

“VANGUARDS”: ANÁLISE SEMIOLÓGICA DA ESTÉTICA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA

Isabela Rodrigues Neves ¹

Elton Luiz Gonçalves ²

RESUMO: Este artigo se propôs a identificar as características semiológicas comunicacionais objetivas da mensagem audiovisual enquanto sistema de signos presentes no filme publicitário “*Vanguards*” da marca *Vans*, veiculado através da plataforma de vídeos Youtube. A metodologia de investigação semiológica utilizada para cumprir tal objetivo está fundamentada em Eco (1976), apresentada no livro *Apocalípticos e Integrados*. Para alcançar o objetivo, inicialmente foi compreendido o audiovisual, como se dá a construção de uma narrativa que seja compreendida pelo receptor e qual a sua importância para a publicidade; em seguida, estudado, os fundamentos da semiologia e os sistemas de códigos e subcódigos que intervêm para definir uma mensagem audiovisual (ECO, 1976); foi debatido o conceito de mensagem, e como a mensagem emitida é decodificada pelos seus receptores à vista de seu quadro de referência cultural; e por fim, compreendendo o quadro de referência cultural e como um possível conhecimento limitado e/ou não compartilhado do receptor com emissor, pode levar na interpretação acertada ou imprecisa da significação da mensagem. Após essa compreensão, realizamos a análise do filme publicitário “*Vanguards*”, utilizando a metodologia de investigação proposta; através da identificação, individualização dos códigos e subcódigos percebidos que estão presentes na produção da narrativa do filme analisado. A pesquisa, enfim, interpretou os códigos e subcódigos segundo Eco (1976) que consideramos percebidos na construção da narrativa da mensagem proposta pelo filme publicitário “*Vanguards*” e o quadro referência cultural utilizado para emitir a mensagem desejada ao seu público consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Estética audiovisual; Análise fílmica; Semiologia da Imagem; *Vans*; Mensagem audiovisual.

1. INTRODUÇÃO

As mensagens audiovisuais publicitárias têm importância para as marcas, como explica Magalhães (2008), pois convencem o consumidor por meio de um discurso argumentativo estruturado utilizando de meios verbais e não verbais de comunicação. Para as marcas construírem uma mensagem audiovisual significativa

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Satc. E-mail: isabela_rnl@hotmail.com

² Professor Me. do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. E-mail: elton.goncalves@satc.edu.br

para seus consumidores, é ideal seguir determinados códigos estruturantes na construção da mensagem e, para se fazer de forma coerente, um meio adequado pode ser compreendendo as características e o conceito da semiologia da imagem. De acordo com Bouquet (1997), Saussure define a semiologia como a ciência dos signos, é ela que estuda o saber em que consistem os signos e a sua natureza.

Sendo assim, no espaço da semiologia da imagem busca-se analisar os signos e os significados da mensagem audiovisual através de noções como código; mensagem e níveis de significado para, assim, compreender se o receptor tem o entendimento por meio dos elementos visuais, linguísticos e sonoros da mensagem que lhe é transmitida. Neste ambiente, da comunicação audiovisual das marcas, essa pesquisa se dedica à marca *Vans* e a sua estética audiovisual através do vídeo “*Vanguards*” e, neste contexto, busca responder a seguinte pergunta problema: Quais as características semiológicas das estruturas comunicacionais objetivas da mensagem audiovisual do vídeo “*Vanguards*” enquanto sistemas de signos?

Para responder à pergunta formulada acima, o objetivo geral se dá em: identificar a semiologia da imagem para a construção estética de uma mensagem audiovisual publicitária. Para tal, os objetivos específicos são: a) generalizar o uso da mensagem audiovisual como estratégia publicitária; b) estudar os conceitos da semiologia da imagem e individualizar os sistemas de códigos e subcódigos que intervêm para definir uma mensagem audiovisual; e, c) interpretar no vídeo “*Vanguards*” as convenções comunicativas que organizam seus significantes.

A definição do tema de identificar as definições das estruturas semiológicas da mensagem visual empregadas no vídeo publicitário escolhido foi realizada por questão da afinidade da pesquisadora com a temática do audiovisual e com o objeto analisado, a marca *Vans*. Justifica-se, também, como mercadológica e acadêmica a pesquisa em colaborar para a compreensão de meios conceituais e práticos para a construção de uma mensagem audiovisual publicitária significativa.

No estudo que se apresenta, os processos metodológicos da pesquisa estão elaborados na seguinte ordenação: a abordagem do problema é qualitativa, pois de acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa é descritiva, tendo como fonte de dados o ambiente natural, através da interpretação e seus significados, e como eles não podem ser representados em números, não necessita de uma coleta de dados estáticos. Quanto à natureza da pesquisa, classifica-se como básica, pois

busca gerar novos conhecimentos, que envolvem interesses universais, e não necessita de uma aplicação prática. Quanto aos procedimentos técnicos, são constituídos de pesquisa bibliográfica, através da compreensão dos conceitos já elaborados a partir de material já publicado com o objetivo de colocar a pesquisa em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto e, estudo de caso, ou seja, refere-se ao estudo detalhado e profundo de nosso objeto destacado para análise (PRODANOV E FREITAS, 2013).

