enunciatários.

Ainda segundo Lüersen (2010), em uma imagem ou em um anúncio publicitário, como na publicidade do Oreo, é possível afirmar que os efeitos de sentidos são criados por elementos visuais, como os citados no capítulos anterior, listados por Villafañe (2006), são eles os elementos morfológicos, dinâmicos e escalares. Os elementos de uma imagem não são arbitrários, e cada um é colocado de forma a gerar certo sentido, dependendo das intenções no enunciador. Em textos não é diferente, todos eles são compostos por diferentes estratégias que visam criar um determinado conjunto de efeitos de sentido.

Como afirma Peruzzolo (2015), o sentido é um jogo de perspectivas. O sentido não está no objeto em si, mas sim no que as pessoas fazem dele. Um óculos é só um óculos, até o momento em que ganha uma marca, e com essa marca ganha valor de troca e, dessa forma, ganha valor dentro de uma sociedade que estima determinados atributos que vêm junto de um objeto com alto valor de venda, como o luxo e a distinção.

A produção de sentido é o começo e o fim. É ela que gera todas as interpretações como as presentes neste trabalho. A cor vermelha em um fundo branco, por exemplo, pode representar calor, raiva, paixão, etc. Cada ser humano interpretará de uma maneira, e a forma de interpretação é baseada em um conjunto de atributos que são criados por diversos fatores, mas que são particulares de cada um.

Peruzzolo (2015) explica que o ser humano vê a si mesmo nas coisas. Nós colocamos sentidos inconscientemente, através da identificação das coisas como algo que se relaciona conosco. O sentido nasce quando algo se torna mensagem

para nós. Ele passa a existir nas estruturas da linguagem, mas é só através da própria linguagem que podemos tentar compreender os sentidos.

3 ANÁLISES

Neste capítulo veremos as análises das imagens, que foram construídas de acordo com o método de análise semiótica de Joly, com o complemento dos conceitos sobre a mensagem plástica de Villafañe. Aqui, podemos observar as estratégias de imagem utilizadas pela marca e poderemos entender como isso influencia nos hábitos alimentares dos consumidores.

3.1 Anúncio 1 – Dunk With Oreo

Abaixo podemos ver a primeira imagem que será analisada:

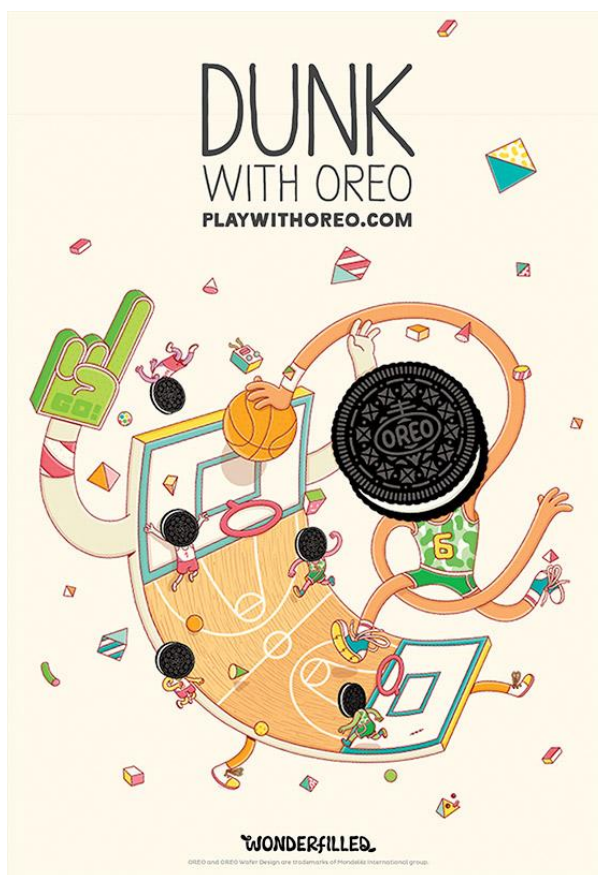


Figura 9 – Fonte: Site da Martin Agency³⁵

I - Descrição

³⁵ Disponível em <http://www.martinagency.com/work/play_with_oreo> Acesso em 11 de novembro de 2015.

O anúncio ocupa uma página, sem margens.

Ele é constituído de uma ilustração que ocupa grande parte do espaço, mas não chega às bordas. A ilustração representa um jogo de basquete surreal, onde os jogadores são a personificação do biscoito Oreo. São cinco jogadores pequenos e um grande, sendo que o grande está fazendo uma cesta. Podemos notar pelas cores dos uniformes que são dois times com três jogadores cada.

A própria quadra de basquete é humanizada, possuindo braços e pernas. Em uma das mãos da quadra podemos ver uma luva de torcida, item muito utilizado em jogos nos Estados Unidos, o que mostra que a quadra está torcendo pela vitória dos jogadores. Na luva podemos ler a palavra *Go!*

Toda a imagem é colorida em tons pastéis, sendo que o fundo é bege claro.

