

NEVER HIDE: MENSAGENS DENOTADAS E CONOTADAS NA CAMPANHA *LEGENDS* DA RAY-BAN

Rubia Cenita Barcella¹
Mauricio Barth²
Gustavo Roesse Sanfelice³

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar, do ponto de vista imagético, as peças publicitárias da campanha *Legends* da marca de óculos Ray-Ban. A campanha em questão tem como ideia central celebrar clientes reais que usam modelos iconoclastas que recontam a história da Ray-Ban, considerados, pela mesma, como figuras míticas. Foram escolhidos, para isso, momentos lendários de cada década, inspirados nas histórias dos personagens, apresentando como a marca esteve presente nas mudanças culturais da sociedade, valorizando a coragem e a liberdade de expressar suas crenças. Nesse sentido, foram analisadas as mensagens denotadas e conotadas das peças elaboradas para representar as sete décadas da marca, trazendo, como base, a análise de imagem proposta por Barthes (1964).

PALAVRAS-CHAVE

Denotação. Conotação. Publicidade. Marcas.

1 INTRODUÇÃO

A Publicidade é uma atividade dedicada a disseminar marcas e capaz de provocar desejos e necessidades ao consumidor, alavancando vendas. Grandes empresas e multinacionais investem pesado nesse ramo para garantir o seu espaço na preferência do público. Além disso, a Publicidade promove o crescimento do mercado, da inovação e da concorrência e, simultaneamente, estimula a melhoria dos serviços ou produtos para ganhar o mercado.

Sendo assim, buscando explorar os benefícios que a Publicidade pode oferecer, em 2012, para marcar os 75 anos da marca Ray-Ban, o grupo Luxottica lançou a campanha *Legends*, com o slogan *Never Hide*. A ideia central da campanha foi celebrar clientes reais que usam modelos iconoclastas que recontam a história da Ray-Ban, considerados, pela

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

² Doutor em Diversidade Cultural e professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

³ Doutor em Ciências da Comunicação e coordenador no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

mesma, como figuras lendárias. Foram escolhidos momentos lendários de cada década, inspirados nas histórias dos personagens, apresentando como a marca esteve presente nas mudanças culturais da sociedade, valorizando a coragem e a liberdade de expressar suas crenças.

As peças contam a história com ajuda de efeitos cromáticos que evocam diferentes décadas. Nelas, a Ray-Ban buscou levar o seu público para o centro de uma de suas maiores campanhas e em cada peça é apresentado um ícone que marcou sua época. Os sete personagens que carregam o espírito *Never Hide*, subconscientemente quebraram o molde do seu tempo.

A campanha foi produzida pelo fotógrafo Mark Seliger e teve como diretor criativo Erik Vervroegen, nos Estados Unidos, no estado da Califórnia. Ao contar a sua história, a Ray-Ban se mostra sempre muito flexível às transformações sociais, se posicionando para as mudanças com novas formas de se comunicar com o seu público.

Ressalta-se que a admiração pela marca Ray-Ban vai além do seu produto tangível, pois, ter os seus produtos é carregar os valores da marca e seus benefícios emocionais. O espírito rebelde, livre e *pop* que a marca atribui é o que motiva a adquirir seus produtos e se sentir parte dos seus valores. *Legends* apresentou, portanto, a alma revolucionária da marca em cada década da sua existência, com alguns temas que ainda são tabus nos tempos de hoje, como homossexualidade, feminismo e racismo.

Nessa perspectiva, entende-se que a campanha utiliza a imagem como principal aliada, estrategicamente aplicada para transmitir ao público a mensagem que a marca quer passar. Na imagem publicitária, temos, fundamentalmente, dois tipos de mensagens: denotadas e conotadas, as quais serão melhor descritas na seção seguinte. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar, do ponto de vista imagético, as peças publicitárias da campanha *Legends* da marca de óculos Ray-Ban.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entende-se que este trabalho se configura como uma pesquisa de natureza Básica com objetivos Exploratório-descritivos. Quanto aos procedimentos técnicos, compreende-se que se trata de uma Pesquisa Bibliográfica somada a um Estudo de Caso. Do ponto de vista da abordagem do problema, apresenta-se uma Pesquisa Qualitativa.

Quanto à etapa de coleta de dados, este trabalho coletou seus dados na campanha *Legends*, que foi criada para comemorar os 75 anos da marca Ray-Ban. Esta campanha é composta por sete peças, representando cada uma das sete décadas de existência da marca Ray-Ban. Apresenta-se, a seguir, o quadro demonstrativo das peças elencadas para a análise deste estudo (as mesmas foram coletadas no site da Luxottica⁴).

Quadro 1 - Quadro-Síntese das Peças

Peça	Ano de lançamento	Breve descrição
Década de 30	Março de 2012	Pilotos na 2ª guerra mundial.
Década de 40	Março de 2012	Casal homoafetivo de mãos dadas em público.
Década de 50	Março de 2012	Jovem casal dançando em um salão aos olhares da sociedade conservadora.
Década de 60	Março de 2012	Socialites com vestimentas ousada numa casa da alta classe, aos olhares de madames conservadoras.
Década de 70	Março de 2012	Um garoto e uma garota se apaixonando durante um protesto, entre policiais e civis.
Década de 80	Março de 2012	Três garotas sorridentes e despreocupadas, correndo à noite na chuva atravessando uma rua, uma delas seminua.
Década de 90	Março de 2012	Rapper de pele branca cantando em cima do palco, rodeado por homens de pele preta.

Fonte: Elaborado pelos autores

Barthes (1964) afirma que existem dois tipos de mensagem na imagem publicitária: a denotada e conotada. A mensagem denotada são signos que representam o que chamamos de mensagem literal e, para compreendê-los, basta os saberes da sociedade em que o indivíduo está inserido. Temos uma série de tipos de signos denotados em uma única imagem que, basicamente, consistem na representação dos significantes, interpretados separadamente ou em conjunto, sendo que o último demanda um saber mais específico. Complementando, Barthes (1964, p. 29) diz sobre a composição que “o saber necessário é essencialmente cultural.”

A outra mensagem inserida na imagem publicitária é simbólica, chamada conotada. São os signos que representam o que a imagem caracteriza e o entendimento sobre ela, conforme explica Barthes (1964, p. 38): “cujos signos são extraídos de um código cultural”. A

⁴ Disponível em: <<http://www.luxottica.com/en>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

interpretação sobre o signo conotado depende do saber prático, nacional, cultural e estético, possibilitando diferentes leituras.