2. PARA UMA MENSAGEM AUDIOVISUAL DAS MARCAS

O audiovisual é uma forma de comunicação que se utiliza de imagens e sons que se complementam permitindo a transmissão de mensagens. Journot (2005 apud RIBEIRO, 2008, p. 9) define o audiovisual como “uma técnica concebida em função de um produto ou obra obtidos por um determinado meio de comunicação de massa, meio esse que permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente”.

Segundo Cloutier (1975, p. 100 apud VIEIRA, 2009, p. 3), que também o define:

O audiovisual refere-se a toda a forma de comunicação sintética destinada a ser percebida ao mesmo tempo pelo olho e pelo ouvido. Esta linguagem está perfeitamente integrada no tempo e no espaço - o movimento acrescenta a dimensão temporal e casa-se com o som.

O processo de comunicação audiovisual está baseado numa narrativa. De acordo com Vieira (2009), a narrativa é um processo em conjunto sobre a história representada, ou seja, daquilo que é contado e o modo como ela está contada, seja ela literária ou cinematográfica.

Para construir uma narrativa que seja compreendida, de acordo com Ribeiro (2008), a história precisa ser construída de forma lógica e inteligível, através de uma ordenação de acontecimentos. Ou seja, a narrativa utilizada numa produção audiovisual, para que faça sentido, os acontecimentos têm que seguir uma determinada linha de tempo e utilizar símbolos que já tenham significados para que a audiência compreenda o está sendo transmitido. Ampliando essa percepção para a Publicidade e Propaganda, ainda de acordo com Ribeiro (2008, p. 21):

A narrativa publicitária inspira-se e reflete-se na vida cotidiana do homem que vive numa determinada sociedade, realçando as suas representações, estereótipos e identidades acerca dessa mesma sociedade. A partir das estratégias de mercado, promove desejos e necessidades ligados ao consumo e à inserção do homem na sociedade.

A publicidade reflete diretamente a cultura da sociedade na qual ela está inserida, utilizando das vontades, necessidades, aspirações, valores, e aspirações dos indivíduos inseridos nela para conquistar o interesse do público e seduzi-los da mensagem transmitida. Como explica Vieira (2009, p. 9):

Os meios de comunicação têm um papel fundamental na sociedade, pois são os principais fornecedores de informação e formadores de opinião, é nesse contexto que a publicidade existe, como agente de divulgação de ideias e serviços, criadora de valores e estilos de vida, fazendo-o de uma forma persuasiva, seduzindo o público.

Ribaric (2016) afirma que uma característica da publicidade é evoluir, para adaptar-se ao contexto social, histórico, econômico e cultural em que está inserida, ela necessita reinventar linguagens e acompanhar o desenvolvimento dos meios de comunicação. Sustenta ainda Ribaric (2016, p. 2) que, “a publicidade, e mais especificamente o filme publicitário, é um discurso que reflete e refrata a realidade em que vivemos por ter sido construído nos limites entre nossas demandas do cotidiano e os nossos desejos”.

De acordo com Rocha (1990), a publicidade age em um plano mágico, mostrando através de símbolos e representações, que refletem com fundamentos da sociedade, significações que constroem um mundo platônico, onde produtos ganham vida e os sentimentos interpretam situações inéditas. Sendo assim, para a publicidade ser relevante, ela necessita compreender em profundidade a sociedade que está inserida, se mantendo atualizada, evoluindo e se adaptando para os recursos e costumes construídos no corpo social, para assim conseguir refletir os desejos e necessidades dos indivíduos e convencê-los a determinado consumo ou relacionamento com determinada marca. Ribaric (2016, p.1) afirma que “A mensagem transmitida na publicidade precisa se comunicar utilizando linguagens, estilo de vida e comportamentos que refletem o seu público para que este a compreenda”.

Como explica Magalhães (2008) que a persuasão é empregada através do discurso estruturado da propaganda, que faz uso do discurso argumentativo com a

finalidade de convencer o consumidor por meio de apelos verbais ou visuais com o propósito de fazer acreditar naquilo que se propõe.

Os anúncios precisam representar o público específico da qual uma campanha pretende atingir (RIBARIC, 2013). Como afirma Rocha (1995, p. 194), “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós”. Ainda, necessita haver o mesmo padrão de comportamento, de estilo de vida, habitação, tecnologia, lazer e utilizar os mesmos objetos, definindo as mesmas práticas e organização das cidades (ROCHA, 1995).

Podemos entender assim, para que a publicidade passe a sua mensagem e seja compreendida pelo público que pretende atingir, deve utilizar em seus anúncios símbolos, códigos, linguagens e se baseando na cultura e realidade a que este público pertence (RIBARIC, 2013). O filme publicitário, de acordo com Ribaric (2013, p. 5) é “sem dúvida alguma, uma das peças mais representativas da contemporaneidade, e também, de grande influência social. Os anúncios audiovisuais são a vanguarda da inovação técnica e retrato dos estereótipos sociais na cultura atual”. Ainda, completando sua contribuição para este conceito:

O filme publicitário impregna a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor pelas propriedades da imagem audiovisual por sua sensibilidade, que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço individual para constituir imagens intensamente convincentes e, sobretudo, por sua inquietante capacidade de “olhar nos olhos” da sua audiência, quer seja pela televisão, cinema, internet ou mesmo pelo telefone celular (RIBARIC, 2013, p. 5).

Após estabelecido o conceito de audiovisual e sua importância para a publicidade, a próxima seção aborda a construção de uma mensagem audiovisual, estudando a Semiologia, seus códigos e subcódigos; mensagem e quadro de referência cultural baseado na metodologia de investigação semiologia apresentada por Umberto Eco (1976).

