

# sessões do IMAGINÁRIO

VOL. 22 | N. 37 | 2017 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2017.1>



CURTA NOSSA  
PÁGINA



Crédito: Shutterstock

## A Comunicação Móvel e Ubíqua do Instagram

Eduardo Campos Pellanda e Melissa Streck

**P. 10**

## O choque do real em *Azul é a cor mais quente*

Otacílio Amaral Filho, Sérgio do Espírito Santo Ferreira Júnior e Tarcízio Macedo

**P. 20**

## A luta de classes em *Que Horas ela Volta?*

Mayara Luma Assmar Correia Maia Lobato

**P. 48**

# “É sempre bom olhar para todos os lados”: semiótica da imagem na campanha empresarial da Samarco

*“It is always good to look at all sides”: image semiotics at Samarco corporate campaign*

Ernani Cesar de Freitas<sup>1</sup> 

Eliane Davila dos Santos<sup>2</sup> 

Gislene Feiten Haubrich<sup>3</sup> 

## Resumo

O estudo visa analisar a mensagem visual de duas peças publicitárias divulgadas pela empresa Samarco, com base na interação dos aspectos plásticos, icônicos e linguísticos da imagem. Como marco teórico, utilizam-se postulados de Joly (2007), sob a perspectiva semiótica. O corpus é composto por uma peça publicitária da campanha institucional disponível na internet. Como resultado principal, a análise semiótica da encenação publicitária construída pela empresa Samarco, na tentativa de fomentar credibilidade junto aos públicos, ressalta uma prática comunicacional centrada na difusão de mensagens e na espetacularização da posição da empresa mediante a crise reputacional que a envolve.

## Palavras-chave

Mensagem visual; campanha institucional; Samarco; semiótica.

## Abstract

The study aims to analyze the visual message of two advertising pieces released by the company Samarco, based on the interaction of the plastic, iconic and linguistic aspects of the image. As heoretical framework, postulates of Joly (2007), using the semiotic perspective, are used. The corpus is composed of a publicity piece of the institutional campaign available on the internet. As a main result, the semiotic analysis of the publicity staging built by the company Samarco, in an attempt to foster credibility with the public, highlights a communication practice centered on the dissemination of messages and the spectacularization of the company's position through the reputational crisis that involves it.

## Keywords

Visual Message; institutional campaign; Samarco; semiotics.

## Considerações Iniciais

A avalanche de mensagens visuais que interpelam os sujeitos na contemporaneidade requer a compreensão de que, para comunicar, é preciso estar atento às condições contextuais acerca da sociedade que as recebe. Em razão das perspectivas cultural, filosófica, sociológica e política que perpassam os vínculos coletivos, os indivíduos são capacitados à elaboração do entendimento das mensagens recebidas. O imperativo das imagens que se firma no século XXI sustenta a necessidade de investigações mais profundas quanto às representações difundidas pela mídia, no intuito de perceber sua relevância e seus impactos na construção e representação da realidade.

Tendo em vista a relevância da imagem para o estabelecimento do processo comunicacional entre empresas e públicos, bem como a aproximação pretendida junto aos estudos semióticos, delimita-se como questão norteadora desta pesquisa: a mensagem visual divulgada pela empresa Samarco em sua ação institucional “É sempre bom olhar para todos os lados” (Samarco, 2016), quando analisada mediante elementos plásticos, icônicos e linguísticos, ratifica a prática comunicacional das organizações centrada na emissão de informações? Acredita-se que a principal contribuição do estudo reside na estratégia de análise adotada para refletir acerca de campanhas institucionais das empresas, visto que, por vezes, tal avaliação é balizada essencialmente pelo caráter técnico das ações mercadológicas.

O objetivo central do estudo é analisar a mensagem visual de duas peças publicitárias da campanha institucional da Samarco “É sempre bom olhar para todos os lados”. O marco teórico é composto pela proposta

analítica apresentada por Joly (2007), sob a perspectiva semiótica, selecionada à investigação das mensagens visuais por meio da interpretação da imagem, apoiada na interação dos critérios plásticos, icônicos e linguísticos. Trata-se de uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa, sob o enfoque exploratório e documental. As análises seguem as trilhas do dispositivo metodológico elaborado pelos autores, sustentado pelo ponto de vista mencionado.

Como objeto de estudo, elege-se a campanha institucional divulgada pela empresa Samarco após o rompimento das barragens Fundão e Santarém, administradas pela mineradora. O critério de escolha do objeto foi a relevância social assumida pelo desastre ocorrido, quando a enxurrada de lama cobriu praticamente todo o território dos municípios de Mariana e de Bento Rodrigues, em Minas Gerais, no dia 5 de novembro de 2015. Ante as diversas críticas recebidas, a empresa, responsabilizada pelo trágico evento, lança em 13 de fevereiro de 2016, a campanha institucional: “É sempre bom olhar para todos os lados”, com o intuito de posicionar-se de modo reativo às demandas da população e do meio ambiente.

