

A SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE

Fláilda Brito GARBOGGINI
Faculdade de Publicidade e
Propaganda/PUC-Campinas

RESUMO

Neste trabalho, procuramos delinear alguns elementos das propostas de Denis Bertrand e de J.-M. Floch para a análise e a realização da publicidade. Defendemos a semiótica como um instrumento útil para a reflexão em vários momentos da criação dos anúncios e de sua posterior veiculação.

Palavras-chave: Publicidade. Semiótica. Metodologia.

ABSTRACT

This work intends to outline some elements in Denis Bertrand and J. M. Folch's proposals for the analysis and accomplishment of publicity. Semiotics is a useful tool for the reflection at various moments of the creation of advertisement and their publicizing.

Key-words: Publicity. Semiotics. Methodology.

INTRODUÇÃO

Diversas são as linhas de análise da mensagem, umas mais flexíveis, outras mais rígidas. Recordamos que muitos autores, como R. Barthes, J. Durand, U. Eco, G. Peninou e V. Morin, fundaram na Europa uma teoria e uma

prática da semiótica aplicada à imagem e às técnicas da persuasão publicitária. Eles se debruçaram sobre sua criatividade na utilização de figuras de retórica. Na França, especialmente, a semiótica tornou-se, após 1960, um dos métodos principais de estudos qualitativos da criação publicitária, em razão de eles considerarem a publicidade como um terreno rico de categorias de significação. Sem dúvida, existe nela um discurso complexo e polêmico, que provoca, também, intensas críticas por parte da opinião pública.

Certamente o jovem pesquisador questionará a utilidade de alguns métodos de análise complexos. Muitos estudantes nos perguntam: - por que não podemos analisar os anúncios direta e simplesmente pelo que se apresenta aos nossos olhos? Na realidade, ele deverá compreender e perceber que a disciplina e o método ajudam. Porém, é preciso cautela e orientação na escolha. Para cada tipo de discurso, um método ou modelo de análise pode ser mais adequado. O pesquisador, obviamente, pode realizar essa escolha de acordo com a finalidade do estudo (BERTRAND, 2000 e FLOCH, 2002).

Assim, procuramos apresentar, neste texto, alguns aspectos das proposições de Bertrand e de Floch que poderão ser aprofundadas com a leitura completa de suas obras. O estudioso desse tipo de discurso poderá considerá-las como opção metodológica para análises, seja na criação/produção ou na avaliação posterior à veiculação do anúncio.

A SEMIÓTICA ENQUANTO UMA ABORDAGEM DAS FORMAS SIGNIFICATIVAS

A semiótica é nascida da necessidade que têm os “praticantes” das realidades significantes de explicar seus procedimentos de análise e de definir seus conceitos. Ela não é oriunda de uma reflexão teórica, de natureza filosófica ou lógica, sobre o pensamento ou os signos em geral. Tem por objeto a análise da significação e, portanto, do discurso.

Nas campanhas publicitárias encontramos diversas ideologias reveladas nos discursos das marcas e dos produtos. Os semióticos se sentem provocados a intervir quando encontram formas significativas, como é o caso das mensagens publicitárias, objetos por demais atraentes à análise de como os discursos implícitos funcionam para discorrer sobre os bens anunciados.

O semiótico trabalha sobre o enunciado, não importa que tipo de enunciado. Um conceito ou uma idéia são enunciados desde que expressos, formulados ou escritos, como são as imagens manifestadas na publicidade. Assim, considerando

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

a semiótica como um sistema de análise do discurso, o sentido resulta da reunião de dois planos que toda linguagem possui: o da expressão e o do conteúdo. O primeiro é aquele no qual as qualidades sensíveis da linguagem são selecionadas e articuladas por variações diferenciais. O segundo plano, ou seja, o plano do conteúdo, é aquele em que a significação aparece das variações diferenciais em função das quais cada cultura ordena e encadeia o discurso.

O referente não é um elemento constitutivo da linguagem (FLOCH, 1985). Para alguns, este seria representado pelo mundo 'real' e, para outros, pelo 'contexto' da comunicação. A semiótica pode estudar os fatos da linguagem sem depender de uma outra ciência da 'realidade', como a física ou a sociologia. Dessa forma, ela pode ser considerada autônoma. Ela não concebe que certas linguagens como as visuais, ainda que figurativas, sejam mais fiéis à realidade do que outras. Esses signos visuais são tão arbitrários quanto uma palavra. Continuam sendo sempre representações da realidade. Há em todos esses casos uma forma de concepção, uma intenção, um ponto de vista que interfere, representando o mundo de um determinado ponto de vista e com uma intenção.