3. A SEMIOLOGIA DA IMAGEM: OS SISTEMAS DE CÓDIGOS E SUBCÓDIGOS QUE INTERVÊM PARA DEFINIR UMA MENSAGEM AUDIOVISUAL

A semiologia, segundo Lopes (2007), é a ciência que visa estudar os sistemas de signos, independente de qual seja ele, nos campos que são utilizados na vida social. Um sistema de signos definido por Eco (1976, p. 366) “não é apenas um sistema de significantes, mas também um sistema de significados”. De acordo com Joly (2007, p. 35), “[...]tudo pode ser signo a partir do momento em que daí se deduza uma significação que depende da minha cultura, assim como do contexto da aparição do signo”.

Uma investigação semiológica é uma pesquisa sobre a mensagem audiovisual que é transmitida pelos sistemas de signos presente na obra (ECO, 1976). Para Joly (2007, p. 48) a análise e interpretação de uma mensagem consiste “em compreender que significações de determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destrinçar o que é pessoal do que é coletivo”.

Para transmitir uma mensagem que seja compreendida por seu público consumidor, Eco (1976) nos ajuda a fazer as seguintes perguntas: “Quando transmito uma mensagem, o que recebem efetivamente indivíduos diferentes, em situações diferentes? A mesma mensagem? Uma outra, afim? Uma, completamente diversa?” (ECO, 1976, p. 367). A mensagem audiovisual transmitida pode ter seu significado completamente alterado, dependendo do modo como é veiculada ou quem será o seu receptor, como explica Eco (1976, p. 368):

O panorama muda completamente ao considerarmos uma mensagem emitida para uma massa indiferente de receptores e veiculada através dos canais da comunicação de massa. Nesse caso, quem emite a mensagem inspira-se num código comunicativo que a priori já se pode prever como não compartilhado por todos os receptores.

Para realizar a pesquisa de investigação semiológica, deve-se, primeiramente, compreender as noções de: (a) código, (b) mensagem, (c) níveis de significado. E, em seguida, analisar tais mensagens presentes, levando em conta o sistema de códigos utilizados para transmiti-las e o quadro de referência de seus receptores (ECO, 1976). A pesquisa desenvolvida inicia-se segundo Eco (1976) da:

[...] convicção de que o que o estudioso vê no vídeo não é, necessariamente, o que aí vê o usuário comum. De que entre a imagem como se forma no vídeo – e como é concebida pelo ente transmissor – e as imagens recebidas pelo usuário em situações múltiplas e diversas, há um hiato que só pode ser preenchido (ou eventualmente aumentado) por um profundo conhecimento dos mecanismos comunicativos (ECO, 1976, p. 370).

A primeira noção para realizar a investigação semiológica a ser estudada será a da “mensagem”. Para Eco (1976, p. 371), “a mensagem é um complexo objetivo dos significantes, enquanto elaborada com base em um ou mais códigos para transmitir certos significados, e enquanto interpretada e interpretável com base nos mesmos códigos ou em outros”. Sendo assim, uma mensagem pode ter significados distintos, e o significado será compreendido conforme o quadro de referência de seu emissor e receptor (ECO, 1976).

Como explica Joly (2007), o emissor da mensagem não controla como esta será decodificada pelo receptor, e ainda explica que:

Sem dúvida existem, para toda a humanidade, esquemas mentais e representativos universais, arquétipos, ligados à experiência comum a todos os homens. No entanto, daí concluir que a leitura da imagem é universal resulta de uma confusão e desconhecimento (JOLY, 2007, p. 46).

Para seguir com a pesquisa deste artigo, será preciso compreender o que são os “códigos”. Eco (1976) explica que eles são um sistema de regras comunicativas, mutáveis, que são compreendidas de acordo com os seus significados e utilizações em determinado local e cultura. Entende-se como “código”, ou melhor, como modelo exemplar de código, uma língua.

Um código pode propor apenas um repertório semântico dentro do qual escolher os signos a usar. Ou pode propor também um sistema de regras combinatórias dos elementos escolhidos. Isto é, pode orientar para os fins da seleção ou da combinação. Em outros termos, que assumimos como equivalentes: pode ser paradigmático ou sintagmático (ECO, 1976, p. 372).

Ainda, afirma Eco (1976), os códigos são constituídos por subcódigos, e ambos influenciam na construção de uma mensagem audiovisual, bem como os seus níveis de significados intervêm na interpretação da mensagem transmitida. Para compreender como é construída uma mensagem, Eco (1976) apresenta três tipos de

códigos, que possuem subcódigos dependentes e que constroem uma mensagem, que é composta por imagens, sons e ruídos e linguagens verbais.

