



## Panorama da semiótica da publicidade

A semiótica da publicidade teve início nos anos 1960. Após ser primeiramente influenciada por aspectos crítico-ideológicos, continuou desenvolvendo-se, desde então, em muitas outras direções. Teoria geral dos signos, semiótica textual, semântica e pragmática, retórica, mitos, arquétipos, símbolos, poesia e metáforas tornaram-se alguns dos instrumentos e temas da análise semiótica da publicidade, o que diminuiu mais e mais o abismo ideológico que separava, de um lado, uma semiótica crítica da publicidade, de outro, a investigação empírica de marketing e consumo. Assim, marketing, semiótica e pesquisa de consumo passaram a se unir, a fim de pesquisar as mensagens dos produtos de consumo de forma interdisciplinar com perspectivas complementares.

### ■ POSIÇÃO DA PESQUISA E DE RELAÇÕES INTERDISCIPLINARES

Textos publicitários sobre bens de consumo e serviços em jornais, revistas, cartazes, no cinema, na televisão e na internet representam um objeto de investigação, do qual, além da semiótica, se ocupam também muitas ciências adjacentes.

### Referências interdisciplinares

Disciplinas relacionadas que, por tradição, se interessaram pelo estudo das mensagens publicitárias são: psicologia (muitas vezes em um veio mais

popular; cf. Dichter, 1960), sociologia, por exemplo, Berman (1981), antropologia (cf. Leiss, 1983), marketing, jornalismo e pesquisa de meios de comunicação de massa (cf. Moragas Spa, 1976; Durand, 1981; Dyer, 1982; Sowinski, 1998), a teoria do design (Millum, 1975), os estudos de gênero, com Goffman (1976) e Umiker-Sebeok (1981), a retórica e a estilística, com Spitzer (1949), Galliot (1955), Corti (1973), Sahihi & Baumann (1987), Eichholz (1995) e Stöckl (1997), e a linguística, com vários estudos da “língua de publicidade”: Penttilä (1962), Leech (1966), Römer (1968), Block de Behar (1973), Garfinkel (1979), Geis (1982), Everaert-Desmedt (1984), Vestergaard & Schröder (1985), Eichholz (1995), Cook (1992), Fritz (1994), Greule & Janich (1997), Stöckl (1997), Goddard (1998), Sauer (1998) e Iasbeck (2002).

Entre essas várias abordagens para a publicidade encontram-se muitos estudos que podem ser caracterizados como semiótica implícita ou que consideram a semiótica no âmbito de um procedimento pluralista, como uma entre outras abordagens sobre a pesquisa publicitária (por exemplo, Dyer, 1982).

### Abordagens semióticas da publicidade

Conforme já afirmado anteriormente, a semiótica da publicidade começa com os clássicos da semiótica moderna nos anos 1960. Naquela época, foram muito consideradas as contribuições de Roland Barthes e Umberto Eco sobre o tema. A história inicial da semiótica da publicidade, especialmente na França, na Itália e na Espanha, foi revista por Victoroff (1972), Spillner (1980), Dyer (1982, p. 114-38) e Pérez Tornero (1982). Relatórios de pesquisa encontram-se em Hetzel & Marion (1995) e Mick (1997, 1999). O ainda crescente número de monografias e coletâneas baseadas em abordagens semióticas para publicidade aparece em, por exemplo, Langholz-Leymore (1975), Nöth (1975), Williamson (1978), Everaert-Desmedt (1984), Magariños de Morentin (1984), Handl (ed., 1985), Leiss et al. (1986), Henny (ed., 1987), Umiker-Sebeok (ed., 1987), Wachtel (1988), Floch (1990), Larsen et al. (eds., 1991), Spörri (1993), Fritz (1994), Nadin & Zakia (1994). Poddig (1995) indica que esse tópico constitui um dos ramos principais da pesquisa semiótica aplicada.