De acordo com a linha semiótica de origem estrutural, o signo é considerado apenas como uma unidade da manifestação da linguagem. Certamente, é necessário estudá-lo, pois é nele que se realiza a reunião dos planos de expressão e conteúdo. Para compreender a linguagem como sistema, é necessário distingui-los e descobrir o que está além e aquém dessas duas faces. As figuras, ou "não signos", representam as combinações de traços provenientes das categorias que são as unidades mínimas desses planos.

Certamente, toda linguagem é constituída pela relação do plano da expressão com o do conteúdo. Os sistemas de símbolos são aqueles em que esses dois planos estão em conformidade total, ou seja, a cada elemento de expressão corresponde um elemento do conteúdo. As linguagens formais como os sinais de trânsito, são bons exemplos de sistemas simbólicos. Os sistemas semióticos são as linguagens que prescindem da conformidade entre os dois planos, nas quais torna-se necessário distinguir e analisar separadamente significante (forma/expressão) e significado (conteúdo/sentido). Além das línguas naturais, existem os sistemas não-lingüísticos, como os visuais. FLOCH (1985) inclui o discurso publicitário numa terceira categoria, a dos sistemas semi-simbólicos, intermediário entre as duas categorias anteriores. Eles se definem pela conformidade entre categorias de expressão e de conteúdo, não por elementos isolados dos dois planos.

Com efeito, a publicidade utiliza recursos plurissígnicos, provenientes de sistemas lingüísticos e de sistemas não-lingüísticos além de empregar,

freqüentemente, muitos símbolos já estabelecidos. Essa é uma das razões porque deveremos recortar (*découper* de onde vem a expressão brasileira “decupar”) e analisar as unidades que constituem os anúncios publicitários selecionados, buscando compreender a composição do conjunto.

A PROPOSTA DE DENIS BERTRAND

Para conceber suas mensagens a publicidade usa a figuratividade ou representação e a categorização ou tematização.

BERTAND (Ibid., p.131) trata do conceito de figuratividade a partir das análises da semântica estrutural. Ele não propõe uma metodologia específica para a publicidade, mas sugere estágios que podem nos ajudar a realizar uma análise da imagem. De um lado, associa a língua natural ao mundo natural como duas semióticas na relação de uma com a outra, rejeitando o conceito lingüístico de referente. De outra parte, articula a forma da expressão e do conteúdo das línguas naturais. A estruturação de um micro-universo semântico se desdobra sob a forma de uma estrutura elementar – o quadrado semiótico. Este modelo define as relações lógico semânticas – contradição, contrariedade, complementaridade e hierarquia – no cruzamento dos quais se constituem os efeitos de sentido, dispondo-os sob a forma de paradigma e, também, de modo sintagmático, como um percurso sobre os termos, oferecendo, então, o esboço elementar da narratividade. De maneira geral, o desdobramento semântico do discurso é tomado em troca pelas isotopias ou manifestações discursivas.

A tematização consiste em uma redução do figurativo, ou seja, dotar uma seqüência figurativa de significações mais abstratas que têm por função sustentar os elementos, uni-los ou categorizá-los. O figurativo exige, para ser compreendido, estar ligado a um tema que dá sentido e valor às figuras.

De acordo com BERTRAND (Ibid., p.31-142), “a graduação da figuratividade vai da iconicidade à abstração.” As manifestações do figurativo determinado pelos códigos culturais de apreensão do sentido, como o gênero realista, remetem a uma concepção da realidade e a uma poética da escrita assumidas pelos produtores e usuários desse gênero discursivo. Seria como uma evidência, como nos romances de personagem. Segundo GREIMAS (1984), a iconização e a abstração são os graus e os níveis variáveis da figuratividade.

A figuratividade desliza gradualmente desde a representação icônica, como a presença de um olhar, à representação abstrata de elementos que sugerem

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

valores fundamentais, como equilíbrio e a equidade da justiça, passando por tratamentos estilizados, alegorias e símbolos.

Segundo BERTRAND (Ibid., p.132), a escala gradual pode ser verificada como segue:

Figuratividade + (maior)



- Iconização
- Estilização
- Alegoria
- Símbolo
- Conceito

Figuratividade - (menor)

Haverá iconicidade se os traços que o conjunto reúne são suficientes para “permitir sua interpretação como representando um objeto do mundo natural” (GREIMAS, Ibid., p.10). A densidade dos traços pode depender das variações consideráveis que vão, por exemplo, na pintura, da densidade máxima (produzindo a iconização ilusionista de hiper-realismo), à mínima, até a ausência (conduzindo à impossibilidade total de reconhecimento, dando lugar à abstração).