Cubos, pirâmides e círculos coloridos parecem sair de dentro do jogo, se espalhando por todo o anúncio.

No topo, centralizado, podemos ler a frase *Dunk With Oreo*, sendo que a palavra “Dunk” está maior e acima de “With Oreo”. Logo abaixo lemos *playwithoreo.com*. Abaixo da ilustração, em letras bem pequenas, lemos a palavra *Wonderfilled*.

II - A mensagem plástica

- **Moldura:** Toda a ilustração encontra-se dentro dos limites da imagem.
- **Enquadramento:** O enquadramento coloca em vantagem quem olha, dando a sensação de que estamos mais altos, em uma posição acima da imagem. Este tipo de enquadramento põe o consumidor como alguém superior, com grande importância para a marca.
- **Composição:** A imagem está composta de maneira a priorizar a ilustração, que está centralizada verticalmente, porém horizontalmente ela se encontra mais abaixo. Na ilustração podemos ver vários elementos que parecem estar saindo do jogo ali representado, dando a impressão de continuidade e dinamismo. São poucas as informações além do desenho, podemos notar que nem mesmo a marca do biscoito se encontra no anúncio, pois está representada nos jogadores e na frase do topo. O jogador maior, que possui uma grande importância na composição, chama atenção não só pelo tamanho se comparado aos

outros jogadores e aos outros elementos do anúncio, mas também por ser a forma de mostrar a marca. A composição é claramente centralizada no biscoito, com os elementos orbitando seu entorno. Baseando-se na teoria de Villafañe (2006), podemos afirmar que, ao mesmo tempo em que os elementos criam movimento na cena, a estabilizam por buscarem o centro. O biscoito está quase centralizado, porém encontra-se um pouco à direita do eixo central horizontal, tornando este um ponto crucial da peça.

- Formas: As formas são representadas distorcidas se compararmos com a realidade, como a quadra e o corpo do jogador maior, que estão curvos. Podemos notar várias formas pontiagudas e cilíndricas, espalhadas pela composição e saindo do ponto central, o biscoito.
- Cor: A imagem possui tons pastéis, predominando os tons alaranjados, e alguns pontos de verde, rosa e azul. Baseando-se nas análises de Joly (1994), podemos afirmar que as escolhas de cores parecem referenciar a juventude, a primavera, o frescor. O fundo, em um tom bege, contrasta com a variedade de informação do próprio desenho, conferindo a composição uma leveza que um tom mais escuro não proveria.
- Textura: Podemos notar uma representação da textura da madeira na quadra, feita com a diferenciação de cores, e nos biscoitos (que são as cabeças dos jogadores), onde vemos representado o padrão presente na bolacha de verdade. Como explica Villafañe (2006, p.110), a textura possui duas propriedades óticas e táteis. O biscoito, no anúncio, é o único elemento que parece real, devido à sua textura. Por isso ele se destaca na composição e se sobrepõe aos elementos restantes, parecendo estar em primeiro plano. Os outros elementos possuem uma textura lisa.
- Plano: A imagem possui uma tridimensionalidade representada por linhas que dão volume à luva, quadra e às formas geométricas que circundam a imagem principal. Segundo Villafañe (2006, p.108), o plano é um elemento espacial. No anúncio aqui analisado podemos ver a representação de diferentes planos, formados pela diferenciação de tamanho entre os elementos. O biscoito grande está em primeiro plano,

a luva, a parte superior da quadra, as formas pontiagudas e cilíndricas, e os jogadores, encontram-se em segundo plano. Por fim, em terceiro plano vemos a parte inferior da quadra. Os planos, segundo Villafañe, dão à imagem o sentido de tridimensionalidade, ou seja, vemos a imagem da frente para dentro, além de lermos da esquerda para a direita.

- Escala: A escala é representada de forma totalmente diferente do tamanho real dos elementos. Os jogadores, se comparados à quadra, são muito grandes, o jogador maior segura uma bola que os outros não conseguiriam segurar e que não entraria na cesta, a cabeça dos jogadores em relação aos seus corpos é muito grande. Dessa forma, podemos afirmar, com base em Villafañe (2006), que a imagem foge do real colaborando para a maior tensividade na cena, colaborando para trazer movimento para a mesma, bem como reforçando a narrativa jovem.
- Ritmo: Os elementos pontiagudos e cilíndricos que vemos orbitando o biscoito, segundo a teoria de Villafañe (2006, p.153), criam o sentido de ação e dinamismo na imagem. Ele explica que a organização de elementos repetidos dentro de uma composição é o que cria o ritmo, o que podemos perceber na imagem analisada.
- Movimento e temporalidade: Como consequência de todos os elementos presentes na imagem, destacando-se aqui o ritmo, e das relações presentes entre eles, podemos afirmar, seguindo a teoria de Villafañe (2006, p.139), que a imagem apresenta movimento e temporalidade. A distribuição dos elementos ao redor da cena confere-lhe o sentido de movimento por criar a impressão de que os elementos orbitam nela. Os braços dos jogadores, que apontam para diversos lugares, a perspectiva tridimensional criada pelo conjunto de elementos, a quadra em forma curva, tudo contribui para a criação de um sentido de continuidade.