3 A IMPORTÂNCIA DO USO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE

Joly (2007, p. 39) afirma que “se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo”. A percepção da semiótica indica que a imagem além de ser uma representação, carrega convenções socioculturais que influenciam na compreensão dos signos e, também, na potência da comunicação através da imagem. Para Barthes (1964), esta representação, que ele chama de cópia, pode produzir sistemas de signos. Na Publicidade, a significação da imagem é intencional e deve ser transmitida da forma mais clara possível. Barthes (1964, p. 28) diz que “estes signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*”, ou seja, o significado da imagem é representado com destaque de forma pretensiosa.

Segundo Barthes (1964), a análise da imagem se caracteriza pela mensagem denotada, ou seja, literal, e a mensagem conotada, que exige um resgate simbólico, envolvendo a cultura e a sociedade, possibilitando diversas interpretações. Dentro desse tipo de análise, também pode ser observada a mensagem linguística, que, segundo o mesmo autor, tem a função de fixação da mensagem na Publicidade, auxiliando na descrição, contribuindo para o controle do sentido e atuando como um complemento.

Conforme Joly (2007), a imagem é uma linguagem universal devido à capacidade de qualquer ser humano identificá-la e interpretá-la à sua maneira. A autora também coloca que, apesar de existirem elementos representativos estabelecidos em comum dentro de uma cultura, a percepção e a interpretação pode variar de uma pessoa para outra. Barthes (1964) explica que as leituras individuais dos códigos culturais geram novas interpretações, com isso, pluralizam-se os significados criando novos códigos e discursos, pois a finalidade é multiplicar e, não, chegar a um significado único.

Ressalta-se, também, a importância da análise da imagem que, segundo Joly (2007, p.51), “[...] pode preencher funções diferentes e tão variadas, como proporcionar prazer ao analista, aumentar os seus conhecimentos, instruir, permitir a leitura ou conceber mais eficazmente mensagens visuais”. Entretanto, Joly (2007, p.52) também coloca que “[...] é errado pensar que o hábito da análise mata o prazer estético ou bloqueia a espontaneidade

da recepção da obra. É preciso recordar que a análise é sempre um trabalho, que exige tempo e não pode ser feito espontaneamente”. Por fim, a autora afirma que a falta do conhecimento garante o prazer na apreciação da imagem, mas que a compreensão também é um prazer. A análise é importante, também, principalmente para os profissionais de Publicidade e Marketing, para que ambos tenham controle do bom ou mau funcionamento da mensagem visual. Para Joly (2007, p. 54), “[...] uma boa análise se define primeiramente pelos seus objetivos (neste caso, analisar para melhor comunicar e melhor vender)”.

Ao falar-se da importância do uso da imagem, também precisam ser explicadas as funções da imagem dentro da Publicidade. Conforme apresentado neste trabalho, a imagem é classificada como uma mensagem visual composta por diferentes signos, como uma ferramenta de comunicação e expressão. Segundo Guimarães (2004), no último século, a imagem avançou o espaço das palavras, consumindo o cenário da escrita e todos os meios de comunicação se renderam às facilidades da comunicação imagética. A imagem não apenas ilustra o texto, mas, sim, se propõe como texto, ocupando progressivamente o espaço no cotidiano das pessoas, contribuindo com a visibilidade da imagem. Guimarães (2004) diz, também, que toda bagagem cultural que a imagem carrega torna-a um recurso comunicativo com enorme poder de apelo irresistível.

Posto isso, podemos afirmar que a imagem publicitária tem função comunicativa e se destina a uma leitura pública, de fácil e rápida compreensão para o maior número de pessoas possível. Esta comunicação, quando eficiente, é composta de signos completos e mensagem clara, formada com elementos que dão destaque à campanha.

3.1 A imagem e as cores na Publicidade

As cores estão diretamente ligadas aos nossos sentidos, incorporadas em representações complexas, pois seus significados estão relacionados às influências culturais, tornando-se símbolos. O estudo das cores na Publicidade, conforme dizem Farina, Perez e Bastos (2011, p. 2), “[...] permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas [...]”, ou seja, o estudo da cor é um aliado na apresentação das peças de uma campanha, produto, embalagem, logotipo e anúncios, por exemplo.

De acordo com Puzakova *et al.* (2018), as representações para o uso das cores na comunicação, devem estar alinhadas com as requisições psíquicas e culturais do público em

questão, mesmo que este público não tenha consciência desta carga simbólica das cores. Apesar de cada pessoa captar os sentidos das cores de maneira distinta, é possível assimilar esses sentidos aos significados generalizados. Os pesos psicológicos e culturais são fatores que ligam uma cor a um significado, e esta age de três maneiras: (1) impressionando a retina, (2) expressando uma emoção e (3) construindo um significado com o seu valor simbólico próprio.

De acordo com Gopaldas e Siebert (2018), existem inúmeros fatores que influenciam na escolha da preferência pelas cores de uma maneira conjunta, tais como cultura, idade, sexo e costumes. Porém, mesmo que sejam fatores coletivos, eles se fixam inconscientemente, inclinando atitudes psicológicas individuais.

Segundo Wedel e Pieters (2015), a imagem passou a dominar a comunicação em meados do século passado; com isso, a cor ganhou importância nesse processo e sua escolha é determinante para expressar o tipo de mensagem ou impacto que a Publicidade quer passar. Conforme Farina, Perez e Bastos (2011, p. 116), “ninguém ignora, por exemplo, que a cor é uma das características da moda, estando, portanto, intrinsecamente ligada ao estilo de vida, isto é, à maneira que cada sociedade tem de ser e de fazer determinadas coisas”.

Um exemplo da influência da moda sob a escolha das cores é a relação das cores escuras serem preferidas no inverno e das cores claras no verão. A Publicidade também se molda ao estilo de vida e o reflete; porém, segundo Farina, Perez e Bastos (2011) e Heller (2013), a Publicidade é considerada ilusória por se fixar nos aspectos positivos, coloridos e felizes da sociedade e ignorar os aspectos negativos.

Diante do estudo da representatividade cultural e psicológica das cores, Panigyrakis e Kyrousi (2015) afirmam que o peso emocional e expressivo das cores contribui fundamentalmente para a apresentação dos ideais da mensagem publicitária, além de influenciar na hora da venda do produto ou serviço. Segundo Farina, Perez e Bastos (2011, p. 127), “com a cor é possível gerar sentimentos, sugerir ações e criar efeitos”.

Segundo Park e Lee (2017), a cor é um dos elementos mais importantes para a criação da identidade visual, considerada a de maior poder de comunicação. Para marcas internacionais, por exemplo, a tipografia e a escrita mudam, porém, a cor permanece e se sustenta a identidade visual. Neste universo psicodinâmico das cores, temos, também, o fenômeno de contraste, que tem o poder de transmitir impacto, intensificando a expressão

simbólica na comunicação através da combinação de cores, que resulta na atração da atenção do espectador.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para abordar a influência da imagem na Publicidade, sob o viés denotado e conotado, serão analisadas as sete peças compostas pela campanha *Legends*, 75 anos da marca Ray-Ban. As peças serão apresentadas em ordem cronológica, iniciando na década de 30 até a década de 90, sucessivamente.