Na publicidade, sobretudo nos anúncios em revista, prevalecem as formas icônicas até o momento em que, incorporando-se ao conhecimento e à facilidade de associação a uma determinada marca ou produto, pode sofrer gradualmente uma estilização até chegar à abstração. Um bom exemplo brasileiro dessa transformação é o da campanha de cigarros Carlton. Ao longo de muitos anos, os anúncios dessa marca foram simplificando seus traços para chegar a um elemento único - uma gravatinha vermelha. Esse ícone foi transformado, posteriormente, em outros formatos, porém, mantendo ilustrações em vermelho e letras em preto sobre um fundo branco. Sempre foram usados elementos ligados a situações que remetem ao posicionamento: RARO PRAZER. Há, nos últimos anúncios, uma densidade mínima de traços.

As figuras de retórica da linguagem verbal podem ser igualmente assumidas na linguagem não-verbal. Nos *spots* de rádio, verificamos as características dos textos literários, existindo a possibilidade da figuratividade através das descrições mais detalhadas por palavras e símbolos sonoros. Nos anúncios visuais - impressos ou eletrônicos - essas duas linguagens se ajudam. A imagem assume um papel preponderante desobrigando a existência de um texto explicativo para transmitir bem a mensagem.

Na questão da distinção entre figuratividade e tematização, BERTRAND (Ibid., p.134-135) explica que “o tema é uma das noções mais comuns utilizadas na análise literária, sem que sua definição seja estabilizada.” Ela oscila entre o lugar (como a paisagem) e os motivos axiológicos (como a decadência). A tematização consiste em dotar uma seqüência figurativa de significações mais abstratas que têm por função dar base aos elementos e agrupá-los, além de indicar a orientação e a finalidade, ou de inscrever-lhes no campo de valores cognitivos/rationais ou passionais/emocionais.

Resumindo, o autor explica que o figurativo exige, para ser compreendido, ser considerado em um tema. Este dá o sentido e valor às figuras. A descrição de uma isotopia figurativa visa, freqüentemente, o estabelecimento da isotopia temática que a sustenta, ao menos se ela não é contextualizada, porque essa significação de segundo nível pode se manifestar de maneira extremamente variada. Ela pode ser bem entendida quando explicitamente denominada por meio de um termo abstrato que condensará um conjunto de seqüências figurativas.

Essa significação temática e abstrata pode, também, ser desenvolvida numa unidade discursiva de comentário combinada ou agrupada àquela, figurativa, da narração. É o caso das fábulas e de sua moral. A relação de equivalência entre as duas unidades do discurso pode ser formalmente aproximada daquela que une a palavra à sua definição. Mas a dupla fábula/moral, reformulada do figurativo/temático, realiza uma das regras de base da retórica aristotélica: “persuadimos seja com os exemplos, seja com os raciocínios.”

A fábula desdobra em expansão figurativa, dos modelos exemplares, o que a “moral da história” condensa arbitrariamente em uma conclusão explicativa e lógica.

Regularmente, esses aspectos são contrabalançados em doses variadas na publicidade. Muitas vezes encontramos anúncios, apelando principalmente para o cognitivo, com a explicação dos motivos concretos, as vantagens e as qualidades de um produto. Outras vezes, explora mais a figuratividade, lançando mão de exemplos com modelos consagrados, estereótipos de situações de sucesso ou pessoas satisfeitas. Do tipo, “ele usou, por isso teve sucesso”. Mesclam-se com bastante freqüência “fábula e moral”. Como nos exemplos que mostram e ordenam de forma mais ou menos explícita o uso de um produto para ser linda e jovem como a bela modelo fotografada. Ainda que essa recomendação não esteja explícita na mensagem, a sugestão existe na apresentação da pele ou do cabelo perfeito e, ao lado, a marca ou a imagem do produto cosmético anunciado que promete transformar a consumidora numa linda mulher como aquela. A leitora deve entender na mensagem: “aprenda essa lição”. É exatamente a típica recomendação de todas as fábulas.

A PROPOSTA DE JEAN-MARIE FLOCH

FLOCH (2002) apresenta, justamente, uma proposta de classificação de ideologias adotadas na publicidade. Elas nos parecem bastante adequadas para as análises de campanhas. Vão desde os posicionamentos mais abstratos, que ele chama de ideologias “míticas” e “oblíquas”, até os mais realistas e racionais, ideologias “referenciais” e “substanciais”, assumidas pelo anunciante, contrapondo-se, de certa forma, àqueles analistas acusadores da ausência de sinceridade e autenticidade na publicidade.