Composta por uma série de vídeos e posts para as plataformas de redes sociais, como YouTube e Facebook, a campanha tem como propósito trazer outros enfoques sobre o episódio, para além da cobertura midiática. Entre as diversas peças publicitárias divulgadas, seleciona-se para a realização deste estudo, dois anúncios publicitários<sup>4</sup> publicados no *site* oficial da empresa e na sua conta no Facebook. Essa escolha permite uma avaliação minuciosa dos elementos agregados à construção da mensagem visual.

A organização do artigo segue a seguinte disposição: primeiramente, o estudo aborda questões relacionadas ao modelo de análise apresentado por Joly (2007). Na próxima seção, mencionam-se as trilhas metodológicas da pesquisa e o dispositivo epistemológico a ser utilizado e, em seguida, desenvolve-se a discussão no espaço dedicado aos resultados. A seção de fechamento do texto inclui apontamentos e sugestões para estudos futuros.

## A cumplicidade da imagem: perspectiva semiótica para a expressão comunicacional publicitária

nima esse autor assevera: “tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (Debord, 2003, p. 13) e segue: “o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu *instrumento de unificação*” (Debord, 2003, p. 13, grifos do autor). A visão de Debord (2003) exalta a efemeridade da vida em relação ao relevo que as imagens assumiram no cotidiano dos indivíduos. Sabe-se que uma parte significativa do volume dos impactos imagéticos diários provém da publicidade e propaganda, que tem ampliada a sua possibilidade de difusão de mensagens com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação.

As transformações acerca da propulsão das imagens na sociedade resultam de um processo de produção da chamada sociedade do consumo, conforme define Baudrillard (2008). A crítica de Baudrillard (2008, p. 224) dirige-se à padronização promovida pela mídia: “o que é mediatizado não é o que passa pela imprensa, pela TV, pelo rádio: é o que é assumido pela forma/signo, articulado em modelos, regido pelo código”.

Nesse sentido, na obra *Simulacros e simulação*, o autor destaca o papel da publicidade nesse processo de constituição social: “a forma publicitária impôs-se e desenvolveu-se à custa de todas as outras linguagens, como retórica cada vez mais neutra, equivalente, sem afetos, como ‘nebulosa assintáctica’, diria Yves Stourdzé, que nos envolve de todas as partes” (Baudrillard, 1991, p. 115).

Peirce e Saussure são reconhecidos como clássicos do pensamento semiótico (Bystrina, 1990), para o qual a noção de signo é basilar. Embora haja diferenças significativas entre os pontos de vista desses autores, a começar pela natureza do signo, triádica para um, ou diádica para o outro, ambos sustentam que signo está para representar alguma coisa (Greimas e Courtés, 2008). A partir de pressupostos comuns ao estudo da interpretação

dos signos, é relevante ressaltar que a reflexão de Joly se associa à chamada semiologia da imagem, que tem por base os estudos de Saussure. A autora opta por dedicar sua atenção às chamadas “conclusões mais duradouras” (Joly, 2007, p. 82) da metodologia empregada por Barthes. As categorias apresentadas pela autora implicam o contexto de produção da peça e a sua descrição, “que constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal” (Joly, 2007, p. 82). Essa autora salienta que, por meio da descrição, é possível identificar pontos de vista individuais e coletivos, o que representa a diversidade de formulações.

Importa, ainda, indicar que a descrição se refere também à identificação dos tipos de mensagem: manifestação da heterogeneidade mediante os componentes da imagem. Joly (2007, p. 84) assevera que “para Barthes, os

diferentes materiais são antes de mais a linguística, seguindo-se o ícone codificado e depois o ícone não codificado”. A concepção analítica semiótica de Joly (2007) concebe a interpretação das imagens a partir de três tipos de comunicação que estabelecem a mensagem visual: a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística.

A principal característica da mensagem plástica trata da sua referência à definição dos elementos específicos da linguagem da imagem. Joly (2007) assevera que as concepções plásticas das imagens (cores, composição, formas e texturas) são signos que também podem revelar a significação da mensagem, juntamente com elementos icônicos e linguísticos. A proposta da autora para análise das mensagens visuais, considerando os elementos plásticos, possui os seguintes desdobra-



ASSISTA AO VÍDEO

**É SEMPRE BOM  
OLHAR PARA  
TODOS OS LADOS.**

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oaZYpRMr2C0>

mentos: a) “Suporte”: trata-se do formato, tipo de papel, dimensões dos anúncios, tipo de letragem e paginação da imagem; b) “Moldura”: dimensiona a mensagem. Por vezes, infere uma restrição à imagem, enquanto, em outros casos, extrapola o quadro por ela representado; c) “Enquadramento”: diferentemente da moldura, relaciona-se à dimensão da imagem resultante da provável longitude entre o tema fotografado e a objetiva; d) “Ângulo do ponto de vista e a escolha da objetiva”: sugere-se que a escolha do ângulo é relevante porque evidencia a impressão de realidade à imagem. Quanto à objetiva, a sua escolha pode deixar a imagem mais natural, ou não; pode dar mais profundidade ou deformar a imagem; e) “Composição e paginação”: são elementos primordiais para a hierarquização da visão e, dessa forma, da orientação da leitura do texto imagético; f) “Formas”: são considerados elementos antropológicos e culturais. Destaca-se a presença das formas agudas, arredondadas, verticais, entre outras; g) “Textura”: a abordagem da textura como signo plástico é recente na semiótica. Embora considerada pela maioria dos pintores, dos fotógrafos e dos artistas plásticos em geral (Joly, 2007), a noção de textura estava ausente das análises da imagem. A percepção de outras sensações (táteis, auditivas, olfativas) de uma mensagem visual pode estimular o plano sinestésico do indivíduo que interage com a obra; h) “Cores e iluminação”: a interpretação das cores e da iluminação das imagens também segue concepções antropológicas. Assim, a percepção é cultural, a naturalidade das cores e das formas implica a produção de efeitos psicofisiológicos pelo espectador a partir da percepção desses elementos.