A ilustração representa um jogo de basquete, onde há dois times com três jogadores cada um. Um dos times possui um jogador muito maior que os outros, que está segurando a bola e fazendo uma cesta. A quadra possui pés e mãos e está aproveitando o jogo. O corpo do jogador maior é fluído e maleável, assim como a quadra que está curvada.

O anúncio parece vindo de um mundo imaginário, onde tudo pode acontecer.

A ilustração mostra a marca Oreo de forma divertida e alegre, além de associá-la aos esportes de maneira geral. O esporte aqui se associa às práticas jovens e à noção de grupo, de fazer parte de algo maior. Além disso, a distorção e a irreverência da imagem também visam relacionar a marca com a juventude.

No geral, podemos interpretar a imagem como produtora de sentidos de agilidade, força, juventude. Ela representa uma cena contínua, e podemos imaginar o que veio antes e o que virá depois deste momento.

IV - A mensagem linguística

Primeiramente, sobre a imagem dos elementos linguísticos podemos perceber que todos possuem uma forma lúdica. São seis fontes utilizadas, e em ambas podemos notar um aspecto lúdico. A primeira, da frase *Dunk with Oreo*, poderia ser considerada a mais rígida das três, porém, podemos observar que ela possui uma borda irregular, conferindo, assim, a mesma ludicidade que possuem as outras.

A segunda fonte utilizada é a da frase *playwithoreo.com*, onde podemos notar uma fonte com mais peso que a de cima, o que faz com que ela tenha um peso grande dentro da composição, mesmo possuindo um tamanho menor que a da frase anterior.

Bem abaixo da imagem podemos ler *Wonderfilled*, colocada com uma fonte fluída e irregular, deixando explícita uma referência ao leite, que é um elemento que está presente em muitas peças publicitárias da Oreo. O leite, aqui, busca resgatar sentidos relacionados ao saudável, relacionando tais propriedades ao biscoito.

A outras fontes fazem parte da própria ilustração. Na camiseta dos jogadores vemos os números de cada um, em fontes irregulares. Na luva da mão da quadra, a palavra *Go!*, está escrita em letras regulares com formato quadrado, porém suas

bordas são arredondadas. Por fim, nos biscoitos vemos a palavra Oreo, que utiliza a mesma fonte que aparece nos biscoitos reais.

Sobre a forma com que as palavras estão dispostas na composição, vemos uma valorização da palavra “Dunk”, que aparece bem no topo e maior que todas as outras palavras. Logo abaixo, o endereço de site *playwithoreo.com* tem grande destaque por sua espessura e peso.

Ademais, as frases que não fazem parte da ilustração possuem a mesma cor do biscoito, criando uma relação entre os elementos, e, por ser de cor mais escura do que as dos outros elementos da composição, criam áreas destaque.

Por fim, a frase *play with oreo* norteia toda a campanha, como veremos nas próximas análises. Ela induz vários significados que são representados nas ilustrações. A palavra brincar mostra como o Oreo pode ser uma marca divertida e irreverente. Já a frase *Dunk with Oreo* relaciona o ato de mergulhar o biscoito no leite com o ato do basquete de enterrar (a palavra dunk, em inglês, pode significar as duas coisas). *Wonderfilled* é a assinatura da Oreo, e é um termo criado pela marca mesclando as palavras *Wonder* (maravilha) e *filled* (recheado), por isso a palavra é utilizada para mostrar que o Oreo é recheado de maravilhas, não só pelo sabor, mas sim por todos os aspectos simbólicos presentes na marca.

V – Síntese Geral

A síntese dos sentidos criados por este anúncio pode ser representada pelas seguintes palavras: esportividade, descolada, movimento, grupo, juventude.

3.2 Anúncio 2 – Wonder With Oreo

Seguindo com o trabalho, a imagem abaixo será a próxima a ser analisada.

I – Descrição

Como no anúncio anterior, este também ocupa uma página, sem margens.

No desenho, temos a imagem de uma pessoa, que aparece a partir de sua cintura, e sua cabeça é representada por um biscoito Oreo. O personagem veste

camisa e blazer, nos tons verde, rosa e branco, mesmas cores que compõem o restante da imagem, junto com o preto.



Figura 10 – Fonte: Site da Martin Agency³⁶

O homem está deitado sobre a grama, e uma borboleta voa logo acima de sua cabeça. Na grama vemos três flores. O ambiente parece ser rodeado de natureza. No topo da imagem, a direita do homem, aparece um pequeno fragmento de uma roda de bicicleta. Na base há um pedaço de uma bolsa.