O código icônico, de acordo com Eco (1976), é fundamentado na percepção visual, relacionado aos estímulos apresentados e nas referências da realidade física e cultural do receptor e, com isso, quando percebidos no vídeo, uma forma pode ser compreendida de maneiras distintas. Ele compreende quatro subcódigos, sendo eles:

- a) Subcódigo iconológico: abrange as imagens que têm significados a mais, que seus entendimentos vão além do que apresentam, que são determinados pela cultura da qual o sujeito se insere. Como exemplifica o Eco (1976, p. 376), “um velhinho curvado e sorridente, que corre ao encontro de um garotinho alegre, de braços abertos, conota vovô”;
- b) Subcódigo estético: Eco (1976) conceitua que o seu significado será em consequência da sua cultura, será percebido como “belo”, “atrativo” ou “feio” e “repugnante”, com base na convenção do gosto estético;
- c) Subcódigo erótico: Se uma figura é considerada “desejável” ou não, é em decorrência, como explica Eco (1976, p. 377), de “[...]convenções, isto é, num assentamento histórico-sociológico, reconhecido pela coletividade do gosto.” Apesar deste subcódigo se confundir com o estético, ele está ligado aos desejos eróticos que são estimulados pelos elementos;
- d) Subcódigo da montagem: este subcódigo, explica Eco (1976), abrange as regras combinatórias das imagens, estabelecidas pelas características cinematográficas para construir a narrativa do filme. Nelas estão incluídas especificidades como a ordem de enquadramento e sequência. Com base nesse subcódigo, de acordo com Eco (1976, p. 377), “compreende-se através de cortes sucessivos no encontro entre um menino e um velho, enquanto, com base no subcódigo iconológico, compreende-se a relação avô-neto.”

O código linguístico é da língua em que se fala, ele compreende as formas verbais em que a mensagem é transmitida, e em como os seus receptores podem não entender o seu conteúdo por ter conhecimento reduzido ao do emissor, pois o código

linguístico possui opções de formas verbais distintas e combinações complexas, como indica Eco (1976), os seus subcódigos:

- a) Jargões especializados: Segundo Eco (1976) compreende os dialetos utilizados em campos específicos, como científico, político, jurídico, profissionais, entre outros;
- b) Sintagmas estilísticos: refere-se à linguagem típica, e gírias utilizadas por indivíduos de uma classe social, atitude artística, etc. Incorporando as conotações emotivas de vários gêneros, como ironia, metáfora, hipérbole, entre outras. É com base neles, segundo Eco (1976, p. 378) que se “estabelece[...] se uma mensagem ofende o código linguístico básico por erro ou por projeto. Incluem-se, aqui, várias conotações tipológicas confiadas ao estilo linguístico”;

O código sonoro, conforme Eco (1976), compreende os sons musicais, ruídos, timbres e linguagens tonais, como a entonação e sotaques que são expressos nas vozes. Os sons expressam apenas a si mesmos, já os ruídos e timbres podem expressar sons já conhecidos na realidade, tendo assim valores imitativo:

- a) Subcódigos emotivos: Eco (1976, p. 378) exemplifica como “uma música ‘*thrilling*’ é assim por convenção”; ou seja, músicas utilizadas para transmitir emoções ou sentimentos já determinados pela convecção cultural;
- b) Sintagmas estilísticos: são os variados tipos de conotações, que possuem sentidos emotivos, e músicas com concepções já determinadas que conotam um estilo próprio, descreve Eco (1976, p. 379), “há uma tipologia musical segundo a qual uma melodia é camponesa, clássica, selvagem, etc.”;
- c) Sintagmas de valor convencional: sons que adquirem significados determinados por sua utilização habitual, “o toque de carga interpretado como “pátria, guerra, coragem etc.” (ECO, 1976, p. 379).

Para que a mensagem audiovisual propagada seja compreendida pelo seu público consumidor, os códigos e subcódigos, presentes nela, devem estar em sintonia com conhecimento, informações, valores e crenças do receptor, como esclarece Eco (1976, p. 379):

O conjunto dos códigos e subcódigos é aplicado à mensagem à luz de um quadro de referência cultural geral, que constitui o patrimônio de “saber” do receptor: a sua posição ideológica, ética, religiosa, as suas disposições psicológicas, os seus gostos, os seus sistemas de valores etcetera.

Corroborando o autor, a mensagem é codificada com base nas referências culturais dos emissores, e estas são constituídas por um conjunto de presunções e expectativas refletidas na mensagem, sendo assim “escolhem os significados a comunicar, com que fim, a quem, e de modo organiza-los através dos níveis da mensagem” (ECO, 1976, p. 379).

Por conta disso, se a mensagem for codificada apenas com base nas referências e conhecimento do seu emissor, e não levar em conta os valores, crenças, concepções e possível limitação do entendimento do receptor, pode ter o seu significado compreendido de modo diferenciado, como explica Eco (1976, p. 380), “é possível que uma mensagem emitida pra conotar ‘fato reprovável’ seja recebida como conotando ‘fato louvável’”.

Sendo assim, em concordância com Joly (2007), para que a mensagem transmitida seja compreendida, ela precisa estar em um contexto específico, e ser codificada de maneira parcialmente compartilhada, tanto pelo emissor, quanto pelo receptor.

Com a metodologia compreendida, assim como as suas características, o presente artigo seguirá em realizar a investigação semiológica, analisando quais são os códigos e subcódigos presentes no filme “*Vanguards*” da marca *Vans*, para transmitir a sua estética e mensagem audiovisual.

4. “VANGUARDS”: DAS CONVENÇÕES COMUNICATIVAS QUE ORGANIZAM SEUS SIGNIFICANTES.

Nesta seção a pesquisa se dedica na análise semiológica do filme “*Vanguards*” da *Vans*. Para realizá-la, será utilizada a metodologia de investigação

semiológica de Eco (1976) e, sendo assim, para que a compreensão da análise seja alcançada, adota-se aqui três fases para realizar tal, sendo elas: (a) seleção, (b) caracterização e (c) interpretação.