Certamente, todo signo remete a um elemento ausente. A publicidade utiliza vários tipos de signos para transmitir uma mensagem. Há entre eles uma tensão que faz a força de atração de acordo com a estratégia comunicativa planejada pela empresa para cada produto ou marca. A empresa planeja com muita cautela qual a aparência que pretende fixar de acordo com seus objetivos. Ainda, preocupa-se com a impressão que causará na sociedade. A partir dos anos 80, as empresas passaram a ter uma visão de “Comunicação Integrada de Marketing”, com isso a imagem institucional é uma das grandes preocupações da empresa. Todos os públicos que a circundam devem ser considerados na sua estratégia comercial. Um anúncio não é uma peça isolada, criada ao acaso. Ele, normalmente, faz parte de um grande conjunto comunicativo, desenvolvido em harmonia intrínseca para estabelecer a aparência da marca de forma coerente e homogênea.

Podemos, então, comparar a campanha a uma composição complexa de signos, em vários níveis de aplicação, todos eles integrados e passíveis de análises. As empresas, hoje, sabem que devem assumir seu posicionamento no mundo dos negócios e na mente das pessoas pela comunicação. Isso inclui posturas em relação aos conceitos e avanços da sociedade. As empresas assumem posturas, quanto às tendências sociais. Assim o termo ideologia, proposto por Floch, vem ao encontro dessa tendência e, ainda que aqui apresentemos somente alguns enfoques, queremos lembrar que os anúncios comentados fazem parte de um conjunto maior de elementos de comunicação das empresas focalizadas.

AS IDEOLOGIAS DA PUBLICIDADE DE FLOCH

Tomando as concepções e exemplos de anúncios criados por quatro agências e seus representantes mais importantes, pelas análises de suas características, Floch estabelece um quadrado lógico e denomina as filosofias correspondentes e os publicitários das linhas de pensamento.

Para OGILVY (1989, p.8-9),

uma publicidade deve ser coerente, verdadeira, crível e agradável, um representante mentiroso e sem estilo nunca venderá nada (...) Eu digo sempre a meus colaboradores : ‘quando vocês dão à sua família informações sobre um produto, vocês não contam mentiras. Então não digam mentiras à minha família...’ Se todos os anunciantes abandonassem sua ênfase e se voltassem para a publicidade fatural e informativa ou de fatos e informações, não apenas aumentariam suas vendas, mas também colocariam eles próprios do lado dos anjos.

Segundo MICHEL,

a publicidade não é jogo de palavras, mas jogo de sentidos. A publicidade representa e modifica a relação de representação. Ela faz existir uma multiplicidade de pontos de vista, que podemos amar uma coisa ou não (...) O pensamento lateral é aquela maneira estranha de deslocar o sujeito permanente para revê-lo de modo novo, fresco, diferente, significativo e emocionado. Ou estamos descobrindo que é este método que comunica melhor: criamos quando mudamos sua visão de um universo. A provocação é necessária para criar.

J.-M. DRU (1984, p.47) considera que “*as numerosas idéias de campanhas são inspiradas pela vivência do produto*”. As campanhas Maxwell, Danette, Flandise, Liebig, Orangina ou Petit Gervais são seus exemplos. Cada uma delas é fundamentada sobre a observação de um detalhe da vida quotidiana...

A chamada publicitária: “Os filmes *Eram* são muito diferentes. Mas eles todos têm, *apesar de tudo*, alguma coisa de comum”, pode ser tomada como um exemplo de um tratamento ligeiramente irônico, desrespeitando o próprio produto levemente.

O que vale para as demonstrações se verifica em todas as formas de publicidade. Para que uma mensagem seja verossímil, dizer a verdade não basta sempre. Dizer não é vender. Deve-se procurar qual será a fonte da credibilidade, o fator que determinará a adesão.

De fato, em muitos casos, o critério ‘credibilidade’ não é pertinente. Será o caso das campanhas cuja dimensão racional da mensagem é fraca. Seria absurdo dizer : eu creio ou não creio na estátua que chora dos filmes da BASF. Publicidade simbólica, apelativa, emocional. A linguagem publicitária evoluiu mais na direção dos registros com credibilidade inoperante. Ao vermos uma série de comerciais televisivos, não questionamos: “*eu creio nesta mensagem?*” Na maioria dos casos, formular a questão nos parece fora de propósito.

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

O publicitário J. FELDMAN (1989) afirma:

Devemos perguntar, prioritariamente, qual produto deveremos conceber e como, em seguida, exploraremos suas virtudes para fazer de sua natureza profunda a verdadeira estrela...” Ele considera fundamental concentrar-se em particularidade e sugere que é melhor dizer, por exemplo, que o macarrão é o que tem realmente ovos do que aquela que é célebre ou simpático. O espetáculo nunca foi o padrão dos anúncios de sua agência. É mais uma relação de charme... Em uma publicidade do estilo europeu não há nenhum acaso em que os filmes pratiquem o incesto local, aqueles que fazem a última piada particular de um bairro, uma província, um país, uma categoria social”. Feldman revela “Nós não ridicularizamos nunca o produto.