Algumas ponderações específicas podem contribuir para o estudo da cor e da iluminação na análise de imagens, uma vez que a percepção, a transferência e o armazenamento da cor são regidos por códigos culturais que intervêm e sofrem interferências de outros códigos humanos, tais como linguagem verbal e biofísicos, conforme aponta Guimarães (2001). A partir dessa premissa, dá-se relevo à compreensão da “cor como um dos elementos da sintaxe visual, e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana” (Guimarães, 2001, p. 16). Admite-se que a cor pode potencializar os textos culturais devido a finalidade de seu uso ser conhecida pelos emissores e receptores dos textos que nela interagem.

Além dos elementos plásticos, Joly (2007) indica outro tipo de componente ao arranjo da mensagem visual. A mensagem icônica refere-se ao uso de estratégias embasadas em estereótipos para ratificar os sentidos pretendidos. Entretanto, sua efetividade decorre da possibilidade conotativa dos ícones selecionados e agregados na construção imagética; “ele próprio sustentado por conotadores de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação e auto-referência; figuras de retórica” (Joly, 2007, p. 126). Assim, compreende-se que a interpretação dos ícones encontrados em uma imagem deriva dos procedimentos que abarcam dois níveis de significação: um primeiro nível, que é nomeado como nível denotativo, e um segundo nível, definido como conotativo. Esse duplo nivelamento da significação é apreendido por Joly (2007) como “motivos” que manifestam a transformação representativa decorrente da associação de signos de uma imagem.

O significado denotativo representa o sentido real do ícone. Está se falando, nesse caso, do sentido real, convencional e original. Quando o significado é conotativo, o ícone assume sua característica figurativa. No sentido conotativo, “aquilo que esta retórica da conotação revela não é tanto a qualidade de *imagem* da mensagem visual, mas antes a sua qualidade de *signo*” (Joly, 2007, p. 96, grifos do autor). É significativo mencionar que a interpretação das mensagens icônicas depende dos saberes do indivíduo, que se diferenciam do reconhecimento simples da imagem, mas o que se ergue além dela.

Por fim, diante dos pressupostos de análise da imagem, a construção de uma mensagem visual perpassa a etapa de construção da mensagem linguística. O uso dos signos linguísticos tem como enfoque o apoio no enquadramento e a redução da polissemia relacionada ao conjunto imagético. Os critérios linguísticos propostos por essa autora são desdobrados em duas funções: a) função de âncora, que “consiste em deter essa corrente flutuante do sentido” (Joly, 2007, p. 127), expressa por meio da legenda da imagem; b) função de substituição, que “vem complementar as carências expressivas da imagem” (Joly, 2007, p. 128), por meio de indicações de lugar ou tempo, pensamentos ou falas de personagens.

Além dessas duas funções, convém mencionar que, no ponto de vista defendido por Joly (2007), a mensagem linguística compreende, ainda, a imagem das palavras mediante a disposição dos caracteres, como espessura e maciez (tipo de fonte, tamanho, efeitos, cor...), posição (vertical, horizontal...), serifados (triangulares, filiformes e retangulares) ou não. Por fim, a aná-

lise dos elementos verbais da imagem abarca também o conteúdo linguístico, responsável pelas possibilidades de ligação com outros elementos selecionados à composição da mensagem visual. A interpretação dos signos linguísticos nasce da interação com os demais signos e pelo saber cultural e sociocultural do indivíduo. Assim, é nessa interação entre os signos verbais e não verbais que se constroem as mensagens visuais. Com base nesses pressupostos, prossegue-se com o delineamento das trilhas metodológicas deste estudo.

### A cena metodológica: a rota da mensagem visual

A ancoragem metodológica basilar deste estudo segue as recomendações de Prodanov e Freitas (2013). A natureza do estudo é aplicada, a abordagem de análise qualitativa e o tipo de pesquisa exploratório. Quanto à coleta de dados, vale-se dos procedimentos bibliográfico e documental mediante a seleção do *corpus*, conforme considerações apresentadas no início do texto. Procura-se, recorrendo ao dispositivo epistemológico apresentado na Figura 1, perceber a constituição da mensagem visual das peças publicitárias selecionadas.

Conforme a Figura 1, a proposta metodológica promove o entendimento da mensagem visual a partir da interação dos critérios plásticos, icônicos e linguísticos. Nesse sentido, o ponto de partida para a interpretação da imagem pela semiótica proposta por Joly (2007) é a contextualização e descrição dos elementos gerais que envolvem o objeto de análise. Na sequência, colocam-se em diálogo os elementos acionados para a construção das mensagens que culminam com a mensagem visual da peça publicitária, que reflete a interpretação dos signos por parte dos sujeitos analisantes.