### Semiótica, marketing e pesquisa de consumo

A publicidade é um dos temas centrais da pesquisa de marketing (Dunn; Barban, 1986; Kroeber-Riel, 1988; Brierley, 1995). Em virtude de sua concentração na possibilidade de se quantificar os resultados, de sua psicologia científica comportamental e, às vezes, de seus fundamentos reducionistas, as abordagens do marketing mantiveram-se, por um longo tempo, distantes da semiótica. Todavia, a mudança provocada por alguns pesquisadores, que passaram a utilizar métodos não quantitativos, causou uma aproximação entre a semiótica e a pesquisa de marketing (primeiramente, com Le Boeuf, 1979). Entre as tendências que apresentam uma especial aproximação com a semiótica figuram, em primeiro lugar, as teorias do consumo simbólico (DeLozier, 1976; Levy, 1978; Holbrook; Hirschman, 1993) e da estética do consumo (Hirschman & Holbrook, eds., 1981), por meio das quais se procura conceber a compra, a venda e o consumo de produtos como uma forma da ação simbólica e, com isso, como um processo comunicativo e sógnico. As referências à semiótica, nesse caso, são estabelecidas de dois modos. Por um lado, trata-se de signos e mensagens sobre mercadorias, portanto, de um tema da semiótica textual; por outro, trata-se de mercadorias como signos e da troca de mercadorias como uma troca de mensagens, portanto, de um tema da semiótica das mercadorias propriamente dita (Fritz, 1994).

Outras aproximações entre marketing e semiótica são motivadas pelo crescente interesse da pesquisa de mercado nas abordagens qualitativas e naquelas fundadas cultural e cientificamente. Testemunhos dessa aproximação são a conferência internacional sobre marketing e semiótica (Umiker-Sebeok, ed., 1987), a circular *Marketing Signs* (Bloomington 1 [1987] ss.), os cadernos temáticos do *International Journal of Research in Marketing* 4.1-2 (1988), os cadernos temáticos do *Quaderni di Recherche Semiotiche* 1.2 (1987) e *Semiotic Inquiry* 8.3 (1988), Larsen et al. (eds., 1991), Lambkin et al. (eds., 1998), bem como Mick (1997, 1999) e Pasquier (1999).



## ■ A MENSAGEM DA PUBLICIDADE

As mensagens publicitárias são caracterizadas por uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta. Por um lado, a mensagem publicitária parece conter sempre um mesmo núcleo, por outro, parece transmitir mensagens ocultas, que necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas.

### A mensagem publicitária como gênero

A despeito da multiplicidade de meios e estratégias semióticas, os anúncios continuam sendo um gênero textual com um cerne semântico e pragmático um tanto invariante (ver Capítulos 2 e 8). Na perspectiva pragmática, todo processo de publicidade implica um ato semiótico da troca de mensagem que tem como meta um ato econômico de troca de mercadoria. Não existe mensagem publicitária sem um apelo desses, mesmo que ele não seja formulado explicitamente (Nöth, 1983). Semanticamente, toda mensagem publicitária contém uma proposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicado atribui ao produto uma qualidade positiva. Também essa mensagem frequentemente não é explícita, mas todo receptor sabe que um texto publicitário não quer propor nada além de transmitir uma mensagem sobre um produto.

Todo consumidor está bem familiarizado com as mensagens que estão no cerne do gênero publicitário. Mesmo assim, algumas de suas invariantes ficam tipicamente escondidas ou mascaradas na estrutura superficial de um anúncio. Há uma “estratégia de ocultação” (Charaudeau, 1983, p. 124) em relação a qualquer referência aos interesses econômicos do anunciante, que é evitada ou cuidadosamente mascarada na mensagem. Por exemplo, o apelo de compra, o apelo ao consumidor para que ele compre o produto, é totalmente evitado ou substituído por um outro apelo (como “desfrute X”). O próprio contratante da mensagem publicitária, o produtor, também não aparece, mas sim se deixa representar por uma suposta autoridade ou um ator popular como porta-voz da mensagem (Everaert-Desmedt, 1984).

Dessa forma, a publicidade apresenta-se como gênero textual recepcionado pelo consumidor em dois níveis, o nível de uma mensagem pública ou de superfície e o nível da mensagem escondida ou profunda. Existe um

conflito típico entre os conteúdos das mensagens públicas e das escondidas na publicidade: a indicação pública (estrutura superficial) sobre a intenção “indigna” de lucro e de venda (estrutura profunda) é prejudicial à eficiência da mensagem publicitária.

