
MUNDOS POSSÍVEIS ONDE TUDO FAZ SENTIDO: a dimensão semiótica da comunicação publicitária

POSSIBLE WORLDS WHERE EVERYTHING MAKES SENSE: the semiotic dimension of advertising communication

MARIA BELÉM RIBEIRO
Universidade Lusófona do Porto

Resumo: Neste artigo procura-se analisar o contributo dos elementos semióticos nas narrativas publicitárias. Partindo do conceito de signo, das ordens de significação enunciadas por Roland Barthes e dos elementos da narratologia enunciados por Greimas, analisam-se spots de três marcas, com o objetivo de desvendar a importância da semiose na comunicação publicitária, enquanto sistema que coabita com outros sistemas que compõem a sociedade e que, desta forma, aportam sentido à vida humana e contribuem para que o consumidor encontre o seu próprio lugar nas suas narrativas de vida. Este artigo teve como base uma parte da investigação da tese de doutoramento da autora deste trabalho.

Palavras-chave: semiótica; signo; mito; narrativa; referentes culturais.

Abstract: This paper seeks to analyze the contribution of semiotic elements in advertising narratives. Starting from the concept of sign, the orders of signification enunciated by Roland Barthes and the elements of narratology enunciated by Greimas, spots of three brands are analyzed, with the objective of unveiling the importance of semiosis in advertising communication, as a system that coexists with other systems that make up society and, this way, give meaning to human life and contribute to the consumer finding his own place in his life narratives.

This article was based on part of the research of the doctoral thesis of the author of this work.

Keywords: semiotics; sign; myth; narrative; cultural referents.

1 INTRODUÇÃO

Numa era em que as tecnologias evoluem muito rapidamente e se apoderaram muito das nossas vidas, o conhecimento teórico, não deixando de ser importantíssimo para motor do desenvolvimento, carece de aplicabilidade para ser reconhecido como mais valia de todos os projetos.

Neste estudo, pretende-se mostrar como os conhecimentos teóricos e a própria cultura do país são estruturados e aproveitados na publicidade para motivar a relação do público - destinatário. Portanto, para além do texto escrito, surgem outros elementos ligados à semiótica, ao design, à iconicidade, à música e até à sonoplastia que enformam os anúncios publicitários e que carecem de interpretação da parte do público. É evidente que muitas vezes se fica entre o olhar e ver e, não vendo para além (por dentro e por fora), não se atinge o espaço da criação investida no próprio anúncio. Pretende-se fazer uma abordagem baseada no estudo de caso de três spots para identificar os elementos semióticos presentes que alicerçam as narrativas e, através dos seus processos de significação, verificar como contribuem para a desmistificação de certas ideologias, mudanças de paradigmas e criação de novos mitos.

A percepção do real aliada à mobilidade visual e ao seu entrosamento com as artes permite descobertas inusitadas nos anúncios que, à primeira vista, os olhos não veem, como a carga cultural ou simbólica inerente; portanto, o que vemos está profundamente relacionado com o que sabemos. E cada anúncio publicitário carece de descobertas e até de recriação, para ter sucesso – esta é a vertente semiótica em ação, para descobrir os mundos possíveis.

2 A DIMENSÃO SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“O Significado das coisas não está nas coisas em si, mas sim na nossa atitude em relação a elas” (SAINT-EXUPÉRY *apud* SCHIRATO, 2006, p. 29). Esta capacidade de estar presente a representar algo ausente é a característica do signo que amplia a dimensão estética do seu funcionamento na comunicação publicitária e que, conseqüentemente, atribui aos produtos propriedades afetivas só sendo possível “através de um uso essencialmente cosmético de mecanismos semióticos” (VOLLI, 2016, pp.70-71).

Tendo origem na noção de sinal e sintoma na Antiguidade, a semiótica só no século XX foi postulada como ciência. Ainda que nas primeiras décadas do século XX, a Semiologia tenha submetido a análise da imagem ao modelo verbal, os investigadores foram-se libertando do que se designou supremacia do modelo linguístico para a análise

de outros sistemas de signos (JOLY, 2007). Neste contexto, a Semiótica – definida atualmente como a disciplina que estuda os signos e o seu funcionamento – centra-se em três áreas principais: no signo propriamente dito, nas diferentes variedades e nas suas diferentes formas de veicular significado; nos códigos ou sistemas em que os signos se organizam e na cultura no interior da qual estes códigos e signos se encontram organizados.