A campanha *Legends* foi criada para celebrar os 75 anos da marca Ray-Ban. O título da campanha significa “lendas”, em português, e foram elencados, nas peças, os sete momentos mais icônicos da história. A campanha institucional foi criada para expressar os valores centrais da marca, que segundo o Grupo Luxottica⁵ são: estilo intemporal, autenticidade e liberdade de expressão. Criada pela *Publicis Groupe*, empresa francesa de Publicidade multinacional, umas das maiores empresas de Publicidade do mundo, esta campanha apresenta caráter institucional, pois não possui características com intenção de venda direta. Para Sampaio (2002), o objetivo deste tipo de campanha é cuidar da imagem da empresa, alegando que os consumidores preferem marcas com uma boa imagem no mercado. Barth (2013) complementa asseverando que a manutenção da marca é um dos fatores que fazem o sucesso de uma empresa.

O conteúdo abordado na campanha é informativo, destacando a identidade e expressão da marca. A campanha coloca o seu público como protagonista em todas as peças, resgatando o seu universo de cada década e reforçando a sua identidade marcada pela qualidade como aspecto tangível e a coragem e liberdade como aspectos intangíveis, entre outros que serão apresentados no decorrer da análise do estudo de caso presente neste trabalho. Esta campanha revela o sentimento que o consumidor real tem quando está usando o produto, colocando-o em diversas situações para mostrar no que a Ray-Ban acredita e quais causas ela apoia.

Primeiramente iremos analisar os elementos comuns apresentados em todas as peças da campanha, começando pelo selo de 75 anos, criado para marcar as peças que compõem esta campanha, diferenciando as peças, através do selo, das demais Publicidades

⁵ Disponível em: <http://www.luxottica.com/sites/luxottica.com/files/ray-ban_legends_en.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2018.

da marca que estavam em circulação. O selo está localizado no canto inferior direito, relativamente discreto, vazado na cor branca; na parte posterior do selo é possível ver o restante da fotografia da peça.

Outro elemento comum em todas as peças desta campanha é a mensagem linguística, que ao analisarmos os aspectos denotados, é composta pela frase *Never Hide*, que significa “nunca esconda”, localizada na parte superior das peças em caixa alta, negrito, na cor branca, ocupando aproximadamente um terço do campo visual da peça. A fonte escolhida é a *Alternate Gothic No 2*, que possui características adequadas para título.

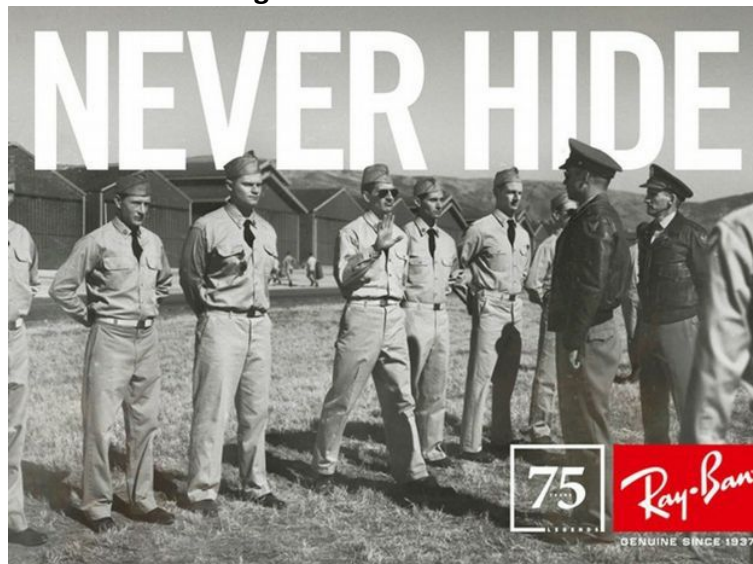
Posto isso, iremos analisar as características conotadas da mensagem linguística; esta análise possibilita diversas interpretações dos signos que estão relacionados com o saber cultural e social de cada indivíduo. Para Barthes (1964), a mensagem linguística tem a função de fixação e controle do sentido da mensagem da imagem, auxiliando de forma descritiva. Assim como Barthes (1964), Joly (2007) caracteriza a mensagem linguística como âncora para a imagem, assumindo um papel de complemento à mensagem publicitária. A principal estratégia desta campanha é comunicar a presença da marca Ray-Ban nos conflitos da sociedade, manifestando o apoio da marca nas causas sociais; para isso, foi evidenciada a quebra dos paradigmas da cultura tradicional conservadora. A mensagem linguística *Never Hide*, carrega características conotadas, pois segundo Barthes (1964), tratando-se de aspectos conotados, os significados são extraídos de um código cultural. No contexto desta campanha, esta cultura revela estar sendo desafiada. Percebe-se esta expressão quando a marca convida o público a não esconder os seus sentimentos, desejos e autenticidade através da legenda.

Analisamos, também, como elemento comum em todas as peças, o logotipo, localizado no canto inferior direito. A tipologia é composta pela escrita Ray-Ban na cor branca. De acordo com Hiller (2012), a escrita deve seguir a essência da marca, neste caso, a tipologia é apresentada com características rebeldes, na diagonal, não linear, com traços que remetem a manuscrito, com fundo retangular vermelho liso, que predomina o logotipo, e abaixo a frase “*genuine since 1937*”, simbolizando o nascimento da marca. Para Farina, Perez e Bastos (2011) e Heller (2013), a cor vermelha representa força, energia e encontro, considerada a cor da paixão e sedução, associada a dinamismo, revolta, movimento, coragem e emoção. Ao ler o histórico da marca, disponível no site oficial da Luxottica, é

percebido o discurso com a ideia de revolução, coragem e movimento expressado pela Ray-Ban, perfeitamente encaixado com as referências da cor principal do seu logotipo.

4.1 Análise da peça da década de 30

Figura 1 - Década de 30



Fonte: Site oficial da Luxottica

Esta peça apresenta a década de 30 e está representando a época em que a Ray-Ban foi fundada pela companhia norte-americana Bausch & Lomb, no ano de 1937. Primeiramente iremos apresentar os aspectos denotados da peça, aos quais dizem respeito a mensagem literal, a imagem pura, ou seja, todas as características que, para compreendê-las, segundo Barthes (1964), basta os saberes da sociedade em que o indivíduo está inserido. Os signos denotados são representados por significantes e podem ser interpretados separados ou em conjunto.