### Oposição semântica estrutural profunda

Uma tentativa de investigar estruturas semânticas profundas e mesmo semânticas universais da publicidade foi empreendida por Langholz-Leymore (1975). Sua abordagem semiótica textual segue o modelo estrutural de Lévi-Strauss sobre a análise estrutural dos mitos. De acordo com esse estudo, publicidade é um mediador entre o concreto (o produto) e o abstrato (os signos). As características semânticas da publicidade aparecem como uma estrutura binária na qual as propriedades positivas do produto anunciado e as propriedades negativas dos produtos competitivos são explícita ou implicitamente contrastadas. Os dois produtos e suas propriedades positivas/negativas formam um signo duplo, do qual os primeiros são os significantes e os últimos, os significados. Dentro desse signo duplo, uma relação de equivalência insere-se entre os dois produtos opostos e suas duas qualidades. A análise dessas oposições binárias conduz à conclusão de que a publicidade, assim como o mito, é concernente com respostas encontradas para problemas humanos universais como vida e morte, felicidade e miséria, guerra e paz, ódio e amor. Esses temas universais estão presentes com a mesma regularidade em estruturas profundas tanto da publicidade como do mito. Mas por causa dos trabalhos publicitários com significados mais simples, eles aparecem como forma degenerada do mito.

Oposições semânticas também são destaque em outros estudos semióticos sobre a publicidade (Lindekens, 1974, 1975; Porcher, 1976). Chébat & Lindekens (1975) argumentam que a estrutura fundamental positivo/negativo na mensagem persuasiva da publicidade implica um paradoxo pragmático e lógico.

### Estruturas narrativas profundas

Outra área da pesquisa, inspirada no modelo da gramática narrativa do discurso de Greimas, especialmente seu modelo representacional, é a análise



das constelações narrativas na publicidade. Os primeiros passos nessa direção foram dados por Charaudeau (1983, p. 122-30), Everaert-Desmedt (1984, p. 97-129, 247-52), Floch (1985), Vestergaard & Schrøder (1985, p. 27-32, 93-97), Broms & Gahmberg (1987), Floch (1990), Spörri (1993) e Fritz (1994). Aqui, também se trata de posições semânticas binárias, além de sua ampliação para os quadrados semióticos. O modelo actancial de Greimas serve para atribuir aos textos publicitários uma estrutura narrativa profunda, na qual o consumidor, por exemplo, assim como no conto de fadas, aparece no papel de um herói que tem o produto ao seu lado como instância auxiliadora contra um oponente poderoso (por exemplo, o próprio fracasso) no intuito de alcançar uma vitória. No que concerne a outras abordagens sobre a análise das estruturas narrativas na publicidade, ver, entre outros, Kloepfer (1986b) e Mick (1987).

### Conotações ideológicas

Desde os primeiros estudos semióticos da publicidade nos anos 1960 e 1970, o conceito semântico de conotação de Hjelmslev tem sido usado como ferramenta de análise dos conteúdos ideológicos das mensagens publicitárias, que residem além do nível primário de significado. Segundo Barthes (1964c), a mensagem ideológica da publicidade encontra-se escondida nos conotadores do texto, que se amalgamam em sistemas de conotações.

Enquanto a ideologia pode ser detectada na estrutura de conteúdo da publicidade, o seu nível de expressão, segundo Barthes (1964a, p. 93), é o lugar da retórica publicitária. Retórica e ideologia formam, assim, um signo do qual a primeira é a expressão (ou significante) e a última é o conteúdo (ou significado). A abordagem semiológica de Barthes tem estimulado um número de análises publicitárias. Ehmer (1971b), Péninou (1972), Pérez Tornero (1982) e Poddig (1995) têm estudado sistemas de conotação em publicidade. Estudos semânticos de sistemas ideológicos em publicidade têm sido realizados por Williamson (1978), Haug (1981), Wernick (1983), Rabelo Campos (1984) e, em parte, por Vestergaard & Schrøder (1985). Williamson, em suas detalhadas análises de texto, também usa o modelo sógnico diádico de Saussure, mas dá ao conceito de ideologia uma interpretação marxista adicional.

