

# **ANÁLISE SEMIOLÓGICA DO ANÚNCIO DA VALISÈRE: “Use Valisère que o seu candidato fica para o segundo turno”**

**Fláilda SIQUEIRA**

(Professora do Instituto de Artes e  
Comunicações da Puccamp)

## **INTRODUÇÃO**

Este trabalho tem por objetivo desenvolver uma análise semiológica de alguns aspectos da publicidade. O objeto escolhido para a análise específica foi o anúncio da VALISÈRE veiculado no período anterior às eleições de 15 de novembro de 1989, em outdoor e revistas de âmbito nacional, criado pela Agência W/Brasil.

Deveremos apresentar a análise em dois níveis:

1 - Formal - verificação e explanação dos elementos componentes físicos do material citado, aqui considerados “significante”.

2 - Conteúdo - análise dos elementos quanto ao sentido denotado e conotado, ou seja, “significado”,

considerando-se o destinatário da mensagem em um determinado tempo e contexto político, social e cultural.

## MATERIAIS - INSTRUMENTOS

Utilizamos o anúncio "Use Valisère que o seu candidato fica para o segundo turno" criado pela agência W/Brasil para o anunciante Valisère.

Justificativa - Consideramos este elemento bastante significativo para o trabalho em função de seu conteúdo simbólico e do relacionamento ao contexto social e político atual.

Acreditamos poder desenvolver um trabalho de grande utilidade para a área de Semiologia aplicada à publicidade.

Segundo R. Barthes, "o semiólogo não tratará nem da Economia nem da Sociologia do assunto que estará pesquisando. Dirá somente em que nível do sistema semântico "do tema pesquisado" a Economia e a Sociologia encontram a pertinência semiológica: no nível da formação do signo ou no das pressões associativas ou do discurso de conotação".<sup>1</sup>

Assim este trabalho poderá apresentar alguns aspectos do contexto econômico, social e cultural. Porém, por trata-se mais de uma análise semiológica, não haverá ênfase nesse sentido.

## DESENVOLVIMENTO

### Fundamentação teórica

De acordo com G. Peninou, "basta atualizar as obras mais recentes sobre os meios de comunicação ou a publicidade

para convencer-se de que o campo da semiótica está abonado. Todos os acontecimentos levaram os publicitários a interessar-se pelo fenômeno”.

“É essencial considerar a mensagem publicitária ao nível de sua origem, como uma mensagem intencional: pode-se construir a imagem na medida em que essa intenção está claramente expressa”.

“Uma imagem publicitária gerada com correção é sempre aquela que parte de um sentido predeterminado e cuja manifestação ela atualiza. Por outro lado, não se deve confundir o sentido com o efeito. Isto complica ainda mais o problema. Sem a semiologia, significações profundas nunca se tornariam percebidas”.

“Os instrumentos e toda a orientação do controle publicitário têm sido dirigidos sempre até a eficácia, conceito demais ambíguo e de manejo difícil. Esta preocupação pela eficácia é mais uma preocupação de psicólogo, do que de semiólogo. O objetivo é descobrir e admitir que um detalhe aparentemente sem importância pode pesar decisivamente na significação.” (PENINOU, G.: *Semiótica de la Publicidad*)<sup>2</sup>

Na verdade quando um anunciante, através da agência responsável pela sua conta, decide transmitir uma mensagem, esta vem carregada das intenções da empresa. Esta mensagem é realizada para facilitar seus negócios, geralmente comerciais. Mesmo numa campanha institucional existem no fundo intenções comerciais não reveladas explicitamente, porém, necessárias para atingir-se objetivos de longo prazo.

Realmente o maior problema é conseguir obter, através da campanha publicitária o efeito pretendido junto ao destinatário, o consumidor. Podemos confirmar que através da

Semiologia é possível chegar a análises mais profundas dos signos e de seus reais significados em cada fatia de mercado, ou seja, nas diferentes parcelas das populações que a publicidade pretende atingir eficientemente.

Devemos considerar também a importância da psicologia acoplada aos estudos semiológicos para garantir os efeitos das mensagens emitidas.

“A semiologia da imagem decompõe sempre as coisas em elementos cada vez menores como se o sentido se refugiasse no ínfimo, porém, sem ela, significações existentes nunca seriam percebidas.” (PENINOU)<sup>3</sup>

Estes detalhes podem não ser percebidos conscientemente pelo receptor, mas ao nível subliminar eles funcionam e na composição geram da imagem geral resultados positivos, se forem adequados ao segmento de mercado pretendido.

“A semiologia não dita regras de criação. Quanto mais cresce o grau de lucidez de um criador a respeito do que faz, mais aumenta sua lucidez mais pode afirmar-se seu domínio do signo publicitário e mais se desenvolve sua consciência da responsabilidade dos signos.”

“A semiologia é antes de tudo uma determinada forma de olhar.”

Segundo a tese de George Mounin “A publicidade pertence à categoria dos meios de comunicação assistemáticos, por oposição aos sistemáticos, que põem em jogo unidades bem definidas que se combinam ou se estruturam entre elas conforme regras bem definidas, postulando a reciprocidade das consciências.”