A peça que está representando a década de 30 é composta por um grupo de pilotos da Força Aérea Americana. A vestimenta de todos os homens que aparecem na fotografia caracteriza farda da força aérea, sendo dois destes homens com farda indicando fazer parte dos supervisores, por ter características diferentes dos demais, em tons mais escuros. Apresenta-se uma fileira de homens na frente dos supervisores, e um dos pilotos da fileira está um passo na frente de seus colegas, este usando óculos de sol, localizado no centro da imagem. A cena se passa em um campo de área aberta e é possível visualizar a natureza ao fundo formada por morros. A imagem também mostra uma sequência de galpões de madeira, destinados à garagem dos aviões, e outros pilotos distantes ao fundo. A iluminação

dispõe da luz natural do dia ensolarado, percebida pela formação de sombra no gramado. Esta peça não possui moldura, assim como todas as demais peças compostas por esta campanha, apontando continuidade do ambiente da cena fotografada.

A outra mensagem que compõe uma imagem publicitária é icônica, conforme abordada por Barthes (1964), chamada conotada. São signos que representam o entendimento sobre a mensagem, cuja interpretação está relacionada a um código cultural. Na imagem referente a década de 30, pode-se observar significantes conotados simples e compostos. A peça representa a década de 30 por ser em preto e branco e exibir o modelo Ray-Ban *Aviator*, principal influência na primeira década da marca, pois a Ray-Ban lançou inicialmente o famoso modelo para a Força Aérea dos EUA para fins profissionais, com lentes antirreflexos e posteriormente se popularizou e passou a ser comercializado para o grande público.

A imagem, segundo o site oficial da Luxottica, representa um grupo de pilotos, os chamados *Blue Devils*, da década de 1930. O piloto que está um passo à frente dos seus colegas, com a mão direita levantada, indicando estar se designando para alguma tarefa, no centro da imagem, está usando os óculos de sol modelo *Aviator*, diferenciando-se por tomar atitude em relação aos demais que permanecem onde estão. Pode-se também fazer referência do piloto da imagem com o General Douglas MacArthur, considerando que o general foi uma importante e influente figura pública para o fortalecimento da marca.

O aspecto da face do piloto que está usando os óculos também se diferencia dos outros, mais suave e aparentemente contente e confiante, enquanto os outros pilotos estão com a expressão séria. Em sua história, segundo o site oficial da Luxottica, a Ray-Ban é reconhecida pelo seu estilo e qualidade, sensível às mudanças culturais da sociedade, expressando, assim, os seus valores, através do trabalho de branding. Para Sampaio (2003), uma campanha pode vender as características tangíveis e intangíveis; neste caso, a campanha *Legends* busca transmitir a cultura da marca, com um trabalho carregado de aspectos intangíveis, que estão ligados com as mudanças culturais da história em que a marca está inserida.

Os aspectos linguísticos das peças são compostos pela frase *Never Hide*, de forma direta e simplificada, sua tradução conversa e reforça a mensagem visual da peça, pois a frase “nunca esconder” remete à coragem de arriscar. Especialmente nessa peça, com o

piloto usando os óculos de sol Ray-Ban, com coragem, não esconde sua vontade de se destacar e ser reconhecido pelo seu trabalho.

4.2 Análise da peça da década de 40

Figura 2 - Década de 40



Fonte: Site oficial da Luxottica

A segunda peça a ser analisada neste estudo refere-se à década de 40. Quanto aos aspectos denotados apresentados na imagem, pode-se ver dois homens em plano americano, de mãos dadas, caminhando em uma via pública. Os homens vestem paletós cinzas e lenço no bolso do paletó, o homem à direita, com gravata cinza, carregando uma maleta na mão direita. O homem à esquerda, usando Ray-Ban, modelo *Club Master* com lentes de grau e armação preta, gravata borboleta bordô, carregando uma pasta com papéis na mão esquerda, ambos de cabelos curtos penteados para o lado, aparentemente entre 35 e 45 anos. A expressão facial do casal representa naturalidade diante da situação, com postura e olhares fixos para frente.

Em segundo plano, observamos as pessoas que também passam pela via no mesmo momento, todos com os olhos fixos no casal, entre eles, uma mulher com chapéu da época e bolsa, vestindo um traje social. Observa-se também que há três homens em segundo plano vestindo paletó e chapéu, com expressões sérias. A imagem ao fundo mostra uma área urbana, céu cinza e muitos prédios com produções arquitetônicas contemporâneas, caracterizando a interpretação do passado, os prédios construídos com muitos detalhes, janelas grandes e arredondadas. A cor predominante na fotografia é o cinza em variados

tons; observa-se também que a imagem possui a tonalidade sépia, técnica utilizada que gera ligeiros tons escurecidos dos originais. Trata-se de uma peça sem moldura, estimulando o espectador a imaginar a cena que se passa além do que vemos na imagem.

Analisando a Publicidade representada pela década de 40, com evidentes implicações sociais, no viés conotado, pode-se observar o recurso de tonalidade sépia, utilizado para fazer analogias com outras épocas ou remeter a um tempo passado. Em plano americano, indicado para estabelecer inter-relação entre as personagens, temos o preponderante casal homoafetivo, de mãos dadas, quebrando os paradigmas da sociedade tradicional, demonstrando em público seu relacionamento. Segundo o site oficial do Grupo Luxottica, a peça representa o relacionamento de um escritor no coração da América nos anos 1940. Aparentemente o casal está indo trabalhar, pois estão carregando materiais de escritório em mãos. De acordo com Sampaio (2002) e Barth (2013), uma campanha publicitária deve seguir alguns princípios básicos na hora de traçar suas estratégias de comunicação. Um dos parâmetros da estratégia que pode ser observado nesta peça é a inovação, é conseguir ressaltar os valores da marca, mostrando o que já existe de um jeito diferente.

Neste caso, a campanha evidencia seu apoio à causa gay, contando a história da marca, colocando seu público como centro da campanha ao apresentar o casal homoafetivo usando seu produto. A expressão no rosto do homem que usa os óculos de grau Ray-Ban é confiante e seguro, e a sua atitude é corajosa, enquanto o seu companheiro, à direita, o acompanha com olhar de esperança. Corroborando, Bedendo (2007) diz que as marcas criam uma relação simbólica com o seu público, e que esta associação está relacionada com a essência da marca, que acontece quando o consumidor mostra a sua personalidade e o que ele é para as outras pessoas através do uso do produto de determinada marca, pois os produtos carregam conotações sociais, que neste caso é o apoio à causa gay.