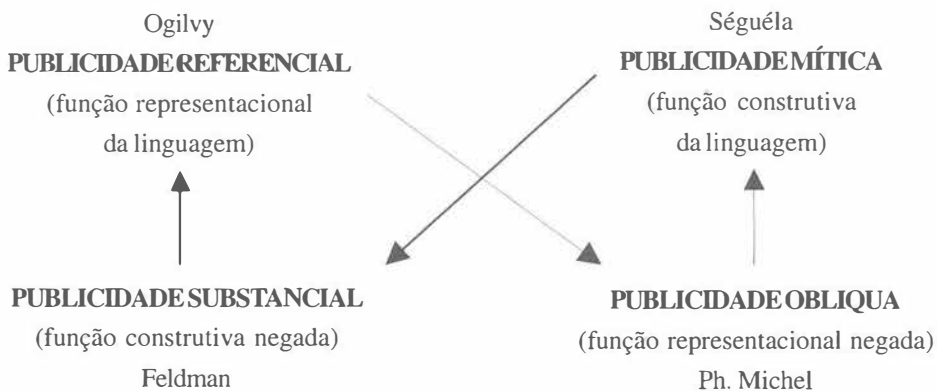
J. SÉGUÉLA (1983, p.254-256) considera o negócio da publicidade como a doação do talento para o consumo. “A publicidade deve apagar a chatice da compra cotidiana, vestindo de sonho o produto que sem ela seria apenas o que realmente são...” Cita, como exemplo, o *Marlboro*: desde a primeira baforada o consumidor se remete ao *cowboy*. Isso, para ele, é a magia da arte da publicidade. “*Em todo consumidor, há um poeta que dorme. É ele que a publicidade deverá despertar. Nosso negócio é fazer entrar a fumaça por uma parte do túnel e ver sair uma locomotiva do outro (Id., Ibid)*”.

Essas afirmações, que acabamos de resumir, são apresentadas por Floch para fundamentar suas análises sobre as ideologias da publicidade. Assim, ele as organiza partindo da função representacional atribuída ao discurso, numa oposição à função construtiva.

A primeira, a **representacional**, de Ogilvy, procura informar sobre o produto, explorando sua verdadeira natureza ou mesmo de propor um pedaço da vida verdadeira. A **construtiva**, por outro lado, faz que os produtos não sejam mais o que eles são no cotidiano, mas, representem ou modifiquem a relação de apresentação, mudando a visão do mundo, criando uma analogia. Ou, em outras palavras:

se instaura uma oposição entre o valor inerente ao produto (ele será manifestado ou explorado pela publicidade) e o valor criado pela publicidade. A partir do momento em que projetamos sobre o quadrado semiótico a categoria função representacional contrária à função construtiva que pode ser reconhecida articulando o universo das ideologias da publicidade, teremos quatro posições possíveis, inter-definidas segundo as relações de contrariedade, contradição ou de complementaridade (FLOCH, 2002, p.192).

Assim, Floch denomina e dispõe as ideologias publicitárias:



A **publicidade referencial** é uma publicidade da verdade, concebida como adequação à realidade, como a quase restituição dos fatos. Trata-se, então, de reproduzir um pedaço da vida para que o consumidor encare de frente: é isso aí, é bem visto, fala da realidade.

Essa é a ideologia que visa a produzir filmes e anúncios realistas. A honestidade é finalmente constitutiva da competência criativa. “Não faça aos outros o que não quer que lhe façam.” Ou, “ se você diz uma mentira sobre o produto, cedo ou tarde será descoberto”.

O consumidor é o sujeito de uma ação ou preferencialmente de uma reação. O receptor é o sujeito de um fazer pragmático. Ele compra o produto, ele envia o cupom resposta. Há nessa ideologia uma concepção comportamental da comunicação.

Essa publicidade requer um tempo mínimo entre a leitura e a compreensão e uma imediata reação.

Como no anúncio promocional da Renault, texto e imagem contribuem para tornar evidente a proposta e incentivar a compra imediata do produto para a participação do concurso, visto que as datas próximas, incentivam o procedimento de forma rápida, entre Natal – promoção natalina - e Carnaval – prêmio carnavalesco. A mulher, ali apresentada, é uma atriz conhecida e considerada de confiança, sem apelos sedutores femininos, mas com simpatia e um certo estilo alegre. Ela funciona como apresentadora e amiga, que transmite a confiança necessária para que o target siga sua sugestão. Todas as características formais do anúncio estabelecem uma relação de segurança para a aceitação de que se

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

trata de um bom negócio. Há muita obviedade nas imagens, considerando que a promoção terminará antes do carnaval, confetes são atirados e apresenta-se a palavra carnaval montada em peças coloridas de lego. Quanto à verdade, o anúncio traz claramente as fotos, as especificações e os preços por escrito, dos automóveis anunciados além de destacar o valor: 0% de juros. O material publicitário que pode ser considerado como prova, caso o anunciante não mantenha a palavra. Com esse material em mãos o consumidor poderá denunciar algum engano ao Procom, serviços de proteção do consumidor. Portanto, dificilmente, esta seria uma propaganda enganosa¹.