A imagem é encimada pela frase *Wonder With Oreo*, sendo que a palavra *Wonder* é maior e está posicionada acima do restante da frase. Abaixo desta frase lemos *playwithoreo.com*. Na base da imagem vemos, em letras pequenas, a palavra *Wonderfilled*.

II – A mensagem plástica

³⁶ Disponível em <http://www.martinagency.com/work/play_with_oreo> Acesso em 14 de novembro de 2015.

- **Moldura:** A imagem, por opção do artista, está cortada, fazendo com que apareçam somente parte de alguns elementos. Segundo Joly (1994) isso apela para o imaginário do observador, estimulando a criação de uma imagem que complemente o que está inserido na composição.
- **Enquadramento:** O enquadramento utilizado faz com que o observador tenha sensação de poder, pois ele fica no alto, como se estivesse no céu. O consumidor é colocado em um lugar agradável para ver a cena, ao contrário de um plano inferior em que a cena torna-se mais pesada para quem vê.
- **Composição:** O centro da composição é o biscoito Oreo, e todos os elementos, assim como na primeira imagem analisada neste trabalho, o orbitam. O biscoito é o ponto central e o primeiro elemento a ser visto. Podemos afirmar, baseando-se em Villafañe (2006, p.179) que os elementos estão dispostos de forma tal que produzem uma sensação de equilíbrio na composição. As duas imagens que aparecem cortadas estão em lados opostos, assim como o corpo, que está na diagonal, está equilibrado pelas flores e a borboleta no seu lado oposto. Ao mesmo tempo em que os elementos estão dispostos de forma equilibrada, o homem está deitado em uma posição oblíqua, o que confere maior dinamicidade à cena. Além disso, a posição do personagem condiciona a direção de leitura da imagem.
- **Formas:** Na imagem podemos notar várias formas arredondadas, linhas curvas e poucas linhas retas e formas agudas. Segundo Joly (1994) isso denota suavidade e feminilidade. Aqui, as formas utilizadas ajudam a criar o clima ameno e calmo da imagem, conferindo ao biscoito valores de paz e tranquilidade. Ou seja, ao olhar de quem olha a imagem, a marca é associada com sentidos relacionados ao bem-estar.
- **Cor:** A escolha cromática acompanha o tema da imagem. As cores predominantes são o verde e o rosa, mas também vemos o branco e o preto. As cores utilizadas são em tons claros e primaveris. As cores em tons claros estão carregadas de branco, ou de luz (VILLAFANE, 2006,

p.113). Segundo Joly (1994, p.118), podemos interpretar que o uso do branco, juntamente com os elementos representados (flores, borboleta, momento de tranquilidade), denota inocência, paz, simplicidade. Os elementos pretos destacam-se do restante da composição por possuírem um grande contraste, colocando em evidência principalmente o biscoito.

- Textura: Neste anúncio, assim como no analisado anteriormente, o biscoito é colocado em evidência através da textura, que aqui é criada pela diferenciação de cores. O preto e o cinza criam uma sensação de tatilidade, criando uma experiência ótica e tátil, diferente da do restante da composição. Temos ainda a grama, que também possui textura devido a diferenciação de cores, com verde claro e verde escuro.
- Plano: Aqui, devido à diferenciação de cores e ao sombreamento, o biscoito está em primeiro plano. A borboleta encontra-se acima do restante dos elementos.
- Proporção: A imagem representa visualmente uma cena de forma proporcional à realidade. Os elementos não são exagerados ou distorcidos, apenas notamos que a borboleta e as flores são um pouco maiores do que a realidade, isso destaca o clima primaveril e de calma da peça.

III – A mensagem icônica

A pose do personagem, junto com os elementos do seu entorno, com a natureza representada pela grama, as flores e a borboleta, mostram que este é um momento de folga. A bolsa colocada no chão e as roupas formais usadas pelo homem denotam que este acontecimento sucedeu um período de trabalho e estresse.

Podemos associar, também, o clima primaveril do anúncio com a primavera da vida, a juventude. As cores contrastantes também representam sentido de modernidade e resgatam qualidades relacionadas aos jovens.

Villafañe (2006, p.101) explica que um ponto central estabiliza uma imagem. Neste anúncio vemos o biscoito no centro geométrico da composição. Isto se

justifica quando entendemos que a imagem representa um momento de calma e descanso.

Assim, podemos concluir que a marca associa sua imagem às horas calmas do dia, ao lazer, ao prazer e descontração, além de se relacionar com a natureza em si. Dessa forma, a marca quer ser inserida nos momentos felizes, vendendo não apenas um produto, mas sim um estilo de vida e um momento de bem estar no lugar do alimento.

IV - A mensagem linguística

Para dar unicidade às peças da campanha, vemos que a mensagem linguística é muito parecida com a primeira peça analisada.

Lemos, no topo, a frase *Wonder With Oreo*, sendo que a palavra *Wonder* encontra-se acima do restante da frase, *With Oreo*. Abaixo, *playwithoreo.com*, que possui a mesma largura que a frase acima. Na base, lemos *Wonderfilled*, significando, mais uma vez, que o biscoito é recheado de maravilhas.