Bedendo (2007) também nos diz que a atitude da própria marca, ou seja, as associações do comportamento diante das situações da sociedade fazem com que a marca gere a sua personalidade. Temos, como resultado disso, os valores atribuídos a essa ação com o público que identifica. O casal aparece cercado de pessoas com olhares julgadores, de desprezo e preconceito, relativamente comum para década de 50, categorizando, assim, a atitude do casal homoafetivo como um ato de coragem, e como uma afronta à sociedade que recém engatinhava em sua luta na causa pelos direitos de igualdade.

Referente às cores da peça, a cor cinza predomina; de acordo com Park e Lee (2017) e Heller (2013), dando neutralidade, não interferindo na outra cor que aparece chamando bastante atenção, que é a cor bordô, da gravata borboleta do protagonista da imagem, induzindo o olhar do espectador para o protagonista da peça. A cor bordô, considerada uma variação de tom da cor vermelha, relacionando com a peça uma ligação de coragem e paixão, simboliza a aproximação e encontro.

4.3 Análise da peça da década de 50

Figura 3 - Década de 50



Fonte: Site oficial da Luxottica

A terceira peça da campanha *Legends*, 75 anos da marca Ray-Ban, representa a década de 50, assim como a primeira peça apresentada, aqui também temos uma imagem em preto e branco. Observamos primeiramente os aspectos denotados, a cena registrada em um ambiente fechado, no salão de dança, vemos o chão quadriculado envelhecido e, no centro do campo visual, um casal formado por um homem e uma mulher. O casal está sorridente e à vontade, ambos apresentam aproximadamente vinte anos. Ela usa vestido rodado preto com listras finas brancas e a renda branca da parte de baixo à mostra, cabelos presos e sapato preto fechado com meias claras aparentes, está usando óculos de grau de armação preta. No compasso da dança, a personagem ergue suas pernas e, com o movimento, o vestido desce e deixa o glúteo à vista no salão. O garoto veste calça escura, camisa semiaberta clara e suspensório xadrez, penteado com volume para o lado e usa óculos de sol da marca Ray-Ban, modelo *Wayfarer*. O casal está cercado por outros casais

mais velhos, que também estão dançando no salão, porém homens e mulheres lado a lado de mãos dadas com poses recatadas. As pessoas do salão, ao redor do casal jovem, estão com expressões de espanto, olhando para o casal extravagante. A estampa predominante da vestimenta das pessoas que estão no salão é o xadrez; também usam cortes femininos com penteados presos e saias longas. A peça não possui moldura, contribuindo com o efeito de continuidade da cena fora do campo visual, o casal aparece em foco, enquanto o resto da cena está levemente desfocado, dando a impressão de profundidade e movimento.

Do ponto de vista conotado, a imagem representa a rebeldia dos anos 50, conhecido como os “Anos Dourados”, apresentada através do jovem casal que sorri despreocupado com o que os demais naquele salão estão pensando sobre eles, independentemente do local ou de quem os cerca. A garota no centro da imagem está gargalhando com a boca aberta, sem a menor intenção de se esconder, enquanto o garoto que a conduz, com expressão de realização no rosto, exibe-a no salão.

O restante dos casais que compõem a cena aparenta ser de senhores e senhoras com aproximadamente 60 anos, pelas rugas e cabelos brancos; estampam expressões de desprezo e desaprovação da dança do casal mais jovem, o que indica ser um salão frequentado por pessoas conservadoras. A pose do casal protagonista enfrenta os olhares de depreciação que se somam na cena, contestando a sociedade vigente, sobre posturas culturalmente codificadas. A escolha no plano geral permite ao espectador relacionar as personagens com quem as rodeia, fundamental para expressar a posição do casal rebelde, em relação aos demais, que na ocasião estão representando a sociedade conservadora tradicional.

A campanha *Legends* nos revela o grande diferencial da marca, através do trabalho de branding, reforçando o posicionamento da marca, que nesta campanha mostra a rebeldia e liberdade como definição de diferencial que, de acordo com Bedendo (2015), é essencial para a eficiência da campanha. Além disso, a campanha apresenta os benefícios emocionais voltados para a experiência de uso do consumidor, que vão além dos atributos tangíveis, ou seja, além do consumidor comprar a qualidade e usabilidade do produto, ele estará comprando também os valores emocionais positivos da marca.

Conforme Bedendo (2015), é basicamente a autoexpressão do consumidor ao usar o produto, refletindo sobre a própria imagem no contexto social; é o próprio consumidor se

expressando através do produto dentro da campanha ao ser colocado como protagonista. Ainda, segundo Joly (2007), as imagens carregam conversões socioculturais que influenciam na interpretação dos signos. A Figura 3, de acordo com a nossa percepção histórica e cultural, carrega a rebeldia e a liberdade com relação aos padrões da época. Conforme o site oficial do Grupo Luxottica, o rapaz protagonista no centro da imagem trata-se da representação de um cantor e compositor que trabalhou com Elvis Presley na década de 1950, representando, no contexto cultural, a rebeldia do rock e do estilo de vida de quem simpatizava com a vida da música e o estilo musical.

4.4 Análise da peça da década de 60

Figura 4 - Década de 60



Fonte: Site oficial da Luxottica

Na cena representando a década de 60, temos, como características denotadas, uma imagem em plano geral evidenciando a ação de três mulheres passando por um cenário, que remete ser uma festa social dentro de uma mansão, com outras pessoas secundárias, entre homens e mulheres compondo a cena. A sala da casa de luxo, onde acontece a festa social, possui teto alto, divisórias arredondadas, detalhes em madeira trabalhada, esculturas de enfeite, vasos de flores trabalhados, candelabro no teto, cortinas grossas e detalhadas sobre as janelas e tapete com desenho rico em detalhes. Uma mesa de centro em madeira detalhada com diversos tipos de frutas, entre uvas, bergamotas, pêssegos e um bolo de chocolate com morango.

Todo este cenário está apresentado sobre uma iluminação clara refletida das grandes janelas que revelam a claridade de um dia ensolarado no momento da cena. A mulher mais próxima da captação da cena é uma senhora, do lado esquerdo, elegante e requintada, cabelos nos ombros, grisalhos, colar de pérolas, luvas longas de cor branca, vestido bege brilhoso, com mangas peluciadas. A expressão do rosto desta personagem é neutra, queixo erguido e olhar para baixo, posicionada de costas para as protagonistas da cena. Enquanto ao lado direito, uma outra mulher, mais jovem, encontra-se curvando-se para entender o que estava acontecendo, de cabelos ruivos aos ombros, colar e luvas longas cor branca e casaco de pele bege sobre uma blusa verde.