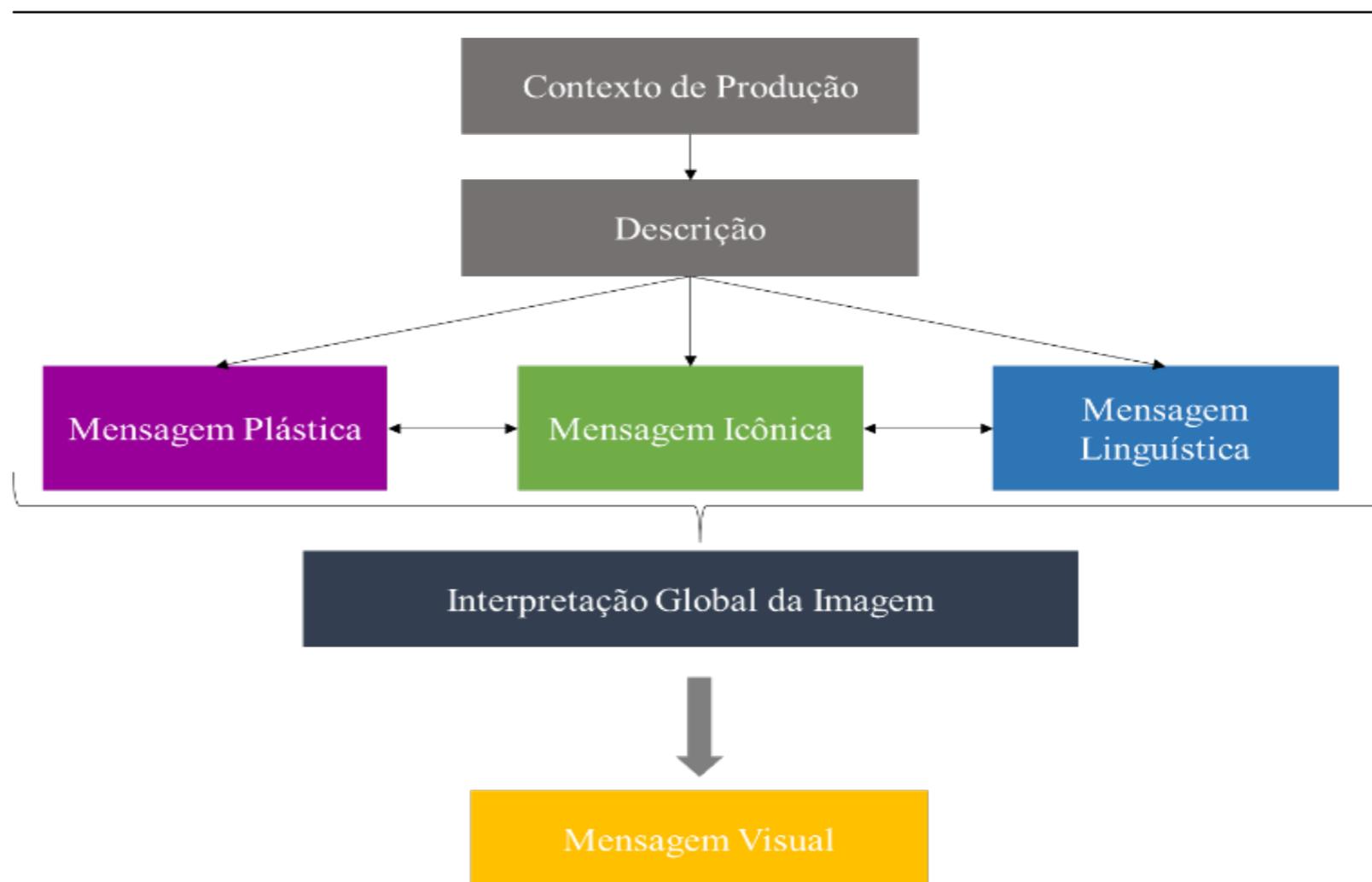


Figura 1: Dispositivo epistemológico. Fonte: elaborada pelos autores (2017).

### Análise e resultados: a busca de significados implicados na imagem visual publicitária

A imagem assume um papel fundamental à construção das representações sociais desde as organizações sociais mais arcaicas. Na contemporaneidade, o expressivo volume de imagens decorre de uma sociedade focada no consumo e na necessidade de firmar-

-se como “produto” relevante para o mercado (Debord, 2003; Baudrillard, 1991). A proposta de estudo aplicada para a produção deste texto está sustentada na relevância da imagem para que as corporações sobrevivam no ecossistema social. Um duplo jogo imagético se estabelece. Por um lado, a empresa associa a si uma série de elementos em prol de sua imagem institucional. Por

outro, utilizam-se imagens de diferentes naturezas à constituição de uma mensagem visual específica, que pode somar a outras representações, contrapô-las ou assumir uma posição neutra em relação ao conjunto complexo que implica a imagem de uma organização.