4.1 SELEÇÃO

Vanguards - Style, Creativity and Skateboarding Their Own Way é um filme publicitário da marca *Vans*, ele foi publicado³ na plataforma de vídeos *Youtube*, em 06 de março de 2019 no canal oficial da marca estadunidense, possuindo a duração de 4 minutos e 22 segundos. O filme “*Vanguards*” integra campanha “*Isso É Off The Wall*” da *Vans* e tem como objetivo fortalecer o relacionamento da marca com o seu público-consumidor.

A produção é narrada por quatro skatistas da marca, são elas: Yndiara Asp, Mami Tezuka, Brighton Zeuner e Lizzie Armanto. Durante o filme, cada uma reflete e conta quais são suas influências, inspirações e experiências que moldaram os seus estilos próprios, e o modo como elas expressam a sua individualidade.

FIG. 1 – FOTOGRAMAS DO FILME PUBLICITÁRIO “VANGUARDS”.



Fonte: <<https://youtu.be/gNxLkYUNkSM>> Acesso em: 03 jul. 2020.

³ O filme pode ser acessado através dos links: <www.vans.com.br/vanguards> ou <<https://youtu.be/gNxLkYUNkSM>> Acesso em: 03 jul. 2020.

4.2 CARACTERIZAÇÃO

Para compreender a mensagem emitida pelo filme publicitário “*Vanguards*” analisamos os códigos e subcódigos das categorias de análise semiológica segundo Eco (1976), presumindo quais são eles e de que forma estes são utilizados na produção audiovisual da *Vans* para passar a mensagem pretendida ao receptor.

4.2.1 Códigos icônico observados no filme “*Vanguards*”.

De acordo com a metodologia de investigação semiológica de Eco (1976) o subcódigo iconológico está presente na produção do por meio da aplicação do uso das cores representativas das bandeiras dos respectivos países das protagonistas ao início da narrativa de cada uma delas, como observado na FIG. 2.

FIG. 2 – FOTOGRAMAS DO FILME PUBLICITÁRIO “VANGUARDS”.



Fonte: Montagem da autora (2020).

Observamos também a utilização do subcódigo iconológico da metodologia de Eco (1976) no cenário de Mami Tezuka, através a aplicação de elementos da arquitetura oriental presente no cenário para compor a sua cena, remetendo a sua nacionalidade, como percebido na FIG. 3.

FIG. 3 – FOTOGRAMA DE MAMI TEZUKA DO FILME PUBLICITÁRIO
“VANGUARDS”.



Fonte: <<https://youtu.be/gNxLkYUNkSM>> Acesso em: 03 jul. 2020.

Segundo a investigação semiológica de Eco(1976) o uso do subcódigo iconológico pode ser constatado novamente, por meio da paleta com cores frias utilizadas na narrativa de Mami, presumindo a utilização deste subcódigo para caracterizar a personalidade da skatista, como visto na FIG. 4.

FIG. 4 - FOTOGRAMAS DO FILME PUBLICITÁRIO “VANGUARDS”



Fonte: Montagem da autora (2020).

Esse recurso também foi utilizado no relato de Brighton Zeuner, porém dessa vez, a paleta cores usa cores quentes e contrastante nos cenários e vestuário da skatista. Como observado na FIG.5.

FIG. 5 - FOTOGRAMAS DA SKATISTA BRIGHTON ZEUNER RETIRADOS DO
FILME “VANGUARDS”.



Fonte: Montagem da autora (2020).

O subcódigo iconológico ainda pode ser percebido em conjunto com o subcódigo da montagem do código iconico de Eco (1976), através de sequência de imagens para conotar as características que refletem a personalidade de Mami, já que tais paisagens conotam serenidade, como percebido na FIG. 6.

FIG. 6 – FOTOGRAMAS PRESENTES NA NARRATIVA DA SKATISTA MAMI TEZUKA.



Fonte: Montagem da autora (2020).

O uso subcódigo da montagem da metodologia de Eco (1976) é observado na narrativa de Yndiara, por meio das sequências de cenas da Yndiara realizando as suas manobras insistentemente, refletindo seu o modo de andar de skate da brasileira, sendo observado na FIG. 7.

FIG. 7 – FOTOGRAMAS DA SKATISTA YNDIARA ASP.



Fonte: Montagem da autora (2020).

Nas cenas da narrativa de Brighton, o subcódigo da montagem é aplicado por meio das sobreposições de imagens e dos enquadramentos, como percebido na FIG. 8.

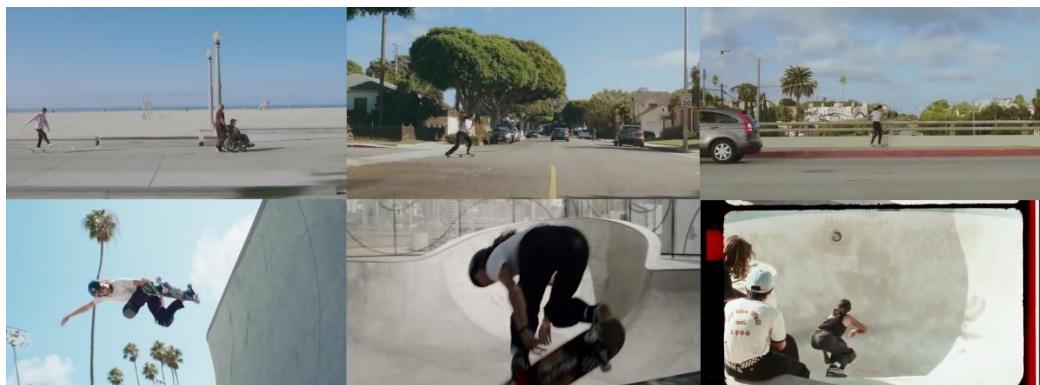
FIG. 8– FOTOGRAMAS DA SKATISTA BRIGHTON ZEUNER RETIRADOS DO FILME “VANGUARDS”.