### Argumentação, persuasão e manipulação

Os trabalhos de Brown (1963), Geis (1982), Schöberle (1984), Wachtel (1988), Sornig (1989) e Stöckl (1997) tratam, entre outras, das questões sobre a efetividade argumentativa e das estratégias publicitárias de persuadir e convencer (ver Capítulo 7).

### IMAGEM, TEXTO E CONTEXTO

As relações entre texto e imagem na publicidade são de interesse central em inúmeras pesquisas desde Barthes e Eco (Nöth, 1975, 1977; Porcher, 1976; Magariños de Morentin, 1984; Schöberle, 1984; Cornu, 1985, 1987; Langner, 1985; Vestergaard & Schrøder, 1985; Bishara, 2008a, Suárez, 2008). Análises exemplares das mensagens não verbais na publicidade são Goffman (1976) e Umiker-Sebeok (1979).

### Mensagens verbais e icônicas segundo Barthes

As dimensões multimidiáticas da mensagem publicitária, em especial a combinação de imagem e texto, são um tema central na semiótica da publicidade. Barthes (1964c), por exemplo, distingue três tipos de mensagens na publicidade ilustrada. Apenas duas delas são codificadas. A primeira é a mensagem verbal, que depende do código da língua. Ela consiste no nome da marca e no comentário verbal das qualidades do produto. As duas outras mensagens são inseridas na imagem visual: uma é a mensagem icônica não codificada, na qual a imagem fotográfica denota analogamente os objetos “reais” de maneira que o significante e o significado são “quase tautológicos”, e a outra é uma mensagem icônica codificada (ou simbólica). De acordo com Barthes, a última inclui as conotações do quadro em que se forma a imagem específica do produto que deve ser transmitida aos consumidores.

### Eco e a retórica visual da publicidade

Eco fala dos códigos publicitários com registros duplos, um verbal e um visual, e distingue cinco níveis de codificação visual (1968, p. 271):



- (a) o nível icônico (similar às “mensagens icônicas não codificadas” de Barthes);
- (b) o nível iconográfico, baseado nas tradições históricas e culturais e convenções do gênero (cf. a “mensagem icônica codificada”, de Barthes);
- (c) o nível tropológico, com equivalentes visuais de figuras retóricas (por exemplo, metáforas visuais);
- (d) o nível tópico, com as premissas e tópicos de argumentação; e
- (e) o nível entimemático, com a real estrutura da argumentação visual.

O nível tropológico da publicidade, formulado por Eco, é tematizado em inúmeras pesquisas sobre as retóricas verbal e visual, especialmente sobre as metáforas visuais na publicidade: Bonsiepe (1966), Durand (1970, 1978), Dyer (1982, p. 158-82), Förster (1982), Magariños de Morentin (1984, p. 245-312), Sahihi & Baumann (1987), Spang (1987), Eichholz (1995), Forceville (1995), Poddig (1995), Rozik (1997) e Biondi & Picado (2006).

### Iconicidade e indexicalidade

A “divisão mais fundamental de signos” de Peirce entre ícone, índice e símbolo tem frequentemente sido aplicada no estudo da publicidade (Bense, 1965; Nöth, 1975; Magariños de Morentin, 1984, p. 139-96; Vestergaard & Schröder, 1985, p. 36-42; Santaella, 2002). Retratos realistas de produtos e seus consumidores, comparações, metáforas e outros signos referindo-se aos seus objetos por similaridade pertencem ao domínio do ícone na publicidade. Símbolos aparecem na linguagem verbal, nos nomes de marca, marca registrada e logotipos visuais. Na sua função mais prototípica, no entanto, a tentativa do publicitário de atrair a atenção do consumidor para o produto implica o ato de apontar, que é o signo indicial típico. Semiose indicial também ocorre nas estratégias mais sutis da atribuição de significado e na criação da imagem. Nöth (1975, 1977) descreve esses processos como transferência de estrutura indexical. Em vez de mostrar as estruturas positivas do produto iconicamente, que é frequentemente impossível, o produto é representado em contiguidade com objetos valiosos, estrelas de cinema e entidades similares, cujos atributos desejáveis são bem

conhecidos. Ocorre uma transferência semântica por meio dessa relação de contiguidade. Tal transferência de estrutura implica uma relação de signo indexical: as estruturas transferidas para o produto referem-se a ele como um índice. Muitas conotações com as quais os produtos são associados na campanha publicitária são geradas por esse processo de semiose indexical (ver Capítulos 8 e 9).