As fontes, novamente, são descontraídas e irregulares.

A diferença mais marcante da mensagem linguística aqui, em relação a imagem analisada anteriormente, é a palavra *Wonder*, na frase *Wonder With Oreo*. *Wonder*, aqui pode ser interpretado como surpreenda-se com Oreo. A frase acompanha o sentido da imagem, que seria uma quebra do cotidiano estressante do trabalho com um momento de tranquilidade, por isso a surpresa, por ser algo diferente dentro de uma rotina.

V – Síntese Geral

O conjunto de significantes criados pelos elementos gera uma relação entre bons momentos do dia com o Oreo. Assim, ele se insere dentro da vida das pessoas. O conjunto de palavras que pode definir os conceitos principais da peça são: quebra da rotina, tranquilidade, simplicidade.

3.3 Anúncio 3 – Rock With Oreo

A seguir a figura 11, próxima imagem a ser analisada.

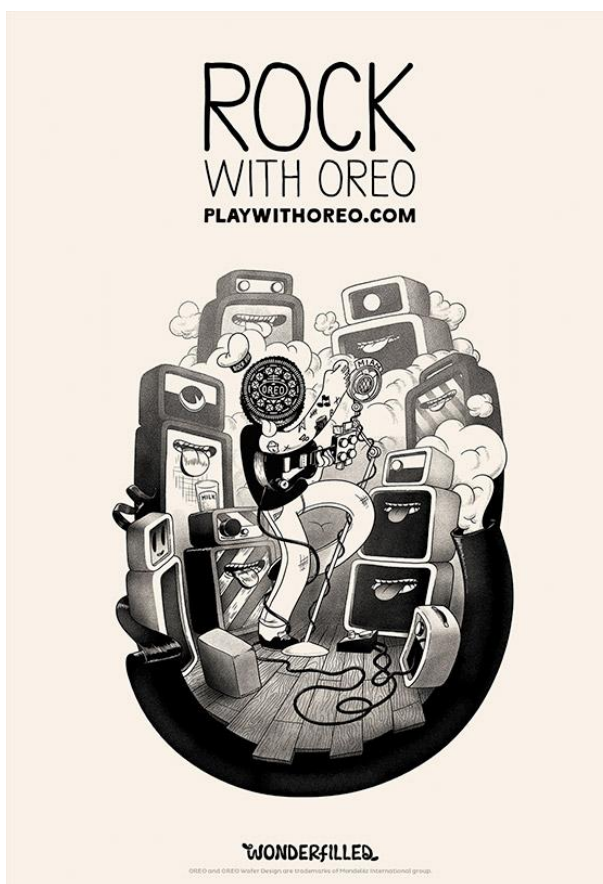


Figura 11 – Fonte: Site da Martin Agency³⁷

I – Descrição

O anúncio não possui margens e ocupa uma página.

No centro da página há uma ilustração em preto e branco, onde um homem toca guitarra. Seu rosto é representado por um biscoito Oreo, e ele está com a língua para fora da boca. O personagem possui um chapéu que não chega a encostar na cabeça. Ele está de lado, por isso é possível ver somente um braço, que possui várias tatuagens, sendo que a única que é possível identificar é uma nota musical.

A cena é composta por dez caixas de som, sendo que oito possuem bocas e sete estão com a língua para fora, assim como o personagem principal. Sobre uma das caixas de som, à esquerda da imagem, há um copo de leite.

O chão é feito de madeira e entre as caixas de som vemos fumaça.

³⁷Disponível em <http://www.martinagency.com/work/play_with_oreo> Acesso em 14 de novembro de 2015.

A ilustração está encimada pela frase *Rock With Oreo*, logo abaixo lemos *playwithoreo.com*, abaixo do desenho está a palavra *Wonderfilled*.

II – A mensagem plástica

- **Moldura:** Neste anúncio há uma grande área vazia em torno da ilustração e podemos dizer que ela emoldura o desenho. Porém, a imagem como um todo não possui moldura.
- **Enquadramento:** Vemos a ilustração em uma posição mais baixa que a foto. Este tipo de enquadramento apequena o observador. Aqui ele foi utilizado para engrandecer os significados que a imagem carrega.
- **Composição:** Assim como nas imagens analisadas anteriormente, aqui o biscoito encontra-se no centro e os outros elementos orbitam seu entorno. Podemos observar que há um equilíbrio na imagem. Isso acontece, segundo Villafañe (2006, p.188), porque os elementos buscam o centro, estabilizando a ilustração. Além disso, o que causa o equilíbrio são as repetições dos elementos ao lado do personagem, que está no centro geométrico da imagem. Os dois lados possuem quase o mesmo número de caixas de som e as alturas são praticamente as mesmas.
- **Formas:** As formas são arredondadas e alongadas, trazendo suavidade para este que seria um desenho pesado, de forma que equilibra a imagem representada. A representação das formas são distorcidas. Villafañe (2006) explica que formas irregulares e deformadas conferem à imagem a sensação de maior dinamismo.
- **Cor:** As únicas cores presentes na imagem são o preto, cinza e um bege muito claro, quase branco. Aqui o preto tem relação com os signos icônicos presentes na imagem, pois a ilustração representa uma cena de rock. Só a partir dessa relação podemos estabelecer a função das cores presentes aqui. O preto, baseando-se aqui no senso comum, é relacionado ao estilo musical representado no anúncio (noção que também é resultado dos elementos icônicos presentes na peça).
- **Textura:** A ilustração possui um sentido tátil muito evidente. A textura presente na imagem remete a fotografias analógicas, que podem