A iluminação principal da cena está sobre três socialites entrando na sala, diferente das demais mulheres apresentadas na cena, estas estão usando vestido na altura da coxa, mostrando suas pernas. A personagem do meio é uma mulher ruiva, com penteado elaborado com uma tiara bege, bolsa de mão, óculos de sol da marca Ray-Ban, modelo *Blaze Cat Eye*, brincos extravagantes e vestido de mangas longas, com estampa alaranjada. À esquerda, uma mulher loira, de cabelos curtos, brincos de bolinha, casaco de pele claro sobre um vestido curto, bege com detalhes, luvas e óculos de sol; a personagem está pegando um grão de uva que está sobre a mesa de frutas. À direita, uma mulher, também de cabelos loiros curtos, vestido amarelo claro de mangas longas e curto, bolsa prateada pequena e brilhante, de alça longa. O trio de socialites está cercado de pessoas na sala, homens e mulheres de alta classe, eles com paletós e gravatas, elas com vestidos longos, casacos, colares e luvas longas.

A cena foi registrada em uma casa de luxo, indicando que os convidados têm um alto poder aquisitivo; entende-se que este poder está sendo medido por roupas e joias. As protagonistas da imagem estão com expressões cínicas, de atrevimento em relação aos convidados da festa social. A cena nos apresenta três mulheres que desafiam os padrões da alta classe da época, onde mulheres se comportam como objetos de enfeite e são mal vistas quando optam por seguir suas próprias vontades. Ao desafiar a cultura que está enraizada, caracteriza-se a rebeldia e a autoexpressão, percebidos pela vestimenta e atitude das mulheres, vestidos curtos, mostrando as pernas, independentes e livres.

Segundo Bedendo (2015), o consumidor passa a assumir papéis durante o consumo de um produto, trazendo benefícios emocionais e de autoexpressão. As vantagens deste tipo

de benefício funcionam melhor quando se trata de moda; neste caso, quando a protagonista está usando Ray-Ban, está transmitindo o poder e ideais da marca. A Ray-Ban consegue trazer mais uma vez a essência da marca ao apoiar a independência das mulheres e promover a igualdade de gênero, que na década de 60 ainda era um assunto pouco discutido e com pouco espaço nas grandes mídias.

Como é visto na imagem, a protagonista usa um vestido com estampa laranja. Segundo Farina, Perez e Bastos (2001) e Heller (2013), a cor laranja é símbolo de felicidade, também considerada a cor da transformação, festejo, dominação e luminosidade. A mensagem que a imagem passa sobre o trio de socialites é justamente de domínio e transformação, com festejo e iluminação sobre a forma como a figura da mulher era vista pela sociedade da época. O dourado também aparece consideravelmente na imagem, nos acessórios e detalhes, com significado de riqueza, luxo e sofisticação para representar a alta classe. Outra cor predominante da imagem é o amarelo, em diferentes tons, que remetem alegria, ação e poder. Quando cores quentes entram em contrastes com outras cores quentes, conquistam ainda mais atenção e luminosidade, essenciais para ajudar a passar a mensagem da Publicidade (HELLER, 2013). Neste caso, a atenção está voltada na ação das mulheres protagonistas sobre a atitude de enfrentar a sociedade de padrões. As cores predominantes na imagem são quentes; segundo Farina, Perez e Bastos (2001), a cor adota características ligadas ao estilo de vida, dito isso, associamos as cores quentes da imagem ao verão.

4.5 Análise da peça da década de 70

Figura 5 - Década de 70



Fonte: Site oficial da Luxottica

A imagem representando a década de 70 apresenta, como protagonista, um casal de jovens, composto por um homem e uma mulher se beijando numa praça pública em meio a um protesto. Identifica-se, como características denotadas, uma fotografia captada em plano geral, sem moldura, caracterizando continuidade da cena. Trata-se de uma área urbana, com prédios ao fundo. Observa-se, na arquitetura, a riqueza dos detalhes nos acabamentos dos pilares e janelas, assim como arquiteturas contemporâneas com características mais simplificadas, janelas lisas e sem detalhes, observa-se também fumaça ao fundo, no local do protesto. A imagem representa uma manifestação, composta por diversas pessoas civis protestando e confrontando a polícia e os policiais envolvidos parecem tentar controlar a multidão de manifestantes. Existem dois tipos de serviço de segurança pública agindo na manifestação: os policiais estão uniformizados com fardas azuis e capacetes brancos com viseira protetora, e os guardas estão com uniformes pretos e chapéus tipo quepe, pretos. Os manifestantes são pessoas jovens, entre homens e mulheres com expressões de desespero e raiva, vestidos com roupas do cotidiano. A fotografia tem um leve desfoque em todo campo visual, exceto no jovem casal protagonista da cena, que aparece parado no meio da multidão de protestantes.

A década de 70 foi marcada por manifestações em praças públicas para lutar pelos direitos da sociedade. Nesse sentido, observamos o confronto entre manifestantes e a

segurança pública. O desfoque da imagem se justifica para provocar efeito de movimento na cena e contrastar com o casal apaixonado que está em foco, atraindo o olhar do espectador. Este contraste representa a emoção em seus dois extremos, de um lado, a emoção da revolta na manifestação e do outro lado, a emoção da paixão. O efeito visual da composição da cena faz parecer que o tempo e o espaço se apresentam de maneira diferente para o casal em relação ao restante das pessoas, como em câmera lenta, romantizando ainda mais a ação. Segundo Sampaio (2012), as marcas representam um conjunto de sentimentos e atitudes, e nesta cena, a Ray-Ban representa o sentimento de paixão e rebeldia na atitude do jovem casal ao se render na manifestação, cercado de pessoas com sentimento de revolta.

A Ray-Ban criou esta campanha com elementos semânticos que alcançam o seu consumidor com significados que representam a essência da marca. Conforme o próprio site oficial do Grupo Luxottica, a liberdade representa o comportamento da Ray-Ban e traça a personalidade da marca. Para Sampaio (2002), os valores de uma marca são propostos através das campanhas de comunicação, mas são definidos pelos consumidores, ou seja, uma marca é aquilo que os consumidores dizem que ela é. Barthes (1964) diz que a leitura destes signos gera novos códigos e interpretações, ou seja, o entendimento sobre a mensagem que uma imagem passa e a análise são subjetivos e variam de um observador para outro, mas que é exatamente esta a finalidade na análise da imagem: pluralizar e multiplicar.

Sabendo que as cores estão ligadas aos nossos sentimentos, a escolha da cor ajuda a imagem a gerar sinestesia, ou seja, sensações com seus significados psíquicos e culturais. A cor predominante na imagem é o azul, com suas variações de tonalidade e está praticamente em todos os elementos da fotografia, nas roupas, fardas e prédios, com efeito do filtro azulado utilizado. A cor azul, segundo Gopaldas e Siebert (2018) e Heller (2013), é considerada a cor do sonho, mas também simboliza advertências e seriedade.