A **publicidade oblíqua** é a negação da anterior. É contraditória à “referencialidade” e à realidade. Ela desmorona a ideologia positivista. O sentido está por ser construído, não está ali ainda. É a publicidade do paradoxo, que literalmente vai ao contrário da opinião comum, joga com o incongruente e com o não imediato. O que outros chamam de seriedade, essa ideologia rejeita e o que os primeiros rejeitam como palhaçada, ela exalta como liberdade. Essa publicidade é justamente a *revanche* do pequeno sobre o grande, do inculto sobre o educado, com a finalidade de surpreender. O receptor do anúncio é o sujeito de um fazer interpretativo. A eficácia da mensagem não se mede mais pela rapidez de leitura ou da reação imediata do público alvo, mas coloca-se à prova sua inteligência.

Ela faz da dificuldade de sua compreensão um valor. Ou seja, exige um trabalho ao leitor. Os anúncios não dizem diretamente a mensagem, eles induzem com muita força, com originalidade e com um forte poder de empatia em relação ao *target*. Usa um modo indireto, a ironia, a brincadeira ou mesmo uma forma estranha de deslocar o sujeito.

É a forma que cria a diferença e produz o sentido, devendo a relação entre empresários e publicitários se estabelecer sobre essa base. “Nosso papel é ajudar os empresários a fazer a verdadeira diferença(...) é fabricar a diferença numa sociedade monótona no sentido literal do termo”².

Propomos o anúncio da AREZZO³, a seguir, como exemplo dessa categoria.

A mensagem, posicionada no verso da contra capa, não fala dos produtos claramente. Representa uma situação de reunião festiva de alguns casais, mostrados de uma forma pouco convencional, seja pela tomada em ‘contra-plongée’, isto é, do alto para baixo, seja pelo modo como todos se comportam diante de uma mesa.

Sugere-se um momento de descontração. Os produtos, sapatos e bolsas, propriamente aparecem por acaso, não são focalizados especialmente em

aproximação. Em suma, existe uma apresentação em plano geral do ambiente em uma tomada fotográfica do desenrolar da ação. Exige-se aí que o leitor se detenha para descobrir a situação e em última instância a brincadeira do 'Onde está o produto?', em meio a tantos elementos do anúncio. Desse modo, a empresa procura identificar a marca com a descontração e jovialidade. Ela arrisca, com uma certa confiança, de que o público alvo, leitor da revista, já conheça a marca. E, simplesmente, pela assinatura/logotipo, no canto inferior da página, será induzido a fazer a associação, identificando o estilo de vida livre e descontraído dos personagens, com o posicionamento de marca. A finalidade do anúncio, nesse caso, procura ser mais uma fixação ou a provocação para a lembrança da marca, do que para uma venda imediata. Não há nenhuma obviedade nesse anúncio. Há uma proposta para a construção de sentido, um desafio para construir uma história, buscando entender a situação e, finalmente, descobrir, em meio a outras coisas, o produto. Podemos dizer que seria mais um jogo, o da descoberta do produto.

A **publicidade mítica** seria como uma máquina produtora de felicidade, fazendo das coisas normais algo diferente. Um comerciante de sapatos, segundo essa ideologia, não vende sapatos mas belos pés. *"O negócio da publicidade é de dar talento ao consumo. Ela deve apagar o monótono da compra quotidiana revestindo de sonho os produtos que, sem ela, seriam apenas o que realmente são"* (SÉGUÉLA, *Ibid.*, p.254).

Essa ideologia ocupa o posição contrária, ou paradigmática em relação à publicidade referencial e uma posição de distinção sintagmática com a publicidade oblíqua que é contraditória em relação à publicidade realista de Ogilvy.

Difere pouco da publicidade oblíqua caracterizada mais pela ironia ou pela malícia do sentido que não está ali na realidade, ousa ridicularizar ou brincar com o produto, enquanto a publicidade mítica utiliza mais o sonho e a imaginação. O sentido está na fantasia individual ou no imaginário coletivo projetado sobre o mundo, informando-lhe e dando-lhe significado. O produto será investido de sentido e de valor pela história imaginária apresentada pela narrativa. Para tanto, utiliza recursos como as lendas, os heróis, os símbolos - papéis temáticos já fortemente estruturados, extremamente conhecidos e que servem de estrutura de recepção ao produto, como o *cowboy* de *Marlboro*.