possuir grão ou ruído. Segundo Joly (1994, p.119), isso confere à imagem um sentido de calor e aproximação.

- Plano: Mais uma vez, este anúncio se diferencia das outras peças da campanha por não colocar o biscoito em primeiro plano. Podemos observar que a base do desenho está mais à frente, junto com as caixas de som menores. O personagem está em segundo plano, e mais atrás, vemos as caixas de som maiores. A fumaça percorre todos os planos. Aqui os planos são construídos de forma a dar profundidade e tridimensionalidade à cena. Lemos a imagem da frente ao fundo, onde está o biscoito.
- Ritmo: Villafañe (2006, p.154) afirma que a repetição de elementos, junto com a irregularidade das formas em uma imagem, cria o sentido de ritmo. Na imagem aqui analisada as caixas de som e a fumaça são responsáveis por ditar o ritmo.
- Movimento e temporalidade: A cena é composta de diversos elementos que criam movimento: as linhas curvas que compõem toda a cena, a pose do personagem, que toca a guitarra, e a fumaça percorrendo todos os planos, conferem à imagem a sensação de movimento.

III – A mensagem icônica

A posição do personagem, suas tatuagens e a língua para fora da boca conferem uma personalidade ao desenho, pois são ícones ligados ao estilo do Rock n' Roll. Vemos o personagem como um ser descolado e moderno. Tudo isso, somado ao estilo musical representado, aproxima, mais uma vez, a marca do público jovem.

O estilo da ilustração remete aos cartoons e desenhos animados da infância. Podemos afirmar que esta é uma peça mais madura, que conversa com jovens adultos, o que mostra a abrangência do público alvo pretendida pela marca. Isso se deve a falta de cores e a representação de um ambiente onde crianças não costumam frequentar. É uma imagem com menos ludicidade, se comparada às outras, mas que ainda chama atenção pela forma divertida com que a cena é representada.

IV - A mensagem linguística

Assim como nas imagens analisadas anteriormente, vemos duas frases no topo, *Rock With Oreo* e *playwithoreo.com*, e, na base, vemos a palavra *Wonderfilled*. Neste anúncio, as fontes utilizadas, mais uma vez, são irregulares, criando um aspecto descolado e irreverente.

A palavra *Rock* está centralizada acima das palavras *With Oreo*, logo abaixo lemos *playwithoreo.com*, também centralizada. Todas possuem a mesma largura, sendo que a fonte da última frase é diferente da utilizada na primeira frase. A primeira fonte é mais fina e a segunda mais grossa, o que confere “peso” às palavras. Abaixo, a palavra *Wonderfilled* segue um estilo que lembra o líquido, lembrando o ritual da marca de mergulhar o biscoito no leite antes de consumi-lo.

A imagem de todas as palavras segue o mesmo estilo da ilustração, com cantos arredondados, conferindo uma certa leveza, mesmo estando em preto.

Diferente das outras peças, aqui a palavra principal é *Rock*, que possui duas funções: a do seu significado em inglês, que poderia ser traduzido como “arrase com Oreo”, e a de relacionar a marca com o ritmo musical, o rock, e a música em si.

V – Síntese geral

Podemos notar que este é o primeiro anúncio analisado até agora que não exalta demasiadamente o biscoito. A união dos elementos, principalmente as cores, as proporções e o enquadramento, mostram que aqui foram priorizados os valores simbólicos criados pela ilustração. As palavras que sintetizam a análise são personalidade, juventude, música, descolado.

3.4 Anúncio 4 – Discover With Oreo

Finalizando as análises deste trabalho, segue abaixo a figura 12, próxima a ser analisada.



Figura 12 – Fonte: Martin Agency³⁸

I – Descrição

O anúncio ocupa uma página sem margens. A página é preenchida por formas geométricas coloridas, que, por sua vez, possuem diferentes padronagens, formadas por outras formas geométricas, linhas e cor.

O fundo da imagem é um tom de amarelo forte.

Exatamente no centro vemos um personagem, que possui a cabeça representada pelo biscoito Oreo. O personagem está dentro de um buraco, e apoia uma de suas mãos na beirada.