Na publicidade o importante peso que era concebido ao fator: atrair a atenção, conduz a uma concepção heterogênea

do anúncio. O que a concebe separa a função: **atrair a atenção da função: comunicar a mensagem**. Situa no anúncio um elemento central muito atraente destinado a atrair a atenção (em geral a ilustração) e um elemento percebido em um segundo momento (o texto) destinado a comunicar a mensagem, desencadear o interesse, o desejo e a ação.” (Peninou)

O ideal deveria ser que os elementos compusessem uma configuração global que simultaneamente despertasse a atenção e comunicasse a mensagem. Muitos anúncios conseguem atingir esses efeitos simplesmente através de uma ilustração. É óbvio que isto pode ser alcançado dentro de um contexto cultural previamente observado, onde se faça uso de signos consagrados pelo grupo de destinatários pretendido.

“Com a introdução das análises motivacionais, se impulsiona à publicidade a obrigação de ser motivante. A comunicação se relaciona antes de tudo com a determinação correta de uma mensagem cuja pertinência a respeito da psicologia do consumidor adquiriu uma grande importância entre as preocupações fundamentais do ofício...

...Havia então uma inspiração exclusivamente psicológica chamada a pronunciar-se sobre a legitimidade dos significados mais que sobre os significantes...

...A semiologia opera de uma maneira distinta às análises psicológicas perseguindo outro fim e em um estado diferente. Não busca estabelecer a legitimidade do significado, senão a do significante. Nos introduz em uma consciência mais estrita da responsabilidade dos signos, ensinando-nos a perceber as criações publicitárias de uma forma não habitual porque sua vontade é percebê-las de uma maneira incomum.” (Peninou)<sup>4</sup>

Após verificação destas informações relativas à publicidade especificamente, consideramos pertinente fazer

uma observação quanto aos Meios de Comunicação de Massa pois é exatamente através deles que as mensagens publicitárias são veiculadas. Na obra: *A Linguagem da Sedução* de *Ciro Marcondes Filho*<sup>5</sup> podemos verificar que a sistemática da publicidade segue muito a sistemática dos meios desde que está estruturada justamente sobre eles, isto é, existe uma relação intrínseca entre a publicidade e os veículos que a conduzem para o destinatário. Hoje ainda podemos lembrar que mesmo nos países “não capitalistas” existe uma tendência, em função de “abertura” que vem aos poucos ocorrendo, de acompanhar essa estrutura dos MCM dos países capitalistas, tão contestada por *Ciro Marcondes Fº*. Se houver realmente uma reformulação dos MCM nesses países, certamente haverá o acompanhamento da publicidade. Isto parece inevitável desde que pode-se perceber que os povos dessas nações estão ávidos de consumir tudo aquilo que até pouco tempo lhes fora negado. Têm, inclusive, muita curiosidade sobre a própria questão da propaganda, conforme reportagens veiculadas ultimamente em jornais e revistas brasileiros.

“A comunicação para as massas impõe-se mas só o faz de forma sutil, sedutora, provocante, prometendo satisfação, não há porém, satisfação mas aparência de satisfação... O ser humano tem necessidade de ação como contrapeso ao monótono do cotidiano. Falta ao receptor a experiência de agir concretamente... Daí surge a capacidade subversiva dos meios de comunicação de massa.”(*Marcondes C. Fº*)<sup>6</sup>

Passando especificamente para a proposta apresentada no início deste trabalho gostaríamos de expor que, no anúncio da *Valisère*, podemos verificar nitidamente uma mensagem provocante, uma promessa de satisfação condicionada à utilização do produto. Será real esta promessa?

Claro que não. De qualquer forma, pode suggestionar a consumidora carente destes aspectos ilusórios de felicidade. Com isso poderá vir a usar o produto e obter uma certa sensação de satisfação, até perceber a realidade e buscar outras formas de suprir tais carências.

“Nesta sociedade capitalista, lazer e trabalho funcionam sob as mesmas regras, são regidos, ambos, pela filosofia do lucro.”<sup>7</sup>

A questão da filosofia do lucro na mensagem da Valisère pode ser encontrada nas vantagens ou lucro prometido. Num nível explícito, seu “candidato fica para o segundo turno”, no nível secundário, mais importante para a consumidora, ela será mais atraente, bela, dominadora, moderna e muitas outras características positivas, ditas através da simbologia contida na mensagem.

Ciro Marcondes F<sup>o</sup> coloca comunicação e política como dois conceitos interdependentes. “...a revolução socialista desapareceu do solo europeu porque o novo capitalismo forneceu respostas às reivindicações populares e absorveu o seu potencial de contestação. Assim, a ideologia não mexe com a esfera do programa concreto e imediato, mas com as imagens criadas pela publicidade e pela propaganda ideológica. Mexe com o imaginário, com a fantasia. A idéia, segundo Marx, orienta a ação.”

As imagens provocantes, normalmente veiculadas pelos MCM, levam à fantasia, o que muitas vezes absorvem as insatisfações do dia-a-dia e o leva ao consumo desenfreado em busca de compensações no imaginário que as propostas apresentam.

“Além da dimensão apassivadora da fantasia, usada como processo de dominação de classe, há a utilização

emancipadora. “Schneider indica “uma pulsão que conduz o sujeito a buscas incessantes do prazer não realizado. A não satisfação dos desejos acaba conduzindo o indivíduo às mais diferentes formas patológicas de convivência, em vista principalmente da perda de sua condição de apropriação produtiva da fantasia.”<sup>8</sup>

“Há uma produção crescente de canais por onde se tenta escoar as aspirações coletivas. Esses canais conduzem ao consumo, à satisfação aparente de necessidades, à ilusão do desfrute e do bem estar. Pela própria razão de sua não realização esses desejos retornam sempre e voltam a reivindicar a satisfação.”