Esses argumentos permitem supor que a escolha da empresa Samarco pela promoção da campanha “É sempre bom olhar para todos os lados”, procura contrapor representações negativas vinculadas à empresa após o rompimento da barragem. Essas questões convergem, conforme previsto pela proposta metodológica de Joly (2007) e pela representação do dispositivo de análise, para a produção de uma breve contextualização acerca da empresa e do evento que desencadeou a ação publicitária. O *slogan* da empresa “Desenvolvimento com envolvimento”, procura abordar o senso comunitário associado ao incremento seja laboral, tecnológico, seja de outra esfera. Diante disso, o episódio ocorrido no dia 5 de novembro de 2015, cuja implicação foi o rompimento da barragem de Fundão, na cidade de Mariana, em Minas Gerais, acarretou uma enxurrada de lama por toda a cidade, assim como no mar, próximo ao estado de Espírito Santo. Isso incitou opiniões adversas às práticas empresariais, estabelecendo uma ruptura quanto à imagem que a corporação buscava fundamentar com seu público.

Além dessas considerações preliminares, inclui-se no escopo contextual da peça publicitária analisada seu vínculo à campanha institucional “É sempre bom olhar para todos os lados”, cuja veiculação teve início em 13 de fevereiro de 2016 e foi produzida pela agência Tom Comunicação, do estado de Minas Gerais. A campanha conta com anúncios publicitários e vídeos,

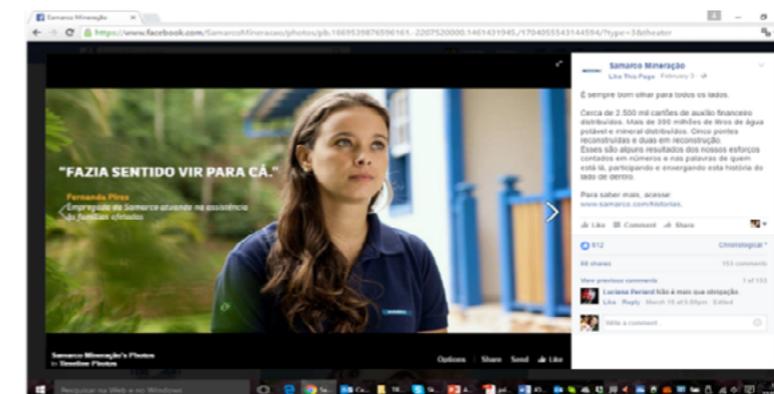


Figura 2: Peças publicitárias aplicadas ao site da Samarco (à esquerda) e ao Facebook (à direita).  
Fonte: Campanha Samarco (2016).

cuja veiculação se deu em diversos suportes midiáticos, assim como revistas e canais de televisão. Observa-se que as duas peças publicitárias da campanha, conservam semelhanças, porém apresentam variação textual verbal quanto variação visual. Os anúncios escolhidos para a análise foram divulgados no *site* oficial da empresa e em sua conta em rede social, conforme demonstra a Figura 2.

A partir dos dados contextuais assinalados, progride-se às análises do material verbal e não verbal da peça publicitária apresentada na Figura 2. Como apontamentos iniciais, salienta-se a opção pela retirada do *slogan* da marca na elaboração da peça. Acredita-se que essa escolha se deva aos sentidos produzidos pelas palavras que compõem o enunciado em relação ao evento com transtornos ambientais ocorrido em Mariana: como considerar a noção de desenvolvimento

se a técnica utilizada pela empresa para condução de seus serviços não tem ações efetivas para evitar acontecimentos como o rompimento da barragem? Que tipo de envolvimento a empresa demonstra com as comunidades das cidades afetadas pela enxurrada de lama após o fato? Supõe-se que a empresa reconhece a distância entre a prescrição apresentada e a realidade praticada e, por isso, opta pela retirada do *slogan*.

Ainda referente a uma avaliação geral da campanha publicitária em análise, percebe-se que o logo da Samarco não é aplicado às peças, mas decorrem de usos inevitáveis, cujo propósito é identificar a personagem como funcionária da empresa, tanto na legenda do enunciado a ela atribuído quanto na camiseta que ela veste. Interessa ressaltar que as peças fazem parte de uma campanha institucional e, por isso, tem como objetivo a produção de sentidos que culminam

com a imagem e a reputação da marca. Entretanto, a opção pela aplicação do nome/logo da empresa com menos evidência sugere que, com a campanha, a Samarco não tem apenas esse propósito; relevante é a abertura de um diálogo com a sociedade, mediante a apresentação de seu ponto de vista. O suporte midiático, por meio da aplicação dos anúncios na internet, possibilita o diálogo com os públicos de modo mais imediato, o que se relaciona com o mote da campanha.

As mensagens icônica e plástica selecionadas para composição das peças em análise procuram sustentar o *slogan* da campanha. É evidente o protagonismo atribuído à personagem, principalmente mediante a escolha do ângulo do ponto de vista, à altura dos olhos, de frente e em plano médio, além da escolha da objetiva, que deixa o primeiro plano nítido e o segundo plano em desfoque. Acredita-se que tais aspectos dos anúncios retratam conotações acerca da sensibilidade mediante a escolha do gênero feminino para representação da voz que a empresa busca conquistar junto ao público, de delicadeza, de cuidado e de simplicidade, expressa pelo brinco que a personagem usa, a maquiagem discreta e os cabelos soltos e levemente alinhados.