O anúncio da Arezzo poderia, de certo modo, ser considerado nessa categoria, porém, pelo seu ar descontraído e relativamente malicioso, de acordo com as propostas da tensividade de FONTANILLE e ZILBERBERG (2001, P.47),

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

quando falam de definições sintagmáticas, poderíamos localizá-la num espaço intermediário entre as duas categorias expostas: oblíqua e mítica, admitindo que esta é uma questão polêmica que não cabe discutir neste momento.

Por fim, a **publicidade substancial** recusa o uso do produto como um simples pretexto assim como a zombaria, a ironia e malícia da publicidade oblíqua à qual ela se opõe diretamente no eixo paradigmático. Por outro lado, ela é contraditória à publicidade mítica, pois todo seu trabalho constitui-se na centralização do produto. Preocupa-se em destacar as virtudes do produto fazendo de sua natureza profunda a verdadeira estrela da campanha. Aproxima-se mais da linha da publicidade referencial *ogilvyana*, mas esta, ainda que realista e defensora da verdade do produto, apóia seu discurso na exploração do personagem (ex. os anúncios da IBM, com seus representantes reais, funcionários verdadeiros da empresa).

Ao contrário, a publicidade substancial explora a essência do produto, sua realidade mais do que sua origem. O ator principal é o produto, exaltando suas próprias características. O efeito de sentido produzido pela publicidade substancial é a estranheza do mundo, a presença do objeto face ao sujeito enunciatário. Tem-se a impressão de que o produto avança sobre nós, até quase podermos tocá-lo. A imagem substancial privilegia os valores táteis com planos próximos, relação freqüentemente frontal, clareza absoluta de traços e de formas. Esse tipo de publicidade muda a relação do sujeito com o mundo. São os produtos que nos observam com seus olhares familiares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para FLOCH (Ibid., p.219), “os anos 70 – 80 eram aqueles do apogeu da publicidade mítica, enquanto os anos 90 se anunciariam como os da publicidade substancial.”

A nosso ver, essa previsão não se concretizou plenamente. Continuamos nessa década, assim como no início do novo século, presenciando cada vez mais a apropriação de anúncios com características da categoria oblíqua, mítica e, por vezes, com aparência de referencial, mas que no fundo mescla o sonho e a ironia tanto no Brasil como na Europa.

Na publicidade francesa, no período analisado entre outubro de 2001 e maio de 2002, notamos uma predominância de mensagens publicitárias de ideologia mítica para produtos de uso pessoal. Há nessa publicidade um grande apelo sensual, seja usando imagens de corpo feminino como masculino, assim como um novo

estilo masculino de erotismo. Essa tendência, bastante marcante também na publicidade das marcas italianas, é algo que, às vezes, sugere ou deixa transparecer a sedução pela utilização do corpo masculino. Esse tipo de apelo erótico evidencia-se em produtos cosméticos e perfumes, assim como em marcas de roupas.

Um exemplo é o anúncio do perfume Kouros, veiculado na revista francesa *L'Express* nº 2631 de 6 a 12 dezembro: um corpo masculino parcialmente apresentado dentro d'água, fotografado contra a luz, no momento em que está tirando a camisa. A face não é mostrada, mas, sim, seu peito largo, sem camisa, ocupando quase a totalidade do espaço. Vê-se, no espaço inferior, parte de suas pernas vestidas em calça jeans dentro da água de um lago ou piscina.

Do mesmo modo que nas revistas brasileiras, ocorre na França a presença de elementos da ideologia referencial em anúncios de produtos e serviços voltados para o setor empresarial, o marketing industrial, tanto de empresas nacionais como internacionais como o caso da publicidade da IBM⁴. Nesse anúncio, a face de um homem sorridente iluminada frontalmente ocupa a maior parte do espaço. Ele está vestido como um típico executivo, com paletó, camisa e gravata, o que se pode perceber parcialmente, e é identificado, nominalmente, como um funcionário (consultor *e-business*) da IBM. A chamada diz: *De qui avez-vous besoin?* (De quem você precisa?) E o pequeno texto, embaixo, propõe que o funcionário apresentado pode resolver, seguindo o posicionamento da empresa de resolver problemas com o slogan “gente que pensa, gente que age”.

Tendo em vista a proposta de Floch, aqui apresentada assim como as visões de Bertrand, delineadas anteriormente, consideramos útil, finalmente, prevenir o futuro analista a refletir sobre qual proposta será mais conveniente para a análise da mensagem.