Estas buscas constantes de satisfação são constantemente captadas pelos órgãos de comunicação e pelas empresas. Tornam-se campo fértil para suas investidas freqüentes. Essas necessidades não definidas podem ser facilmente supridas por produtos que apresentem imagens que acabam preenchendo os vazios dos desejos não satisfeitos.

“Todas as instituições civis de forma indireta e os meios de comunicação de massa veiculando sonhos, desejos, esperanças reforçam nas massas a dependência à fantasia.”

“A fantasia incorpora uma energia de mobilização, que se utilizada pelo programa político poderia transformar-se em um meio de politização e conscientização mais eficaz que o discurso clássico do socialismo.”

Aqui poderíamos ressaltar que, de certa forma a mensagem da Valisère em estudo e muitas outras campanhas veiculadas no Brasil nesta mesma época associaram a preocupação política do momento para direcionar o público em geral para os produtos anunciados. Alguns inclusive, de certa



forma, deixavam transparecer tendências, a ponto do próprio TSE (Tribunal Superior Eleitoral) suspendê-los. Podemos citar vários casos como o da Probel e o da Niasi (Biocolor).

“Se há fantasia e se elas têm sido usadas pela ordem econômica capitalista é porque existe uma estrutura de necessidades que delas precisa. O importante é a consideração de que não há necessidade criada artificialmente. As saídas podem sê-lo.” (Ciro Marcondes F<sup>o</sup>)<sup>9</sup>

Segundo Cristiane Gade em sua obra *Psicologia do Consumidor* na página 31, “os desejos e necessidades do indivíduo são despertados. Têm sido estudados os determinantes...”<sup>10</sup>

O trabalhador tem geralmente uma vida monótona e a compensa através dos MCM, principalmente a televisão e o rádio, onde ele pode viver novas emoções que na vida real não tem.

“Os métodos de dominação das consciências se dá hoje por meio do consumo amplo e irrestrito de puras aparências. Não são consumidos bens mas puras imagens que são veiculadas no ambiente do consumidor. Estética do produto atua como sensualidade. Ante a repressão da sexualidade humana tabuizada.”

A questão da imagem, da aparência do produto, é realmente hoje, uma das mais sérias. A maioria dos produtos dirigidos às massas são dotados de imagens diferenciais abstratas, que assemelham-se a sentimentos ou características humanas com as quais os consumidores se identificam. Isto gera um componente afetivo forte que conduz a uma predisposição favorável em relação ao produto.

“Os conteúdos da comunicação espelham apenas a positividade, o mundo é arranjado de forma a que nos signos

apareça somente a imagem de felicidade forjada, que funciona como substituto do real, carregado de frustração e de insatisfação.”

É exatamente o que pretende mostrar o anúncio da Valisère em estudo: tudo lindo, feliz, “clean”, distante da realidade do cotidiano.

Michael Buselmeier<sup>11</sup> explicita que é fundamental a emancipação social das massas e não uma reforma parcial dos MCM. “Não são estes a causa real da consciência coisificada do ser humano, senão as condições sob as quais deve-se, no capitalismo, trabalhar, morar, educar etc.”

“Os MCM preenchem uma função fundamental de controle na medida em que anestesiaram, pelo entretenimento, a insatisfação crescente dos trabalhadores com o sistema social, em conformidade com a dominação.”... “Até mesmo o lazer está associado à estrutura do trabalho. Mesmo em locais fora do ambiente de trabalho, o indivíduo vive sob o relógio de ponto. O capital não dá tempo ao trabalhador para chegar a si mesmo e refletir.” Como exemplo vemos os aparelhos de prática de esporte, fliperamas, jogos eletrônicos domésticos exigem rendimento. Geram competição e busca de maior produtividade.

No caso do anúncio da Valisère, fica subentendida a obtenção de maior desempenho sexual com a utilização da lingerie anunciada através da imagem.

“Ainda o capitalismo precisa transformar em mercado as áreas que aparentemente deixa livre como o tempo de férias, em que atrai as pessoas para lojas, shoppings, parques, diversões pagas. Enfim no trabalho como no lazer, o capital procura organizar as pessoas segundo suas características de eficiência.”

“Os ‘stars’ apresentados pelos meios também são puras cópias de um tipo padronizado, sem identidade, semelhantes aos príncipes dos contos de fadas. A aparência sexual e a excitação jovem são colocadas agressivamente a serviço da exploração do capital. O provocado prazer não satisfaz mas obriga o espectador à compra e ao consumo sempre renovados da aparência sexual na forma de mercadorias.”

Temos aí, mais uma vez, o exemplo da Valisère em que observamos modelos de pessoas aparentemente ideais: jovens, atraentes, saudáveis, atualizados, finos e de bom gosto. Tudo que o sonho do capitalismo constrói, o modelo ideal imposto pela sociedade urbana burguesa.

No terceiro capítulo, Ulrich Reyher<sup>12</sup> refere-se à constituição do gosto popular na sociedade burguesa e parece-nos importante citar sua idéia de que o volume das percepções dos MCM leva a que muitos telespectadores, após poucos dias, só possam repetir fragmentos do que viram.

Nesta questão também verificamos, por meio de pesquisa de levantamento, que o índice de recordação do anúncio da Valisère foi muito baixo. Apenas fragmentos foram lembrados pela maioria dos entrevistados, durante o período em que a mensagem estava sendo veiculada.

“A questão de a TV (em virtude de sua variedade programática) viver exatamente do esquecimento do caráter concreto dos programas específicos”.