Como nos mostra a imagem, temos um cenário de conflito, representado pela cor fria, que deve ser entendido como uma manifestação séria, que traz pensamentos adversos sobre uma sociedade em conflito com a situação do seu corpo social. Em contraste das cores da revolta, o casal prevalente veste roupas em tons quentes – amarelo claro –, chamando atenção do olhar do espectador. De acordo com Panigyrakis e Kyrousi (2015) e Heller (2013),

a cor amarela remete a alegria e espontaneidade, assim como tem associação a orgulho e esperança. Essas associações estão conversando com as intenções do cenário, nesta mescla de sentimentos de alegria do casal apaixonado com a esperança de mudança com a organização e participação em manifestações.

4.6 Análise da peça da década de 80

Figura 6 - Década de 80



Fonte: Site oficial da Luxottica

Para representar a década de 80, a campanha *Legends* apresenta a imagem de três mulheres correndo para atravessar a rua em uma noite muito chuvosa. Sobre o olhar denotado, temos uma imagem em plano geral, sem moldura, caracterizando continuidade do espaço. A cena se passa em área urbana, com prédios antigos de pilares detalhados e outros mais novos com vitrines de vidro. O lugar aparenta ser um bairro típico americano, antigo, com escadas nas laterais dos prédios, cartaz de evento colado na parede de prédios, asfalto com vestígios de sujeira urbana.

A iluminação de *led* na fachada da casa noturna brilha ao fundo, refletindo sua luz azul no chão de asfalto molhado. Em contraste, a cena também é iluminada pela ajuda dos faróis do famoso táxi amarelo que circula na rua. Na calçada do outro lado da rua, passa um casal com guarda chuva e, do lado oposto, um homem com casaco sobretudo escuro que observa as três mulheres despidas atravessarem a rua correndo. O trio de mulheres que protagonizam a cena está sorridente, uma negra, uma ruiva e uma loira. A mulher da esquerda usa chapéu marrom, vestido verde, sapato bico fino escuro, casaco curto acima da

cintura e dobrado nas mangas, protegendo-se da chuva. A mulher da direita usa calça preta colada ao corpo, blusa estilo corpete preto, cabelos presos e corre para atravessar a rua sem tentar se proteger da forte chuva. A personagem de maior destaque na cena, no centro da imagem, está apenas com roupas íntimas aparentes, sutiã branco, calcinha colorida e botas bordô, colares nos braços e usando óculos de sol Ray-Ban, com os braços erguidos cobrindo a cabeça com um casaco em tom amarelo escuro.

Sob o viés conotado, observamos na imagem a representatividade da vida noturna de três garotas nos anos 80. Nota-se a diversão sem qualquer preocupação aparente, menos ainda com o mal tempo da noite chuvosa. Segundo Sampaio (2002) e Wheeler (2012), o produto não é vendido apenas pelo seu valor de usabilidade, e sim, é vendido o seu estilo de vida, para isso, destacamos como elemento icônico a liberdade sem censura. O que temos na imagem é a apresentação do consumidor que passa a se diferenciar a partir da imagem da marca deste produto, com um dos principais lemas da Ray-Ban ao longo de toda sua história, que é a liberdade de expressão. Ou seja, a campanha foi capaz de transmitir o comportamento da marca e o estilo de vida, evidenciando seus próprios clientes e a maneira como eles se identificam com os ideais da marca na própria campanha *Legends*. Para Bedendo (2015), a protagonista se apropria da imagem projetada pela marca Ray-Ban para somar elementos a sua própria personalidade, mostrando-se irreverente e autêntica ao aproveitar a vida noturna sem qualquer limitação, representando o sentimento de liberdade, reforçando a personalidade da Ray-Ban.

Observando a disposição das cores da imagem, temos um fenômeno de contraste de luminosidade, do *led* azulado na fachada da casa noturna que brilha ao fundo, refletindo sua luz no chão de asfalto molhado, com a iluminação amarelada dos faróis do famoso táxi amarelo. Na Publicidade, o contraste de cores é muito valorizado por destacar a harmonia aos olhos do seu observador, dando suporte à tentativa de destaque da peça publicitária. Segundo Wedel e Pieters (2015), este tipo de contraste é caracterizado por tons quentes e tons frios, provocando impacto visual, por meio da tensão emocional entre as duas cores, atraindo a atenção do espectador.

4.7 Análise da peça da década de 90

Figura 7 - Década de 90



Fonte: Site oficial da Luxottica

Por fim, a análise de imagem da peça que representa a década de 90, da campanha *Legends*, em comemoração aos 75 anos da marca Ray-Ban. As características denotadas apresentadas na imagem registrada em preto e branco consistem em uma batalha de *rappers*, com uma cena captada em plano geral e ângulo *plongée*, ou seja, quando a câmera está direcionada para baixo, acima do ângulo dos olhos. O local aparenta ser uma casa de shows em uma região de periferia, de classe baixa, pois nota-se a parede de tijolos à vista desnivelado, iluminação irregular, palco de madeira gasto e riscado, com marcas do tempo de uso, caixa de som velha e cor desbotada. A imagem é composta por uma plateia de homens negros eufóricos com a batalha de *rappers* e o local está lotado. No palco, alguns homens de pé observam o show, outros dois estão sentados ouvindo, o homem da direita com uma faixa branca na cabeça e o da esquerda de casaco preto e capuz na cabeça, todos negros. O foco principal da cena está no único *rapper* branco, usando óculos de grau com armação preta, camiseta branca, calça preta e botinas claras com o microfone na mão, cantando. Alguns pontos específicos da imagem aparecem desfocados mostrando o movimento da cena, tanto do *rapper* principal, como do público que o assiste.

Sobre o viés conotado, a imagem apresenta uma batalha de *rapper*. A concentração e o destaque na cor da pele evidenciam o tema sobre etnias, usando o gênero musical que já carrega um valor enraizado cultural da comunidade negra. O gênero musical *rap* nasceu da

comunidade afrodescendente nos EUA, e a fotografia preto e branco assume o papel de romper o preconceito do estilo musical e mostrar que ele também pode ser preto e branco. De acordo com o site oficial da Luxottica, a imagem que representa a década de 90 faz analogia à coragem de um *rapper* da época, que desafia a cultura sobre a sua cor e mostra que a união é possível. Segundo Wheeler (2012), a autenticidade é um dos ideais fundamentais da marca, significa a expressão em harmonia com a missão, história, cultura, personalidade e valores da empresa.