Bertrand não propõe uma metodologia específica para a publicidade; ele trata do conceito da figuratividade ou da iconicidade, sugerindo um modelo que pode nos servir para complementar um caminho de análise. Ele associa a língua natural ao mundo natural como duas semióticas na relação de uma com a outra, rejeitando o conceito lingüístico de referente. Seu modelo define as relações lógico-semânticas que constituem os efeitos de sentido, dispostos sob a forma de paradigma e, também, de modo sintagmático, como um percurso sobre os termos, oferecendo então o esboço elementar daquilo que podemos considerar como narratividade. Sendo o discurso publicitário mais visual, essa idéia de partir da iconicidade pode ser bastante útil para a análise dos anúncios. Os elementos verbais na publicidade se tornam cada dia mais escassos, servindo mais para especificar algumas informações, para tornar mais precisa a proposta comercial, definindo o anunciante que cada dia mais vem sendo representado por símbolos visuais ou logomarcas.

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

De acordo com FLOCH (Ibid., p.14), a diversidade de segmentos de mercado e, conseqüentemente, de percepções de uma imagem, as pluralidade de mídias, de suportes e de posicionamentos, podem contar com a semiótica de origem estrutural para ajudar a precisar sua natureza. Por meio dela pode-se interrogar sobre as várias diferenças possíveis desde quando aborda as linguagens como sistemas de relações.

Para Floch (Idem), “a forma, em semiótica, é a organização, invariante e puramente relacional, que articula a matéria conceitual de um plano, produzindo assim a significação. É, portanto, o significante”. Conclui-se que há uma pressuposição recíproca entre as duas formas : só há expressão se houver conteúdo, e não há conteúdo se não houver expressão. São elas que produzem diferenciais sensíveis responsáveis pela existência de sentido. As unidades de expressão, como de conteúdo, de forma como de substância e os signos, podem constituir o plano de expressão de uma segunda linguagem. Este seria, então, o fenômeno da conotação. Na publicidade, as representações são constituídas por desdobramentos desse tipo.

O próprio princípio da intervenção da semiótica é ajudar a passar do conhecimento das diferenças à definição das relações. Os anunciantes e as agências incumbidas de sua publicidade têm sua própria posição sobre como deve construir a imagem do produto e, em conseqüência, suas mensagens ao seu público alvo. É fundamental fazer saber do que se fala e determinar bem a natureza das diferenciações entre os produtos. Com a semiótica poder-se-á reconhecer a complementaridade ou a contradição entre práticas publicitárias. Na problemática que se instaura, a semiótica pode ajudar a trazer uma certa objetivação ou uma certa explicitação de seus recursos, não exclusivamente comerciais, dispondo sobre o confronto entre as ideologias das marcas/produtos, no que se refere à problemática comum: a relação entre o discurso publicitário e a “realidade - produto”, ou seja, como falar dos produtos de forma a distingui-los entre si. Verificamos que as empresas procuram os melhores e os mais inovadores caminhos para posicionar os produtos. Assim, todos esses discursos exigem procedimentos de análise.

Enfim, a publicidade reflete a sociedade e, principalmente, o *target* ao qual se dirige (GARBOGGINI, 1999). Ela busca representar os ideais desse público, incorporando-os aos produtos. Para tanto, utiliza-se de signos de acordo com as condições e predisposições dos receptores, com a intenção de despertar a atenção, a apreensão, a aceitação do conceito e, principalmente, a ação de compra e consumo de bens e serviços.

NOTAS

- ⁽¹⁾ *Tomamos como exemplo a publicidade da Renault onde aparece a atriz Denise Fraga apresentando a promoção, veiculada na revista Veja* 1730, ano 34 n°49, de 12 de dezembro de 2001.
- ⁽²⁾ Entrevista com Ph. Michel, *Le Matin*, 12 de junho de 1981.
- ⁽³⁾ *Veja* 1730, ano 34 n°49, de 12 de dezembro de 2001
- ⁽⁴⁾ *Ibidem*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTRAND, Denis *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: HER, 2000, p.131-142.
- DRU J.-M., *Le saut créatif*. Paris: Ed. Jean-Claude Lattès, 1984, p. 47.
- FELDMAN, J. em entrevista para *Communication/CB News*, n. 109 de janeiro de 1989.
- FLOCH, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 2002.
- _____. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Paris: Hadès, 1985.
- GARBOGGINI, F. *O homem no espelho da publicidade. Reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva brasileira nos anos 90*. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação, ECA-USP, 1999.
- MICHEL, Ph. Interviews dans *Stratégies* n. 626 et n. 385.
- OGILVY, D. *Les confessions d'un publicitaire*, Paris: Dunod, 1985, p. 8-9
- SÉGUÉLA, J., *Hollywood lave plus blanc*: Flammarion, 1983., p. 254-256.