O olhar da personagem aponta para além do que a imagem pode mostrar, o que também é apresentado com a ausência de moldura, na publicação em mídias sociais, ou uma moldura parcial, no caso da aplicação da imagem no *site* da empresa. Supõe-se, assim, que a Samarco propõe olhar para fora do campo delimitado pelo problema ocorrido em Mariana, compreendendo que há outros aspectos que são importantes, como a história da empresa e as ações que ela realiza para reduzir danos à comunidade. Isso também pode ser justificado com base no dizer atribuído à personagem, que

é funcionária da Samarco. Ao afirmar que “Fazia sentido vir para cá”, há uma dubiedade de sentidos, pois tanto pode se referir à situação atual, de assistência às famílias afetadas pela enxurrada de lama, quanto às atividades realizadas pela funcionária antes do acontecimento fatídico.

Tal ambiguidade emerge também do olhar aos diferentes textos que compõem o conteúdo da mensagem linguística dos anúncios. No mencionado dizer, flexiona-se a ação no tempo pretérito imperfeito e no modo indicativo, o que refere a descrição de algo que era relevante em um momento passado. Entretanto, na legenda produzida para identificar a personagem-funcionária, “Empregada da Samarco atuando na assistência às famílias atingidas”, flexiona-se a ação no tempo presente, no modo indicativo e no gerúndio, que exprime condições de tempo e lugar em algo que está em processo, ainda não findado.

Outros elementos acionados pela imagem também aludem aos problemas enfrentados pelas comunidades atingidas pelo rompimento da barragem. No que se refere à mensagem plástica (Joly, 2007), destacam-se os artifícios relacionados ao uso de formas arredondadas, a escolha de cores frias e iluminação natural. Depreende-se que a ornamentação da imagem com fontes naturais intenta minimizar os aspectos negativos decorrentes do desastre ambiental e defende que ainda existe natureza no local e que, embora os problemas sejam grandes, existe a possibilidade de reversão, visto que a Samarco está fazendo sua parte.

As cores incorporadas pelos anúncios também implicam a significação que se pretende construir com a campanha, conforme defendem Farina, Perez e Bastos (2011). Pode-se dizer que o código produzido por uma

espécie de guia das cores é um dos exemplos das padronizações sociais promovidas pela publicidade e impactantes à sociedade do consumo, o que é exposto por Baudrillard (2008). Assim, a cor verde, predominante na imagem, reforça a esperança que a empresa procura manifestar para a reconstrução de Mariana. Sugere-se que a empresa tenha a intenção de informar que ainda há espaços com natureza em meio à devastação e que a Samarco irá utilizar de sua força e vitalidade no amparo às famílias. A cor azul da camiseta da personagem que representa a Samarco e alguns detalhes da casa posicionada ao lado direito da imagem procuram demonstrar que há uma conexão, de certa forma, harmoniosa entre as vítimas e a empresa.

A cor laranja no nome da funcionária (Fernanda Pires) sugere que a vitalidade e a visão positiva de cada indivíduo da empresa podem auxiliar para que os espaços sejam reconstruídos e a prosperidade volte à cidade. A tonalidade marrom, embora em pequena quantidade, entre o verde, procura referenciar credibilidade e seriedade com que a empresa está administrando o transtorno. Percebe-se que os demais signos linguísticos permanecem em tom branco, o que reforça a ideia de que o processo de reconstrução das cidades afetadas será conduzido com honestidade e paz.

Na aplicação da peça nas redes sociais da empresa, enfatiza-se o protagonismo da pessoa em relação à empresa, visto que, além do posicionamento da personagem, a mensagem linguística constitui-se de textos relacionados a ela, primeiramente, e à Samarco de forma parcialmente explícita. Apresenta-se o dizer a ela atribuído e sua identificação, elementos ordenados com o propósito de nortear a leitura horizontalmente, da esquerda para a direita. Essa apreciação horizontal

pode ter relação tanto com a mídia escolhida para veiculação - Facebook - quanto para uma suposta posição de igualdade que a empresa procura apresentar. Reconhece-se, ainda, que tal ênfase na personagem, que é do gênero feminino, tenha relação com o entendimento de que a mulher é capaz de gerar a vida e está familiarizada com a realização de trabalhos sociais, elemento que está associado a estereótipos. Diante disso, é implícito que a Samarco deseja ser reconhecida pelas ações de reabilitação que está realizando e que, de forma suave, está conseguindo restabelecer a vida no espaço devastado pela tragédia ambiental.

Entretanto, na aplicação do anúncio ao *site* da empresa, não se percebe semelhante centralidade à personagem. Ela divide espaço com um enunciado, inscrito em fonte maiúscula, que remete ao nome da campanha. Sob essa perspectiva, interessa mencionar outra forma de leitura produzida pela peça. O texto orienta sua leitura de cima para baixo, de modo oblíquo. A sequência textual pode ser considerada vertical, pois está logo abaixo da face da mulher, atribuindo a ela, de forma declarada, o enunciado. Nesse caso, observa-se também que o nome da funcionária está posicionado ao lado da bandeira do Brasil e na mesma altura da posição do logo da Samarco, o que refere de modo mais incisivo a pertença à empresa, além de suscitar sentidos de patriotismo, mesmo que discretamente. Acredita-se que, também nessa aplicação, a mídia – *site* institucional – tenha inferido as escolhas no tratamento da imagem.