Neste caso, a peça que representa os anos 90 idealiza a autenticidade através da expressão de coragem e liberdade do *rapper*, reforçando a cultura e personalidade da marca. Corroborando, Sampaio (2002) e Barth (2013) dizem que, para reforçar o posicionamento da empresa no mercado, a estratégia precisa olhar de dentro para fora, ou seja, olhar para os ideais da marca para conquistar o mercado. Observa-se a atenção da Ray-Ban nesta campanha, ao apresentar o seu cliente como protagonista sem medo de expressar suas crenças e mostrar sua individualidade, rompendo paradigmas e reforçando o espírito da marca. Outra percepção da coragem sob o trabalho de branding é, segundo Bedendo (2015), o cliente sendo posto como protagonista, se travestindo com a imagem projetada pela marca para agregar valores a sua própria personalidade.

Referente à relação do significado das cores escolhidas para esta peça, de acordo com Puzakova *et al.* (2016) e Heller (2013), a cor branca apresentada no centro da imagem carrega a bandeira de paz e liberdade para o cenário do *rap*, entre as etnias. O contraste visual do preto e branco traz dois extremos de significantes culturais, resultando também num contraste de sensações provocadas pelas cores, a paz do branco e a intriga do preto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Publicidade é uma prática qualificada para despertar desejos e criar necessidades de consumo sob determinado produto ou serviço, principalmente em campanhas de cunho institucional, que tem como característica vender os atributos emocionais da marca. A imagem, nesse sentido, é uma grande aliada como objeto de persuasão, pois é considerada uma linguagem universal. Posto isto, analisamos neste trabalho mensagens imagéticas presente na campanha *Legends*, em comemoração aos 75 anos da marca Ray-Ban, composta por sete peças, representando as sete décadas da marca.

Ao realizar a análise pode-se perceber nas imagens o resgate histórico da marca alinhado aos fatos marcantes de cada década. A Ray-Ban transformou clientes reais em lendas da sua história, juntamente com óculos considerados ícones atemporais. As peças da campanha assumem papéis de manifestações da marca, rompendo padrões sociais e preconceitos de cada década, que, até os tempos atuais, são assuntos polêmicos. Dessa forma, a Ray-Ban contou a sua história através da campanha *Legends*, manifestando sua rebeldia e seu espírito de liberdade com peças polêmicas que quebraram paradigmas.

Assuntos como preconceito nas relações homoafetivas, independência da mulher e preconceito nos gêneros musicais foram abordados para retratar décadas alinhadas à história da marca. Nesta narrativa, elementos denotados e conotados se somaram às imagens, preenchendo o sentido a campanha com assuntos que resgatam a essência da marca e evidenciam o apoio não só às minorias, mas, também, a personalidades autênticas, que se mostraram a frente do seu tempo.

Assim, após cumprir o objetivo proposto, entende-se que há, ainda, possibilidades para novos estudos, como análises de campanhas imagéticas envolvendo outras marcas, principalmente de campanhas institucionais de empresas de roupas, de acessórios e de vestimentas diversas. Ao aplicar-se a análise da imagem proposta neste estudo, a qual possibilita a ampliação do estudo do posicionamento e de suas estratégias, visa-se a análise da proposta publicitária, diagnosticando se os mesmos estão de acordo com a proposta evidenciada pela marca selecionada.

REFERÊNCIAS

BARTH, M. Conceitos Expositivos Sobre Marketing: Uma Revisão Literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 7, p. 1-18, 2013.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: _____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

BEDENDO, M. **Branding para empreendedores**: ferramentas práticas para criar sua marca potencializando o sucesso do seu negócio. São Paulo, SP: M.Books, 2015.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2011.

GOPALDAS, A.; SIEBERT, A. Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes: understanding marketing images as mirrors of intersectionality. **Consumption Markets and Culture**, vol. 21, i. 4, 4 July 2018, p. 323-346.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo, SP: Annablume, 2004.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo, SP: GG, 2013.

HILLER, M. R. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo, SP: Trevisan Editora, 2012.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 2007.

PANIGYRAKIS, G.; KYROUSI, A. Color effects in print advertising: A research update (1985-2012). **Corporate Communications**, vol. 20, i. 3, 3 august 2015, p. 233-255.

PARK, J.; LEE, K. A study for impact of color marketing in traditional markets. **Journal of Distribution Science**, vol. 15, i. 3, 2017, p. 39-47.

PUZAKOVA, M.; KWAK, H.; RAMANATHAN, S.; ROCERETO, J. Painting Your Point: The Role of Color in Firms' Strategic Responses to Product Failures via Advertising and Marketing Communications. **Journal of Advertising**, vol. 45, i. 4, 1 October 2016, p. 365-376.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. 5. ed Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2002.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WEDEL, M.; PIETERS, R. The buffer effect: The role of color when advertising exposures are brief and blurred. **Marketing Science**, vol. 34, i. 1, 2015, p. 134-143.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

NEVER HIDE: DENOTATED AND CONOTED MESSAGES ON CAMPAIGN LEGENDS OF RAY-BAN

ABSTRACT

This work aims to analyze, from an imagery point of view, the advertising pieces of the Legends campaign of the Ray-Ban eyewear brand. The campaign in question has as its central idea to celebrate real customers who use iconoclastic models that retell the history of Ray-Ban, considered by the same, as mythical figures. For this, legendary moments of each decade were chosen, inspired by the stories of the characters, presenting how the brand was present in the cultural changes of society, valuing the courage and freedom to express their beliefs. In this sense, the denoted and connoted messages of the pieces designed to represent the seven decades of the brand were analyzed, bringing, as a basis, the image analysis proposed by Barthes (1964).

KEYWORDS

Denotation. Connotation. Publicity. Brands.

NEVER HIDE: MENSAJES DENOTADOS Y CONOTADAS EN LA CAMPAÑA *LEGENDS* DE RAY-BAN

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar, desde el punto de vista de la imagen, las piezas publicitarias de la campaña Legends de la marca de gafas Ray-Ban. La campaña en cuestión tiene como idea central homenajear a los clientes reales que utilizan modelos iconoclastas que vuelven a contar la historia de Ray-Ban, considerados por los mismos, como figuras míticas. Para ello, se eligieron momentos legendarios de cada década, inspirados en las historias de los personajes, presentando cómo la marca estuvo presente en los cambios culturales de la sociedad, valorando el coraje y la libertad para expresar sus creencias. En este sentido, se analizaron los mensajes denotados y connotados de las piezas diseñadas para representar las siete décadas de la marca, trayendo como base el análisis de imagen propuesto por Barthes (1964).

PALAVBAS CLAVE

Denotación. Connotación. Publicidad. Marcas.