O processo semântico de transferência de significado na publicidade é também tratado por Chébat & Hénault (1974, p. 6), Williamson (1978, p. 19), Spillner (1982, p. 99), Vestergaard & Schröder (1985, p. 152). Lindekens descreve esse processo do ponto de vista da semântica estrutural e interpreta a transferência de significado como um processo de “assimilação de conteúdos inicialmente assemânticos” (1975, p. 8).

## ■ FUNÇÕES DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Na base dos modelos funcionais de comunicação de Bühler e Jakobson, as funções da mensagem publicitária têm sido estudadas por Péninou (1972), Bachand (1978), Nöth (1983), Vestergaard & Schröder (1985, p. 15-18), Cornu (1987) e Carrascoza (2004).

### Publicidade como apelo

Na publicidade, a função apelativa é dominante e tem sido tradicionalmente (desde Strong, 1925, p. 348-59) expressa nos termos da popular fórmula Aida, de acordo com a qual a publicidade quer capturar (a)tenção, manter (i)nteresse, criar (d)esejo, e conseguir (a)ção. Essa função apelativa básica pode ser mais ou menos dominante em um anúncio específico e estar atrás de funções como a referencial (informativa), a fática (que tem como meta o contato com o consumidor) ou ainda a função poética.

### Poesia da publicidade

Embora tenha uma estrutura distinta, a função poética está entre os componentes mais notáveis da mídia. Aspectos estéticos e poéticos da publicidade



têm sido frequentemente comentados (cf. Ehmer, 1971a; Januschek, 1976; Barreto, 1978; Nöth, 1987a; Moeran, 1985; Bigal, 1993; Gonçalves, 2006; Peixoto, 2007). Kloefer (1976, 1986a) mostra como os princípios da poética semiótica podem ser aplicados no estudo da linguagem da publicidade e tematiza a estética da publicidade. Nöth discute os efeitos estéticos do desvio e da recorrência na publicidade e propõe para estudo a relação entre publicidade, poesia e arte (Nöth, 1975, 1987b). Também pertencem à função poética da publicidade as metáforas visuais e as outras figuras contidas em mensagens publicitárias verbais e visuais (ver Capítulo 15).

Enfim, o panorama da semiótica da publicidade é amplo e diversificado, tendo produzido um grande número de rebentos. Os capítulos desta e das partes seguintes deste livro visam explorar algumas das facetas da semiose publicitária, especialmente aquelas em que os recursos, as estratégias e mesmo os ardis semióticos da publicidade ficam em evidência.

## 7

## Mensagem publicitária: sugestão, sedução, persuasão

Não é novidade para ninguém que as estratégias de criação das mensagens publicitárias visam dotar essas mensagens de uma aura de sugestões, alusões, duplos e multissentidos. Objetivam também atrair e seduzir tanto quanto persuadir o receptor a respeito do valor denotado e dos valores conotados de um determinado produto. Não faltam estudos específicos sobre os modos de criação dos efeitos sugestivos da publicidade (ver, por exemplo, Chiachiri, 2006). A sedução está também inegavelmente no cerne do jogo de insinuações dos textos e imagens na publicidade, pela proximidade indecorosa que promovem com os objetos do desejo (Pinheiro, 1995, p. ix). Basta atentar para a presença dominante do gênero feminino nessas imagens, feminilidade cuja máxima expressão, segundo Baudrillard (1986, p. 25), encontra-se na sedução. Afirmar o poder de persuasão e a força do convencimento, acionados pela motivação, de que a publicidade é capaz já se tornou um truísmo.

No contexto dessa tríade, este capítulo visa evidenciar que essas três facetas fundamentais das mensagens publicitárias – sugestão, sedução e persuasão – encontram sua ajustada correspondência nas três categorias fenomenológicas desenvolvidas por C. S. Peirce. A sugestão está para a primariedade assim como a sedução está para a secundariedade e a persuasão para a terciariedade. Para bem compreender as correspondências propostas, antes de tudo é preciso que nos demoremos o tempo necessário na explanação das categorias para, depois, aproximá-las das três facetas correspondentes na publicidade.