Acima do personagem lemos a frase *Discover With Oreo*, em preto. Abaixo lemos *playwithoreo.com*, em rosa. Na base da imagem, em letras pequenas, *Wonderfilled.*

II – A mensagem plástica

³⁸ Disponível em <http://www.martinagency.com/work/play_with_oreo> Acesso em 15 de novembro de 2015.

- **Moldura:** A imagem não possui moldura, porém, podemos observar que os elementos que a compõem estão cortados pelos limites da página, o que, segundo Joly (1994, p.108), cria a sensação de que há algo além da ilustração, o que faz com que o observador crie e complete a ilustração que pode ser vista.
- **Enquadramento:** Vemos o personagem de frente, estamos na mesma altura do que seriam os seus olhos. Isso faz com que fiquemos no mesmo nível do personagem e possamos adentrar esse mundo de fantasia em que ele se encontra, convidando o observador a imaginar o que mais pode estar lá.
- **Composição:** A composição se dá de forma a priorizar o biscoito do centro. As formas geométricas, apesar de estarem espalhadas pela página, parecem estar sendo atraídas para o centro.
- **Formas:** No geral, a imagem é composta de formas circulares, porém também vemos linhas. Nesta imagem as formas tem uma forte ligação com as cores e as escalas dos elementos, pois são esses dois itens que tornam as formas tão expressivas na composição.
- **Cor:** As cores utilizadas são quentes e contrastantes entre si. O amarelo e o laranja são predominantes. Vemos ainda azul, rosa e verde. Villafañe (2006, p.121) explica que as cores quentes possuem a característica de expandir um objeto, gerando mais tensividade na cena, além de serem cores convidativas, que se aproximam do observador.
- **Textura:** As diferentes cores utilizadas criam uma sensação tátil e ótica nas formas geométricas que envolvem o personagem principal. O biscoito, mais uma vez chama a atenção por possuir imitar a textura do biscoito real, diferente dos elementos restantes.
- **Plano:** Apesar de a maior parte dos elementos estarem em primeiro plano, a peça possui uma grande profundidade de campo. O lugar em que o personagem se encontra parece não ter fim, pois não vemos limites para a imagem. O fato de os elementos estarem cortados na

imagem também influencia essa percepção, pois o sentimento é de que há muito mais escondido nesse mundo surreal.

- Escala: A relação de tamanho dos elementos com os objetos que os cercam é crucial na significação da imagem. Os círculos e linhas, que criam as padronagens das formas geométricas espalhadas pela composição, são grandes, isso somado à cor cria um aspecto de grande expressividade dos elementos.
- Ritmo: Assim como nas imagens analisadas previamente, aqui também vemos a repetição de elementos gráficos na composição.
- Movimento e temporalidade: Segundo Villafañe (2006, p.144), o ritmo está relacionado com a criação de sentido de movimento e passar do tempo.

III – A mensagem icônica

As formas geométricas parecem estar sendo atraídas para o centro. Vemos que as formas mais finas e alongadas apontam para o centro. Vemos dois pares de olhos ao lado do personagem principal, e ambos olham diretamente para o biscoito.

As formas, linha e cores criam um grande impacto na imagem. Não há delicadeza, nem leveza. O momento representado é intenso, de grandes descobertas. A posição do personagem indica receio e curiosidade ao mesmo tempo, pois ao mesmo tempo em que ele está chegando nesse mundo, sua mão apoiada na beirada mostra que ele não pretende sair imediatamente de lá.

Aqui, a relação das formas geométricas com o ícone bola, cria a sensação de que os elementos estão pulando pelo cenário, conferindo movimento à imagem.

Vemos que esta é uma peça voltada às crianças, pois explora o imaginário infantil de um mundo de fantasias.

IV – A mensagem linguística

A imagem das palavras confere a elas o sentido de diversão, seguindo a mesma significação que damos aos elementos restantes.

A palavra *Discover* (descubra), disposta no topo da imagem, reafirma o que já foi falado nas mensagens plásticas e icônicas. Ela convida o observador a explorar

este mundo de fantasia, e a imaginar o que mais poderemos encontrar lá. Abaixo, completando o sentido da primeira palavra, *With Oreo*. A frase está na cor preta. Logo depois lemos *playwithoreo.com*, em rosa.

Wonderfilled aparece na base, em preto, mais uma vez lembrando do ritual tradicional da Oreo de mergulhar o biscoito no leite.

V – Síntese geral

As principais palavras que podemos relacionar à imagem são: curiosidade, infância, imaginação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi muito interessante notar o quanto os elementos de uma imagem, quando analisados separadamente, levam a um caminho de significação muito parecido entre eles. Cada elemento de uma composição, seja ele plástico, icônico, ou linguístico, possui um peso muito grande na forma com que percebemos a imagem, mesmo sem perceber quantas mensagens estamos lendo em uma simples ilustração, fotografia, pintura, etc.