A televisão acaba oferecendo “para todos o mesmo, sempre diferente”. Desta maneira a comunicação em massa é descrita como um processo econômico mercadológico em amplo sentido. Como “oferta” funciona o próprio programa;

como demanda as necessidades de distração, descanso ou informação.

Enfim, “enquanto existir a função econômica da estética da mercadoria, enquanto o interesse de lucro a impulsionar, ela irá manter dupla tendência: na medida em que se serve dos seres humanos para segurá-los, estimulará um desejo após o outro. Ela satisfaz apenas com a aparência, torna o indivíduo mais faminto do que saciado. Como falsa solução da contradição reproduz a contradição em outra forma talvez bem mais ampla.”(Peninou)

## CONSIDERAÇÕES GERAIS

Antes de iniciarmos as análises do Significante e do Significado, julgamos importante fazermos as colocações referentes aos veículos utilizados pela Valisère na campanha em estudo.

O anúncio da Valisère foi veiculado em revistas e outdoor. Para facilitar a observação poderá ser encontrado em anexo a peça veiculada em revista. Consideramos importante ressaltar que a mesma peça foi ampliada e transposta para outdoor. Com isto, pode-se imaginar a perda do efeito inicial, principalmente com relação aos tipos gráficos de tamanho inadequado para o segundo veículo.

Para efeito de compreensão geral consideramos adequado lembrar as características específicas de cada um destes veículos utilizados.

1 - OUTDOOR - “Mídia normativa, serve para validar publicamente e confirmar um padrão de consumo, um modo de

ser ou de sentir. Proporciona algum envolvimento afetivo e exige pouco esforço seletivo do consumidor, cuja atitude é predominantemente passiva e receptiva.”

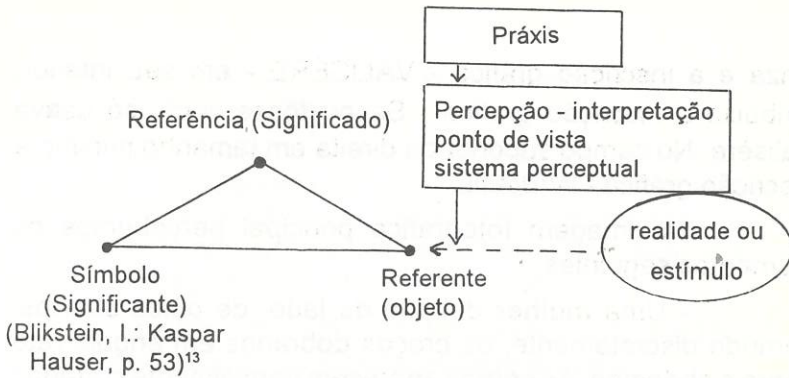
2 - REVISTA - “Mídia envolvente e informativa, conforme a leitura que dela se faz. Requer uma seleção ativa do consumidor, oferece informações para o intelecto das pessoas, mas também tem caráter normativo e pode gerar uma atitude passiva e receptiva.” (Posicionamento das Mídias na Percepção do consumidor - LPM-Burke)<sup>13</sup>

Devemos lembrar ainda que ao folhear uma revista o leitor está concentrado nesta ação. Ele terá mais possibilidade de observar detalhadamente uma mensagem, se esta lhe despertar a atenção.

Quanto ao outdoor as condições são diferentes. As pessoas geralmente passam por eles rapidamente, existe concorrência muito grande de outros estímulos visuais (outros cartazes, outras imagens etc) e estímulos sonoros (ruídos do trânsito, rádio do carro etc). Além de tudo, o possível receptor está concentrado em outras ações, principalmente quando dirige pelas avenidas e ruas de uma grande cidade.

Nos dois casos, o apelo tem que ser suficientemente forte para despertar atenção.

Qualquer ser humano que tivesse vivido isolado da prática social não consegue captar o mundo como o faz a sociedade que o cerca. É na prática social que reside o mecanismo gerador do sistema percentual que vai “fabricar” o referente. Pelo gráfico apresentado a seguir, a ordem das etapas de elaboração do referente é a seguinte: 1 - Realidade ou estímulos; 2 - Prática social ou Praxis; 3 - Percepção/ interpretação/ponto de vista/sistema percentual; 4 Referente. (Blikstein)<sup>14</sup>



Um anúncio veiculado ou qualquer mensagem emitida só será captada se o receptor possuir a Prática social pretendida pelo emissor.

## ANÁLISE FORMAL - SIGNIFICANTE - SÍMBOLO

**OBJETO:** anúncio "Use Valisère que o seu candidato fica para o 2º turno"

O objeto em questão apresenta-se na forma retangular, ocupando duas páginas de revista em seqüência, totalizando 41 cm de largura por 27,5 cm de altura. Neste espaço podemos verificar a presença de uma imagem cercada por uma moldura branca onde percebemos algumas inscrições em cor preta no campo direito superior e no campo esquerdo inferior.

No campo interior à moldura, medindo 37,5 cm de largura por 22,5 cm de altura aparece uma imagem fotográfica sobreposta em três pequenos campos por outros tipos de inscrições: à esquerda inferior, campo retangular branco de contornos arredondados com inscrição gráfica - ROSSET - tecidos; etiqueta preta com inscrições gráficas - COM LYCRA. Na extrema direita, inferior, logomarca - símbolo "paus" em cor de rosa forte, contornos

cinza e a inscrição gráfica - VALISÈRE - em seu interior; embaixo a inscrição gráfica - Se eu fôsse você, só usava Valisère. No campo superior da direita em tamanho mínimo a inscrição gráfica - W/Brasil.