Fonte: Montagem da autora (2020).

Conforme a FIG. 9, também podemos observar o uso do subcódigo da montagem da metodologia de Eco (1976) na narrativa da skatista Lizzie Armanto, através da construção de sequências de imagens com o uso de cortes e enquadramentos.

FIG. 9 – FOTOGRAMAS DA SKATISTA LIZZIE ARMANTO RETIRADOS DO FILME “VANGUARDS”.



Fonte: Montagem da autora (2020).

4.2.2 Códigos linguísticos observados no filme “*Vanguards*”.

Segundo a metodologia de investigação semiológica de Eco (1976), o uso do código linguístico é observado no filme por meio dos relatos da brasileira, Yndiara e da japonesa Mami, que o fazem em suas línguas maternas, o português e japonês, respectivamente, e das americanas, Brighton e Lizze que narram em inglês, assim o filme utiliza-se de três línguas diferentes em sua produção. O vídeo é veiculado via a plataforma *Youtube*, permitindo que seja utilizado legendas em outros idiomas.

4.2.3 Códigos sonoros observados no filme “*Vanguards*”.

A utilização do código sonoro segundo a metodologia de Eco (1976) pode ser observada no decorrer da narrativa das skatistas, utilizando-se do subcódigo emotivo na narrativa de Mami com uma música ao piano, e na de Brighton, outra, com batidas graves e rápidas.

O subcódigo de sintagmas estilísticos é percebido na melodia de funk presente a narrativa da brasileira. Na narrativa de Lizzie, observamos a utilização do subcódigo emotivo por meio da música com batidas leves e harmônicas inserido a fundo de sua fala.

4.3 INTERPRETAÇÃO

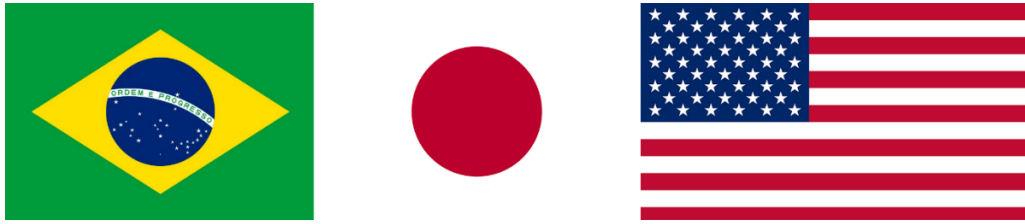
4.3.1 Subcódigos iconológicos que caracterizam as bandeiras

Na produção audiovisual, no início do relato de cada skatista apresenta seu nome, cidade e país respectivo. Neste momento constatamos a aplicação do subcódigo iconológico através das cores que são utilizadas para retratar a localidade de cada uma das protagonistas, sendo essas cores referentes as predominantes na bandeira dos países correspondentes das skatistas, como observado na FIG. 2.

Para representar a bandeira do Brasil, país de origem da Skatista Yndiara Asp, são utilizadas as cores amarelo e verde, cores essas, que são predominantes da bandeira brasileira e simbolizam o país. Na apresentação do Japão, país da Mami Tezuka, estão estampadas as cores vermelha e branca, que representam a bandeira japonesa.

Nas bandeiras das estadunidenses, Brighton Zeuner e Lizzie Armanto, as cores que representam a bandeira de seu país são vermelha e azul, e vermelha e branco, respectivamente. Na apresentação de Brighton, observamos a bandeira norte americana tremulando no fundo da tela, com as cores vermelha, azul e branca.

FIG. 10 – BANDEIRAS DO BRASIL, JAPÃO E ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, RESPECTIVAMENTE.



Fonte: Montagem da autora (2020).

4.3.2 Códigos e subcódigos presentes na narrativa de Yndiara Asp.

A primeira skatista a ser apresentada é a brasileira, Yndiara Asp. Em sua narrativa, observamos o subcódigo sonoro de sintagmas estilísticos na música que acompanha a narrativa da skatista uma melodia de funk para promover a mensagem da nacionalidade e personalidade da brasileira.

A sua nacionalidade também pode ser constatada através da observação da sua narrativa, na qual é utilizado o código linguístico, pois Yndiara realiza o seu relato na sua língua materna, o português.

A skatista brasileira, Yndiara narra que “Eu vou com tudo, esse é o meu estilo”, ainda explica que quando não consegue realizar uma manobra, ela continua tentando. Essa persistência pode ser observada através do subcódigo da montagem, nas sequências de cenas da brasileira falhando ao realizar manobras até, finalmente conseguir, como visto na FIG. 7.

4.3.3 Construção da narrativa de Mami Tezuka

Na construção da narrativa de Mami Tezuka, para evidenciar a sua nacionalidade, percebemos que o código linguístico em sua fala, com a skatista contando como expressa o seu estilo na sua língua materna.