Outro ícone importante na construção desse texto publicitário é a casa, que aparece de modos distintos na aplicação das mídias sociais e *site*. Embora isso não tenha implicações decisivas quanto à interpretação da peça, interessa ressaltar a moldura produzida no recur-

so visual disposto no *site*, expresso por uma das linhas azuis da varanda da casa, e que pode referir o interesse em delimitar a significação ao impor determinados signos e seus significados; estabelece, com isso, a depreciação da interpretação do interlocutor que interage com a imagem. Tal suposição se sustenta, ainda, na disposição do texto nessa aplicação, com nome da campanha em destaque. Entende-se que tal composição determina a centralidade da interação mediante a opinião da empresa. Os demais pontos de vista, como o dos funcionários, por exemplo, até são contemplados, mas de forma restrita. Eles podem falar, mas sua voz ecoa até os limites pressupostos pela empresa. Que outro argumento poderia justificar o volume do enunciado atribuído à funcionária? Seria sua face suficiente para os interesses da empresa?

A casa, enquanto mensagem icônica, representa um espaço físico apropriado para o convívio familiar. As janelas abertas podem ser associadas aos novos olhares que a população poderia investir para analisar o acontecimento do rompimento da barragem de Mariana, numa combinação entre o olhar das famílias, que perderam seus entes e lares, e o olhar da empresa Samarco, que produz riquezas capazes de levar progresso à região. Outra pista interessante quanto ao uso da casa na composição da peça decorre do tamanho que o imóvel aparenta ter, a considerar o ângulo e o enquadramento da fotografia, que estimulam a imaginação do leitor para completá-la. No entanto, é muito provável que seja uma casa grande, o que tem relação com poder, algo almejado pela empresa.

A pose da personagem também é importante para o entendimento dos sentidos produzidos pelos anúncios. Com ombros inclinados e flexionados, aparenta

estar sentada sutilmente de lado, posicionada à frente da casa, olha para o horizonte, sem um foco explícito, mas para frente. Ela tem algo a dizer e busca seu espaço, assim como a Samarco almeja um espaço para se defender. A feição de preocupação manifesta por lábios cerrados, com leves marcas ao lado da boca, também refere à posição que a empresa visa estabelecer na percepção dos seus interlocutores. Em apoio a esse recurso, pode-se mencionar a apresentação visual das palavras. O nome da funcionária expresso em cor laranja pode ter relação com a proposta da campanha: a necessidade de comunicação, de expressão. A fonte utilizada é “limpa”, sem detalhes ou rebuscamentos, o que também manifesta o interesse em desenvolver uma comunicação direta e com o mínimo de interferências.

Observa-se que na mensagem linguística, além do texto apresentar uma função de substituição, como sugere Joly (2007), indicando a fala da personagem, também é apresentada a frase que dá nome à campanha, com o sentido de âncora textual para a imagem. Quanto ao conteúdo da mensagem linguística, identificam-se os seguintes significados associados: 1) “É sempre bom olhar para todos os lados”: enunciado inicia com um verbo de ligação que sugere a ligação entre a enunciadora - a empresa - e a sugestão feita por ela: olhar para todos os lados. Traz também uma explicação: Por que olhar para todos os lados? Pois é bom. A utilização do advérbio de tempo “sempre” indica as circunstâncias em que ocorre a ação (verbo), olhar no infinitivo. O adjetivo “bom” caracteriza algo proposto, compara o bom com algo implícito, mas que é ruim. O verbo transitivo e infinitivo “olhar” implica uma ação sem sujeito específico, pois visa incluir a todos. Por fim,

a expressão “todos os lados”, aciona a noção de ser prudente, de entender o contexto, o todo, sob diferentes perspectivas. 2) “Fazia sentido vir para cá”: uma ação no pretérito imperfeito e modo indicativo inicia o enunciado. Envolve significados relacionados à certeza sobre um fato. Fala-se de algo que compreendia uma rotina inexistente no momento da enunciação. O verbo “vir” implica movimento enquanto o advérbio de lugar “cá” responde ao “onde”. Trata-se de uma função de dêitico, como referência ao sujeito. 3) “Empregada da Samarco atuando na assistência às famílias atingidas”: o termo “empregada” está associado a um vínculo formal e jurídico entre os sujeitos (empresa e trabalhadora). O nome da empresa é inserido nas peças publicitárias como parte do texto. Não há logo nas peças, apenas elementos “intrínsecos” às cenas construídas. O verbo “atuar”, transitivo indireto, refere uma ação no presente flexionado no modo indicativo e gerúndio. Exprime condições de tempo e de lugar; sinônimo de agir, interpretar um papel. A noção de “assistência” liga-se ao ato de assistir, auxiliar, relação com caridade. Ao utilizar o termo “famílias”, procura-se abordar pessoas conectadas por algum vínculo: ancestralidade, convivência, etc. Tal substantivo é corriqueiramente utilizado no meio empresarial para retratar proximidade, vínculo e solidariedade. Por fim, o verbo “atingir” é utilizado sem complemento e exige que o interlocutor tenha um conhecimento prévio acerca do fato incitado.