Na imagem fotográfica principal percebemos os elementos seguintes:

- Uma **mulher** deitada de lado, de olhos abertos, sorrindo discretamente, os braços dobrados em ângulo reto sobre o abdomen. As pernas aparecem parcialmente cortadas pela moldura. Ela usa três peças de roupa, sendo duas em renda semi transparente branca e uma em tecido branco com listas pequenas azuis. O cabelo da mulher é curto de cor castanho escuro assim como seus olhos e sombrancelhas. Seu olhar está dirigido para a câmera.

- Um **homem** deitado sobre seu braço dobrado e um travesseiro. Seu ombro está despido, seus olhos estão fechados. Ele tem a mulher deitada sobre suas costas, apresenta cabelo curto, castanho escuro assim como as sombrancelhas.

- Uma **bandeja** de madeira aparece na parte inferior, contendo copo com líquido amarelo, xícara com líquido café com leite, objeto redondo com flor pequena, sobre outro em forma de folha, guardanapo em tecido fino e outros detalhes menores.

- Todos esses elementos encontram-se sobre um fundo branco que parece ser uma cama com lençol branco fino, meio amassado.

No geral há clareza e nitidez na imagem, pela predominância do branco e de iluminação direta dos objetos.

## PRÉ-ANÁLISE

A primeira impressão que tivemos ao observarmos os elementos citados, dentro de um sistema percentual específico, ou através dos "óculos sociais" adquiridos durante a vida foi a seguinte: - Esta imagem é uma propaganda de

roupas íntimas femininas onde a modelo demonstra o produto e os efeitos que ele produz.

Os índices (lençol amassado, cabelos semi despenteados, bandeja de café da manhã, claridade) isto é, indicadores, levam à suposição de que o casal passou algum período de tempo junto e que a mulher espera pelo 2º turno, conceito reforçado pelo título do anúncio.

Existe um clima de felicidade, paz, elegância e beleza, em resumo, uma sensualidade discreta.

O sujeito do enunciado é a modelo que representa uma mulher que ama seu parceiro, e sugere aos receptores (outras mulheres como ela) usarem Valisère. Daí deve-se deduzir que a lingerie que ela usa é daquela marca. A frase que se faz supor dita por ela, está no imperativo. Esta é endossada pela Valisère, pelos fornecedores que assinam junto e inclusive pela revista que a veicula. Todos considerados pelo grande público como de confiança.

Este discurso acontece num determinado momento histórico-político, época das eleições. A primeira vez em que, no Brasil, se elege um presidente em dois turnos. Assim, a apropriação do termo 2º Turno é muito adequado e atende bem o propósito de atrair mais atenção.

Podemos lembrar ainda do sujeito da enunciação: o fabricante Valisère e o segundo sujeito da Comunicação: a agência W/Brasil.

Campo Lingüístico:

- Título do anúncio - Use Valisère que o seu candidato fica para o 2º turno
- Logomarcas - Rosset, Com Lycra, Valisère e W/Brasil
- Slogan do fabricante - Se eu fôsse você só usava Valisère.
- Slogan da linha Valisère - Linha Valisère 89. A melhor política do corpo.



USE VALISÈRE QUE O SEU CANDIDATO FICA PARA O 2.º TURNO.



roseet

Valisère

UMA VALISÈRE É A MELHOR POESIA DO CORPO

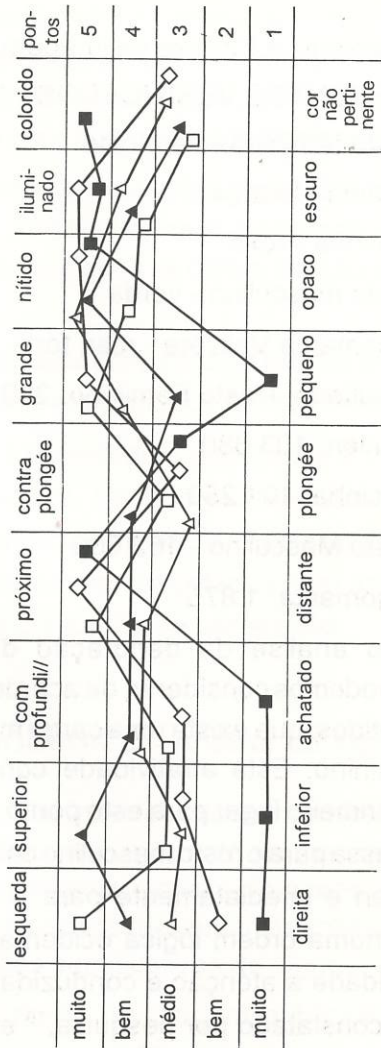
Se preferir, consulte o seu farmacêutico

## DENOTAÇÃO DA ESTRUTURA

(Topologia e Sintaxe da Imagem de I. S. Barbosa)

### ELEMENTOS VERIFICADOS - SÍMBOLO

- ▲ Rosto feminino  
 ▲ Soutien  
 ◇ Calcinha  
 □ Rosto masculino  
 ■ Logomarca Valisère



Resultado:

Rosto feminino: 230.400  
 Soutien: 103.680  
 Calcinha: 101.250  
 Rosto masculino: 162.000  
 Logomarca: 1.875