A utilização do subcódigo iconológico também pode ser observada através das construções e paisagens presentes no cenário, que remetem para a arquitetura da cultura japonesa, como observado na FIG. 3.

Em seguida, observamos o subcódigo iconológico em conjunto com o subcódigo da montagem, a sequência de imagens de paisagens, observado na FIG.

6, que conotam uma serenidade e calma, características que podem refletir para a personalidade de Mami.

Conforme a FIG. 4, ainda na narrativa da skatista japonesa, constatamos o subcódigo iconológico pela paleta de cores, do qual predomina utilização das cores frias. Presumimos que o uso dessa paleta é realizada para representar a sua personalidade? Assim como o código sonoro, que pode ser observado no decorrer da narrativa, uma música calma ao fundo tocada ao piano, reflete a sua personalidade, pois como segundo Mami narra em sua língua materna: “Eu aprendi a tocar piano antes de andar de skate”, e que o instrumento reflete em seu ritmo e modo de andar de skate.

FIG. 11 - FOTOGRAMAS DE MAMI TEZUKA TOCANDO PIANO NO FILME PUBLICITÁRIO “VANGUARDS”



Fonte: <<https://youtu.be/gNxLkYUNkSM>> Acesso em: 03 jul. 2020.

4.3.4 Códigos e subcódigos que expressam a personalidade de Brighton Zeuner

A personalidade de Brighton pode ser observada pelo código sonoro, com o início da música agregada em sua narrativa, com batidas graves e rápidas que demonstram uma personalidade ousada e colorida.

Observamos a utilização de subcódigos iconológicos para expressar a sua individualidade, através do uso das cores quentes e contrastantes presentes em seus vestuários e cenários, como percebido na FIG. 5.

A construção da representação da sua personalidade também é percebida na utilização do subcódigo da montagem. Este que pode ser observado na utilização de sobreposições de imagens e enquadramentos nas cenas da narrativa da Zeuner, como visto na FIG. 8, onde tais sobreposições de imagens, são realizadas para

intensificar uma personalidade extrovertida ou como a skatista se auto-intitula “uma bagunça colorida”.

4.3.5 Códigos e subcódigos representativos de Lizzie Armanto

No início da apresentação de Lizzie Armanto é possível perceber a utilização do subcódigo emotivo do código sonoro, ao observar a música para acompanhar a sua narrativa, uma música com batidas leves e harmônicas, de caráter emotivo para enfatizar uma personalidade suave e simples. A americana de Santa Monica narra que a sua personalidade foi influenciada por ter crescido perto da praia e as pessoas ao seu redor.

Observamos que a influência de sua personalidade, seu modo leve de andar de skate pode ser reconhecida pelas cenas de sua narrativa, construídas com o subcódigo da montagem, sequências de imagens que fluem de forma contínua por diferentes cenários, começa pelas ruas da cidade e vão se encaixando, apesar do cenários distintos passando a sensação de continuidade, até a cena que a skatista realiza uma manobra e a completa nas cenas seguintes, como percebido na FIG. 9.

A produção utiliza do mesmo recurso de edição com cortes e enquadramentos que caracterizam uma fluidez de imagens, contudo, neste momento, a montagem acontece em um mesmo cenário. A cena começa com Lizzie de costas descendo de skate por uma estrada e começa a realizar uma manobra, então agora assiste-se ela de frente completando a mesma manobra, conforme a FIG. 12.

FIG. 12 - FOTOGRAMAS DO FILME PUBLICITÁRIO “VANGUARDS”



Fonte: Montagem da autora (2020).

Ao analisarmos os códigos e subcódigos da metodologia de investigação semiológica de Eco (1979) da construção do filme “*Vanguards*”, foi possível observar

como os recursos foram aplicados para compor nas narrativas das quatro skatistas as suas individualidades, as particularidades semiológicas em cada sequência.

Os seus estilos e personalidades puderam ser compreendidos pelo código sonoro utilizado em suas narrativas, através das músicas com melodias distintas para cada uma das protagonistas. Assim como o uso do código iconológico, que se utilizou das cores das bandeiras de seus países para refletir a sua nacionalidade, também observamos através do código de linguagem, utilizado pelas skatistas brasileira e japonesa ao narrarem em suas línguas maternas, sobretudo, suas identidades nacionais.

As personalidades e estilos de Mima e Brighton também puderam ser compreendidos por meio da aplicação do subcódigo iconológico através das suas paletas de cores distintas. As particularidades de cada uma das skatistas também foram refletidas no subcódigo de montagem, conforme o estilo delas.

Levando em consideração o público da *Vans* voltado para os praticantes de skate, surf e BMX (bicicleta esportiva) e para aqueles que se identificam com o estilo e cultura destes esportes, sendo assim, presumimos que tenham os mesmos valores culturais da marca e das protagonistas do filme “*Vanguards*”. Com isto, acreditamos, por fim, que o emissor utilizou um sistema de significação presumindo o quadro de referência cultural do receptor, seu público consumidor.

Contudo, a verificação do entendimento da mensagem pelo receptor só pode ser alcançada com uma extensa pesquisa de campo, mas o limite de tempo para a produção deste artigo não deixou margem realizar tal verificação de campo, com uma amostra de receptores para compreender de qual modo, e se realmente a mensagem foi recebida pelo público, verificando se a mensagem foi compreendida de acordo com a significação presumida. Sendo assim, a análise foi feita com base na metodologia semiológica de Eco (1976) através da identificação de seus códigos na sua construção do filme publicitário, ou seja, uma análise a partir do emissor.