Não posso mentir que tenha sido fácil fazer este trabalho. Não pela pesquisa e leitura que é necessária para um trabalho de conclusão, mas sim por toda pressão que envolve fazê-lo. Porém, agora percebo o quanto foi válido o esforço. O conhecimento que adquiri aqui acrescenta uma nova visão sobre a semiótica, e, como consequência, sobre a publicidade em si. Como publicitária, vejo novas possibilidades para o futuro depois desta monografia.

Espero, também, que esta pesquisa seja útil na conscientização das pessoas sobre a importância de termos controle sobre o que estamos ingerindo. As influências externas são infinitas, e elas agem de forma silenciosa e, sem perceber, somos levados a fazer coisas que talvez nem fossem necessárias.

O que podemos notar nesta análise é que todas as peças da campanha tem como ponto central o biscoito. A partir dele surgem mundos surreais, coloridos e modernos. Baseando-se nos conceitos de Joly (1994, p.133), podemos afirmar que a forma com que as imagens analisadas são compostas atribui os valores criados pelos cenários à marca. As peças mostram uma tentativa de inserir o biscoito em várias situações da vida.

Cada imagem analisada busca incorporar sentidos diferentes ao biscoito, nenhum deles relacionado à alimentação. A primeira imagem vincula a marca ao sentido do esporte, a segunda, relaciona momentos de paz e tranquilidade com o biscoito. Já a terceira mostra que a marca também quer estar ligada à uma personalidade forte, com o Rock n' Roll e a música, e por fim, a última imagem mostra um lado infantil. A forma como a marca trabalha sua imagem mostra que ela acoberta seus valores nutricionais, criando vida e se relacionando com seu público a partir de valores simbólicos.

A juventude é um sentido resgatado por todas as peças, o que demonstra que este é o público que o Oreo pretende atingir.

A marca destaca-se pela irreverência em seus anúncios. A composição das peças foge do famoso modo de leitura em “Z”³⁹, pois os elementos são dispostos de tal forma que os pontos que chamam atenção estão em diferentes partes da composição, fazendo com que a leitura das imagens seja irregular e não siga regra alguma.

A juventude como um todo é um momento crucial da vida, e, como já falado no primeiro capítulo, o começo da vida é o momento em que formamos os hábitos alimentares que levaremos para sempre.

O objetivo deste trabalho foi alcançado, já que foi possível perceber que tipos de estratégias a marca Oreo utiliza em sua publicidade. Ficou evidente que a marca cria um mundo de fantasia que mascara a verdadeira intenção que está por trás de um alimento, que é nutrir.

Ademais, é possível afirmar, baseado nas análises e nas propagandas que foram mostradas no primeiro capítulo, que as propagandas de produtos alimentícios possuem uma característica em comum: todas utilizam estratégias que criam sentidos simbólicos, a partir da associação das marcas com diversos atributos que não remetem, de forma nenhuma, ao fato de serem alimentos, que, na teoria, deveriam ser nutritivos e fazerem bem para a saúde.

Como publicitária, creio que nós devemos ter consciência do tamanho da importância social que as propagandas têm. A publicidade cria, influencia e modifica comportamentos das pessoas, e isso pode se dar de maneira positiva ou negativa.

³⁹ No ocidente, a forma de leitura de textos é da esquerda para a direita, e de cima para baixo, em forma de “Z”. Isso se aplica também nas imagens. Por esse motivo, a maioria dos anúncios publicitários possui a marca do produto no canto inferior direito, pois é onde a leitura é finalizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: Ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. 284 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009** : análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro IBGE, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf> . Acesso em 28 de junho de 2015.

JOLY, M. *Introdução à Análise da Imagem*. Paris, 1994. Disponível em: <<https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>. Acesso em 07 set. 2015.

LANDOWSKI, E. et al. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. EDUC, 1997. 272 p.

LÜERSEN, A. *Produção de sentidos na linguagem icônica: mídia e estratégias de enunciação*. 2010. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul. 2010.

LUIZ, A.M.A.G, et al. Depressão, ansiedade e competência social em crianças obesas. *Estudos de psicologia*. São Paulo, p. 35-39, 2005.

MAGGIONI, F. *Estrutura básica da representação visual nas construções discursivas da apresentação do telejornal*. 2015. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul. 2015.

MAZETTI, H. *Autonomia e autenticidade: os imperativos da publicidade contemporânea*. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1213-1.pdf>> Acesso em 25 de outubro de 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>>. Acesso em 25 de outubro de 2015.

MUITO além do peso. Direção: Estela Renner. Produção executiva: Marcos Nisti. [S.l.]: Maria Farinha Filmes, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas**. Washington, D.C.: PAHO, 2011. Disponível em: <http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1431&Itemid=423>. Acesso em 25 de outubro de 2015.

PERUZZOLO, Adair C. *Elementos de semiótica da comunicação*: Quando aprender é fazer. 3ª ed. Bauru, SP.: EDUSC, 2015.

TRINDADE, E. *Contribuições Semióticas ao Estudo da Publicidade de Alimentos: Uma Revisão Teórica Aplicada*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2009.

VILLAFANE, J. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide, 2006. 230 p.