## DENOTAÇÃO DA ESTRUTURA

(Topologia e Sintaxe da Imagem de I. S. Barbosa)<sup>15</sup>

ELEMENTOS VERIFICADOS - SÍMBOLO/COR

Rosto feminino - vermelho

Soutien - laranja

Calcinha - roxo

Rosto masculino - verde

Logomarca Valisère - rosa forte

Resultado: Rosto Feminino: 230.400

Soutien: 103.680

Calcinha: 101.250

Rosto Masculino - 162.000

Logomarca: 1.875

Pela análise da denotação da estrutura desta mensagem, podemos considerar, de acordo com os resultados numéricos obtidos, que existe uma carga maior de atratividade no rosto feminino. Esta atratividade conduz a atenção do receptor em primeiro lugar para este ponto. Em seguida o foco de atenção passa para o rosto masculino caindo posteriormente para o soutien e imediatamente para a calcinha, produtos anunciados, numa ordem lógica ocidental. Finalmente, com pouca intensidade a atenção é conduzida para a logomarca. Este fato foi constatado por pesquisa,<sup>16</sup> em que detectou-se que muitos dos entrevistados não conseguiram perceber a marca do anunciante, chegando inclusive a confundir o anúncio da Valisère com a dos maiôs Du Pont, veiculados na mesma época, também com pouco destaque para a marca.

Os demais objetos posicionam-se num nível secundário, compondo o clima pretendido mas dificilmente são percebidos conscientemente pelo receptor, tanto aquele que folheia uma revista como aquele que passa rapidamente pelo outdoor, de acordo com sua seletividade perceptiva.

A seletividade perceptiva tem sido estudada em termos de fatores funcionais que permitem uma seleção daqueles estímulos consistentes com a estrutura cognitiva do indivíduo.

Trata-se de dois conjuntos de fatores que interagem: os fatores do estímulo externo e os fatores individuais.

Os fatores do estímulo podem ser a frequência e a intensidade do estímulo. Os fatores individuais são os que derivam de características pessoais. Estes limitam o número de estímulos que podem ser percebidos num dado momento, limitam a atenção e o alcance de apreensão.

### **EXAME SEMIOLÓGICO - Análise do significado**

Segundo Peninou o exame semiológico de um anúncio implica examinar o que nele se manifesta de forma explícita: palavras e imagens; e nessas imagens, os objetos, as formas, as situações, os detalhes, enfim as emissões de signos e mesmo as omissões significativas de signos.

Em geral numa mensagem publicitária a imagem comporta três níveis de sentido:

Os significantes simbólicos - no caso em estudo, detalhes como o material renda da lingerie, o corte de cabelo etc.

Os significantes gestuais - a posição dos corpos deitados, as expressões faciais.

Os significantes analógicos - a própria lingerie.

Todos eles transmitem juntos uma informação mais ou menos distendida com relação ao significante, e portanto mais ou menos codificada.

Os significantes: lingerie de rendas, o lençol em tecido fino levam ao significado de status. A figura de linguagem aí utilizada é a metáfora que é o desvio da significação própria de uma palavra, nascido de uma comparação mental ou característica comum entre dois seres ou fatos. No caso a renda, os tecidos finos por serem caros são tidos pela sociedade como próprios de alta classe econômica, dão Status a quem os usa.

Os significantes gestuais: posição dos corpos deitados e expressões faciais trazem significados de sensualidade. Neste caso podemos afirmar que foi utilizada a figura Metonímia, do efeito pela causa, em que foi demonstrado o efeito do uso do produto em que a apresentação de satisfação fica bem nítida na expressão facial dos modelos.

Quanto aos significantes analógicos: as peças íntimas em bom destaque trazem como Significado as próprias peças. Estas devem estar expostas para gerar maior reconhecimento na hora da compra.

O sentido conotado explora vários símbolos como a renda, o corte de cabelo, as expressões faciais, a boa forma física etc. Estes significantes sutis determinam significados valorizados pelo destinatário da mensagem. Inclusive, neste caso, dirigem adequadamente a um público alvo de um nível cultural capaz de absorver estes conteúdos e ainda com nível

econômico suficiente para vir a adquirir o produto anunciado.

Os corpos deitados, a mulher sorrindo sutilmente sobre o homem de olhos fechados trazem a informação suplementar de domínio daquela sobre ele.

Podemos ainda detectar os SEMAS ou unidades elementares de sentido, como a satisfação, a feminilidade em oposição à masculinidade, a juventude, o prazer, o poder econômico.

Neste caso a reprodução fiel do conjunto de lingerie leva a inferências ou significações adicionais confirmadas pelo título que a imagem fotográfica pretende iniciar. Assim há uma promessa implícita de que se a mulher usar o produto manterá seu "candidato" por mais um turno.

Para reforçar esta promessa há um enfoque frontal da moça que sugere pelos olhos fixados diretamente no receptor, que é ela que está fazendo aquela afirmação acima. Conforme G. Peninou,<sup>17</sup> "Personagem frontal, olhar direto e reto, iniciativa de intercâmbio, conversão do leitor em interlocutor por meio da criação de relação. Comprovamos que esta forma que é o que melhor expressa a vontade publicitária e portanto está semanticamente baseada no conceito da afirmação, se constrói semiologicamente com o código da abertura: franqueza no olhar, o sorriso" (de cúmplice) "rosto aberto, satisfação dos personagens, exibição dos objetos."