Em síntese, acredita-se que é uma cena construída para intervir com a percepção dos receptores e, assim, encenar o papel de “vítima” diante de um evento adverso. Essa empresa, assim como outras que instituem

uma espécie de modelo/padrão na produção de peças publicitárias que “dão voz aos trabalhadores”, procura utilizar a legitimidade dessas pessoas para construir uma narrativa que apoie o significado que intenta produzir. Diante disso, percebe-se, com o suporte de Debord (2003), que as mensagens visuais institucionais repercutem a espetacularização de episódios trágicos em razão da imagem/ reputação empresarial, o que contribui para o desmoronamento dos vínculos sociais.

### Considerações Finais

Ao cabo da pesquisa, retoma-se a questão norteadora do estudo, cuja sustentação está na validade da interpretação da mensagem visual para compreensão da prática comunicacional efetivada pela empresa Samarco. Centrada na emissão de informações, conforme se percebe nos elementos plásticos, icônicos e linguísticos acionados na mensagem visual analisada, o vínculo dialogal e relacional é posto à margem em vista de uma espetacularização da posição da empresa frente à situação que dá origem à campanha. Diante disso, depreende-se a superficialidade da campanha quando posta em interface aos sentidos vinculados ao nome da campanha, uma vez que, mesmo acionada a noção de um olhar plural aos eventos, o que se promove é uma restrição à mensagem da empresa.

Nesse sentido, a partir da apresentação de duas peças publicitárias da campanha institucional da Samarco, “É sempre bom olhar para todos os lados”, foi possível analisar, sob o caráter semiótico, a mensagem visual por meio da interação dos aspectos plásticos, icônicos e linguísticos da imagem. Percebeu-se que a empresa

Samarco apresenta seu discurso utilizando-se dos recursos verbais e não verbais para tentar reconquistar a credibilidade. Quanto à utilização de funcionários, as peças publicitárias, a legitimação do discurso da Samarco reflete o lado da empresa e não o que realmente o slogan propõe: olhar para todos os lados. Observou-se que a expressão “todos os lados” sugere a noção de cautela, de compreensão do contexto, do todo, sob diversos ângulos. Contudo, a foto da funcionária aponta um lado, revela uma visão de futuro esperançoso e deixa de lado a visão do passado, do desastre ocorrido. Há um jogo de linguagem entre o “lá e o cá”, onde a funcionária, que era de “lá”, assume um espaço de “cá”, o que sugere que, do lado de “cá”, do lugar do ocorrido desastre, ela possa reforçar, com maior intensidade, seu testemunho. Acredita-se que este estudo semiótico possa colaborar para futuras investigações sobre os aspectos teóricos mobilizados. Pode-se considerar como limitação desta pesquisa o fato de a investigação ocorrer em apenas duas peças da campanha institucional.

A publicidade é um dos campos nos quais as imagens ganham considerável relevância. O significado global é elaborado pelo diálogo de diversos tipos de signos. É primordial entender que a interpretação desses signos depende do saber do espectador, a quem é atribuído um profundo trabalho de combinações mentais. A publicidade é uma espécie de alegoria que viabiliza as mensagens visuais de seus enunciadores, a construção e legitimação do discurso que possuem interesse em afirmar. Assim, que a perspicácia prepondera na interpretação dos sentidos ofertados pela sociedade do espetáculo.

## Referências

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. A construção de sentido sobre ‘quem somos’ e ‘como somos percebidos’. In: MARCHIORI, Marlene. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Paulo: Difusão, 2008. p. 31-44.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D’água, 1991.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BYSTRINA, Ivan. **Semiótica da Cultura: alguns conceitos semióticos e suas fontes**. CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. 1990. Disponível em: <<http://www.gpesd.com.br/baixar.php?file=94>>. Acesso em: 03 ago. 2017

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. [recurso eletrônico], 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

FONTENELLE, Isleide. Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 5-16, 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: 70, 2007. Disponível em: <<https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

PRODANOV, Cléber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do Trabalho Científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2017.

SAMARCO. Anúncio publicitário. Disponível em: <<http://www.samarco.com.br/historias/>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

## Notas

1 Doutor em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2006). Pós-Doutor em Linguística aplicada e estudos de linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2011). Professor titular do Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale (Universidade Feevale Novo Hamburgo, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA. Rodovia RS 239, n. 2755. Vila Nova. Cep: 93352-000 - Novo Hamburgo, RS – Brasil). E-mail: ernanic@feevale.br.

2 Doutoranda e Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (2015). (Universidade Feevale Novo Hamburgo, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA. Rodovia RS 239, n. 2755. Vila Nova. Cep: 93352-000 - Novo Hamburgo, RS – Brasil). E-mail: elianedavila@yahoo.com.

3 Doutoranda e Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (2014). (Universidade Feevale Novo Hamburgo, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA. Rodovia RS 239, n. 2755. Vila Nova. Cep: 93352-000 - Novo Hamburgo, RS – Brasil). E-mail: gisleneh@gmail.com.

4 Disponível em: <<http://www.samarco.com.br/historias/>>. Acesso em: 24 ago. 2017.