Entretanto, a priori, o vídeo se mostra, pensamos nós, adequados aos elementos visuais, sonoros e estilísticos de quem consome a marca *Vans*.

O filme “*Vanguards*” busca refletir o valor da marca ao seu público consumidor em suas protagonistas através de seus estilo e vestuário, como roupas e sapatos da marca utilizados pelas skatistas, apesar da individualização de cada uma presentes em suas narrativas.

Os significados das mensagens emitidas pelos códigos e subcódigos utilizados no filme publicitário “*Vanguards*”, puderam ser presumidos de acordo com o contexto, cultura que estão inseridos o emissor e o receptor, e o conhecimento e referência base do receptor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, buscamos compreender as estruturas semiológicas empregadas no vídeo publicitário, “*Vanguards*”, para correlacionar a mensagem desejada ao seu público consumidor.

Em relação ao objetivo geral e aos específicos da pesquisa, foi possível realizar a análise semiológica do objeto, primeiramente, através da conceitualização e compreensão do audiovisual e como é realizado a sua construção, segundo Journot (2005 apud RIBEIRO, 2008, p. 9) e Cloutier (1975, p. 100 apud VIEIRA, 2009, p. 3). Em seguida, fundamentando a importância de uma narrativa bem estruturada no audiovisual para que a mensagem emitida seja repassada de forma compreensível pelo receptor, de acordo com Vieira (2009) e Ribeiro (2008) e estabelecido como o audiovisual é importante para a publicidade em seduzir e comunicar-se com o público desejado, conforme Ribaric (2016), Rocha (1990) e Magalhães (2008).

Adiante, foi estudado o conceito de semiologia, segundo a definição de Lopes (2007), e a metodologia de investigação semiológica de Eco (1976), como os seus elementos intervêm na transmissão da mensagem audiovisual, especificando os seus sistemas de códigos e subcódigos, compreendendo as noções de mensagem e quadro referencial cultural.

Da fundamentação, foram correlacionados os códigos e subcódigos da metodologia de Eco (1976) presentes na construção do filme publicitário “*Vanguards*”. Em seguida, a interpretação no objeto estudado para desenvolver a mensagem emitida pelo filme. Desta forma, foram compreendidas as características semiológicas das estruturas comunicacionais objetivas da mensagem audiovisual do vídeo “*Vanguards*” enquanto sistemas de signos. A especificidade da metodologia de Eco (1976) foi fundamental para compreender os elementos estéticos audiovisuais utilizados, e como foram empregados na construção da narrativa do filme analisado.

O artigo justificou-se em colaborar com a área acadêmica e mercadológica, para compreender dos meios conceituais e práticos para a construção de uma mensagem audiovisual publicitária significativa. Assim, os conhecimentos obtidos nesta análise, demonstram a importância do uso de códigos e subcódigos na construção da narrativa em um filme publicitário, para que a sua mensagem seja emitida e compreendida de forma coerente e assertiva, assim seduzindo, principalmente, o público consumidor.

A realização desta pesquisa permitiu aprofundamento teórico nos conhecimentos em semiologia da imagem, sobretudo, em compreender a sua importância para a construção da narrativa audiovisual. No processo de análise semiológica do objeto, o desafio de identificar os códigos e subcódigos presentes e a sua interpretação em relação ao quadro referencial cultural, também permitiu agregar conhecimento para as práticas publicitárias audiovisuais. Entretanto, deixou margem para uma análise mais prática e aprofundada para compreender se o quadro referencial e mensagens presumidas neste artigo, foram (ou estão) de fato assim recebidas pelo público consumidor.

A partir de agora, o futuro sugere especialização na área de audiovisual, empregando os conhecimentos aqui adquiridos para realizar filmes publicitários com narrativas compreensivas para o receptor, através da utilização dos símbolos com base nas noções e conhecimento da semiologia da imagem.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOUQUET, Simon. **Introdução à leitura de Saussure**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

ECO, Umberto; P. DE CARVALHO. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976. p. 364-384.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, PT: Edições 70, 2007.

LOPES, Edward. **Fundamentos Da Linguística Contemporânea**. 23. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

MAGALHÃES, Flávyia. O poder de persuasão das mensagens publicitárias: a influência das propagandas de TV. **Revista IgapÓ**, Amazonas, v. 2, p.79-84, abr.

2008. Disponível em: <<http://200.129.168.183/ojs/index.php/igapo/article/view/197>>. Acesso em: 09 mar. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A publicidade audiovisual na sociedade de consumo**. 2013. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Unibrasil, Curitiba, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21887>>. Acesso em: 12 abr. 2020>.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A Publicidade Audiovisual: as origens no cinema de atração. In: 6º ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2016, Ponta Grossa, Pr. **Anais [...]**. Ponta Grossa, Pr: Alccar, 2016. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/a-publicidade-audiovisual-as-origens-no-cinema-de-atracao/view>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário**. 2008. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação (área de Especialização em Audiovisual e Multimédia), Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2008. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9476>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

VIEIRA, Cláudia Virgínia Fernandes. **A Narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social**. 2009. 55 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação (área de Especialização em Audiovisual e Multimédia), Universidade do Minho, Portugal, 2009. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9770>>. Acesso em: 12 abr. 2020.