Neste caso, a principal personagem mantém um sorriso sutil e todas aquelas outras características que levam o interlocutor a se tornar seu cúmplice no segredo da razão porque ela conseguiu dominar seu "candidato" e mantê-lo para o segundo turno.

Além dessa grande vantagem prometida, num nível icônico demonstram-se muitas outras mensagens de inferências sensuais e de status.

Em primeiro lugar a clareza e a textura dos lençóis conotam maciez, tranqüilidade.

Além destes, os índices, lençóis amassados, cabelos despenteados, bandeja de café da manhã, levam a conotação de que houve uma noite de prazer e que agora existe a paz do amanhecer. Os próprios materiais utilizados são índices de alto nível econômico, status e fineza.

As UNIDADES DE INFORMAÇÃO cobrem ao máximo as UNIDADES DE SENTIDO, os seja, os significantes saturam ao máximo de significação de acordo com o que se coloca como o ideal da publicidade de conotação.

A imagem principal do corpo feminino usando os produtos Valisère emite duas mensagens: uma leitura de denotação com a apresentação explícita da Lingerie anunciada, um modelo específico; uma segunda mensagem simbólica que leva a uma leitura de segunda intenção ou seja, uma conotação de que se a mulher usar aquele produto terá todas aquelas vantagens apresentadas.

O título do anúncio serve para reforçar e especificar melhor a promessa, porém, diminui a sutileza da mensagem visual, justamente porque revela a intenção do anúncio. Leva a uma proposta declarada, conduz a um sentido específico dentro de uma imagem da unidade significativa. Este elemento no entanto, fica mais nítido no anúncio veiculado em revista. No outdoor grande parte deste efeito se perde porque na ampliação

o tamanho dos tipos gráficos não é suficiente para permitir boa visibilidade principalmente para as pessoas em trânsito.

(Na pesquisa, através de questionário preenchido por 63 pessoas, apenas 23 conseguiram lembrar do título do anúncio.)

Outro aspecto que julgamos digno de destaque é a adequação do título ao momento político. Como se não bastasse a força da própria imagem, este tipo de abordagem eleva ainda mais o nível de atração pela atualidade.

Nela também podemos verificar dois níveis de sentido: o DENOTATIVO, em que aparece a promessa de que o seu candidato (político) fica para o segundo turno se você usar Valisère. Fica óbvio que este sentido fica subestimado. O público alvo, supõe-se, tem nível cultural suficiente para não acreditar nesta promessa neste nível. Passa automaticamente a considerar o segundo nível, o CONOTATIVO, sem mesmo considerar a primeira promessa como mentirosa. Desta forma, o sentido considerado, iniciado pela imagem fotográfica, é o que se a mulher usar esta marca de Lingerie seu "candidato" (namorado) ficará para o segundo turno.

Aqui a palavra candidato foi usada, portanto, de forma metafórica, no sentido de - o seu escolhido, o seu candidato a namorado ou parceiro sexual.



## ESQUEMA ANALÍTICO DO OBJETO PRINCIPAL

De acordo com o modelo proposto por G. Peninou<sup>17</sup> em "Semiótica de la Publicidad" consideramos importante a elaboração do esquema referente ao objeto de estudo como segue abaixo.

OBJETO: Modelo feminino do anúncio da Valisère

SUPORTE	VARIANTE PARADIGMÁTICA	TERMO DA VARIANTE ATUALIZADO NO SINTAGMA	SIGNIFICAÇÃO
corpo	de pertinência (mascul./feminino)	feminino	sensualidade provocação
	de posição (deitada por cima/ por baixo)	por cima do homem	domínio sensualidade
	de estado (vestida/ despida)	semi vestida	não vulgaridade, fineza, sensualidade
"lingerie"	de material (renda/ algodão)	renda	status sensualidade
	de forma (transparente/semi transparente)	semi transparente	não vulgaridade fineza sensualidade
	de tamanho (pequena/média/ grande)	média	elegância sensualidade
braço	de posição (aberto/dobrado)	dobrado na frente do corpo	discreção sensualidade
cabelo	de estado (curto/ médio/longo)	curto	atualizada
	(bem tratado/mal tratado)	bem tratado	capricho

Estes elementos num conjunto conotam uma série de características significativas. Inclusive a ausência de signos como jóias ou outros tipos de enfeites ou maquiagem excessiva conotariam algo inadequado ao momento e à proposta, segundo as pré-determinações aceitas socialmente.

Com relação ao modelo de “lingerie” usado pelo personagem é importante ressaltar que em seu tamanho, formato, nível de transparência levam a uma conotação adequada de fineza o que não aconteceria se estivesse sendo usado um modelo muito cavado, transparente e de tamanho menor. Seria conotado um sentido de vulgaridade. Se, por outro lado fôsse apresentado um tamanho excessivamente grande e fechado, conotar-se-ia deselegância.

No caso em questão usa-se um modelo intermediário que ainda associado ao uso da camisa cobrindo o braço confirma uma postura discreta, porém elegante, fina e sensual.

Faz-se necessário aqui relembrar o aval fornecido pelas assinaturas do fabricante e dos fornecedores com suas logomarcas sobrepostas.

Complementando o título principal confirmando a proposta do fabricante: “Linha Valisère 89. A melhor política do corpo” busca fechar o sentido político geral do anúncio adaptando-o à política da Valisère que demonstra ser a política do corpo, entendendo-se como a política de tratar bem o corpo.

## CONCLUSÃO

Constatamos ao final dessas análises a relação fundamental entre a Propaganda e a Semiologia.

De acordo com a citação de Izidoro Blikstein em "Kaspar Hauser", verificamos que o estímulo físico transforma-se em percepção, depois de interpretado por processos mentais.

Segundo Christiane Gade, em Psicologia do Consumidor, percepção se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta. Daquilo que o indivíduo percebe vai depender o seu comportamento, os estímulos físicos e sociais têm que ser percebidos, decodificados. Não sofrer influência de processos comparativos quando os confrontamos com dados provenientes de percepções anteriores armazenadas a nível de memória, sendo que estes ainda sofrerão influência da motivação, valores, atitudes e características pessoais.

Daí podemos inferir que a nossa percepção não é pura mas está condicionada a um sistema de crenças e sistemas percentuais ou ainda à prática social. Sem esta prática não existe significação.

Em nossa análise do anúncio da Valisère, todas as considerações relativas às significações apresentadas não seriam dessa forma se não as estivéssemos observando através dos "óculos sociais" (Schaff) de um público específico, o brasileiro dos centros urbanos mais populosos e de uma classe econômica, social e cultural determinada como média alta.

Para elucidar melhor a questão, imaginemos um indivíduo trazido da zona rural do interior do estado do Acre, por exemplo, ao deparar-se com um anúncio do tipo apresentado para análise neste trabalho. Provavelmente teria uma percepção bem diferente daquela esperada pelos emissores, não captaria o conteúdo da mensagem por faltar-lhe a "praxis" que teria se

vivesse em um centro urbano e se tivesse sido, durante a vida, influenciado pelo sistema dos Meios de Comunicação de Massa do país, que ainda não tivesse sofrido interferência das mensagens televisivas.

“...Sabemos que a estrutura da percepção sensorial e o modo de articulação do mundo exterior por nossos sentidos dependem de esquemas conceituais adquiridos nos processos cognitivos do mundo...” (Shcaff)

“...os conteúdos e os modos da percepção e do conhecimento humanos dependem igualmente do gênero de praxis de que o homem dispõe.”(Schaff)<sup>19</sup>

Portanto, este destinatário, ao qual a Valisère se dirige, constitui um tipo de segmento de mercado com características semelhantes de comportamento, gosto, estilo de vida, crenças, valores etc.

Todos estes aspectos considerados em conjunto determinaram uma forma e um conteúdo para que uma mensagem pudesse ser captada e percebida de forma completa para gerar uma atitude favorável em relação ao produto e à marca anunciados. Esta predisposição favorável constitui-se o primeiro passo para a ação de compra e consumo efetivo de qualquer produto e este é o objetivo prioritário da empresa capitalista apoiada pelo sistema dos Meios de Comunicação de Massa.

## NOTAS

(1) Roland Barthes, Elementos de Semiologia, p. 104.

(2) G. Peninou, semiótica de La Publicidad.

(3) Idem.

(4) G. Peninou, semiótica de La Publicidad, Ed. Gustavo Gilli, S. A. Barcelona, 1976.

- (5) **Ciro Marcondes Filho**, *A Linguagem da sedução*, Ed. Perspectiva, 1988.
- (6) **Idem**.
- (7) **Idem**.
- (8) **Peter Schneider**, "A Fantasia no Capitalismo Tardio e a Revolução Cultural", *Kursbach*, p. 17.
- (9) **C. Marcondes**, *Obra citada*.
- (10) **Christiane Gade**, *Psicologia do Consumidor*.
- (11) **MICHAEL BUSELMEIER**, *Entretenimento de Massas na esfera do trabalho e do lazer*. In Marcondes, C. *A Linguagem da sedução* p. 39.
- (12) **ULRICH REYHER**, *Meios de Comunicação e desejo subversivo*, In C. Marcondes, *A linguagem da sedução*, p. 97.
- (13) **LPM - Burke**-Posicionamento das Mídias na percepção do consumidor.
- (14) **Isidoro Blikstein**, *Kaspar Hauser*, p. 53.
- (15) **Ivan Santo Barbosa**, *Topologia e Sintaxe da Imagem*.
- (16) *Pesquisa realizada por alunos do curso de Publicidade da PUCCAMP, sob orientação da professora Flailda Siqueira, em Campinas, SP.*
- (17) **G. Peninou**, *obra citada*.
- (18) **G. Peninou**, *obra cit.*, p. 56.
- (19) **A. SCHAFF**, *Langage et Conaissance - Paris, Anthropos*, 1974.

## BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, R.:** *Elementos de Semiologia*, Ed. Cultrix, 5ª edição, 1964.
- PEIRCE, C. S.:** *Semiótica e filosofia*, textos escolhidos, Cultrix, Ed. da USP, São Paulo, 1975.
- PENINOU, G.:** *Semiótica de la Publicidad*, Editorial Gustavo Gili S. A., Barcelona, 1976.
- GUIRAUD, P.:** *A semiologia*, 3ª Edição, Editorial Presença, Lisboa, 1983
- SANTAELLA, L.:** *O que é Semiótica*, 2ª Edição, 1984.
- BLIKSTEIN, I.:** *Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade*, 2ª Edição, São Paulo: Cultrix, 1985.
- MARCONDES Fº, C.:** *A Linguagem da Sedução*, editora Perspectiva, 2ª Ed., 1988.

LPM/BURKE - relatório, preparado em set./out. de 1979 para central de Outdoor - "Posicionamento das mídias na percepção do consumidor".

SCHAFF, A. - **Langage et connaissance**, Paris, Anthropos, 1974.