O nosso corpo funciona como um *scanner* que absorve toda a realidade que por ele passa e constrói-lhe um sentido. Assim sendo, o estudo da imagem tornou-se indispensável pela sua capacidade de representação e comunicação. Desde a Antiguidade que a imagem surge como suporte da atividade publicitária, pois já se encontram os seus vestígios, sob a forma do papiro, no Egito, e nas civilizações grega e latina, através da exibição de tabuletas que anunciavam combates de gladiadores e referências a espaços de domínio público, tais como casas de banho. Então, até à Idade Média, os acontecimentos eram divulgados através do pregão, e também pelo uso de cartazes e tabuletas escritas com recursos a símbolos para divulgar espaços públicos e negócios, tendo como exemplo as adegas e as leitarias.

Atualmente, a utilização de “imagem” surge muito ligada ao conceito mediático, particularmente, à televisão e à publicidade. O surgimento de novos meios de comunicação tem introduzido muitas diferenças no processo comunicacional e na relação entre anunciante e potencial consumidor. Sabe-se que as mensagens publicitárias invadem todos os setores da vida quotidiana, apropriando-se estrategicamente da cultura, alimentando-se dela, para funcionar como um “instrumento de socialização” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 143). A publicidade tem como principal fonte de nutrição a própria cultura, e é na sua relação com os polissistemas que compõem a sociedade (movimentos estéticos e artísticos, hábitos, tradições, costumes, celebrações, crenças) que encontra a matéria-prima com que constrói as mensagens publicitárias. Neste sentido, destacam-se as ordens de significação trabalhadas por Barthes – a primeira ordem, da denotação, onde o signo é analisado objetivamente, no seu sentido literal, e a segunda ordem, que diz respeito à conotação, símbolo e mito, em que o signo se encontra com as emoções e os valores culturais do utente. Neste trabalho, salienta-se particularmente o mito que resulta da ação de

naturalizar o signo – “o estereótipo é a palavra repetida, fora de qualquer magia, de qualquer entusiasmo, como se fosse natural” (BARTHES, 1980, p. 85) e que permite, deste modo, às classes dominantes veicularem as suas ideologias como se fossem histórias naturais e, conseqüentemente, possibilita o controlo ideológico das classes dominadas. Só através da análise da imagem se desmistifica os mitos e se revela a sua história oculta e as suas motivações sociopolíticas.

Deste modo, a mensagem publicitária constrói-se pelo entrosamento de códigos e pelo sincretismo de elementos, constituindo o palco onde palavra e imagem concorrem para captar a atenção, persuadindo e convencendo o espectador. A imagem, ao longo do tempo, associou a si outras noções mais complexas que vão desde a estaticidade ao movimento, da sonoridade à durabilidade, ou mesmo o divertimento, portanto, o uso do termo pode ser evocativo da história e condensar uma interpretação polissémica.

As modernas tecnologias comunicacionais abriram, então, um leque de possibilidades ao combinar palavras, imagens, movimentos e sons numa mesma produção textual. Cada um dos elementos combinados, num todo, favorecem a pluralidade textual e a multissemiose. Atualmente, o texto escrito isoladamente, em anúncios publicitários, raramente poderá causar impacto publicitário, por isso, surge associado a imagens, conforme explica Glayse Silva, citando Dionísio: “Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada [...]”. Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual” (Dionísio *apud* SILVA, 2005, pp. 159-160).

Neste mundo, onde a imagem impera, cheio de ecrãs que esperam encher-se de histórias e imagens maioritariamente breves, Toni Segarra refere que o audiovisual vai governar o futuro com mais força do que atualmente, pois a televisão provocou, acima de tudo, uma transformação cultural:

Hablamos de algo más profundo que una mera revolución tecnológica, es una transformación cultural que afecta decisivamente a nuestra manera de comunicarnos. Comparto con Bigas Luna la certeza de que el analfabeto de los años venideros será aquel que no sepa entender y explicarse en imágenes (2009, p. 71).

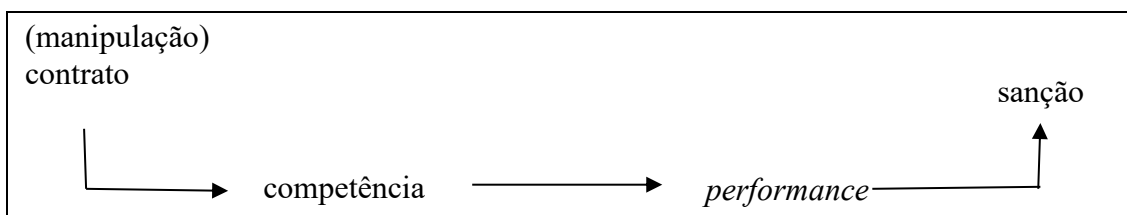
A comunicação publicitária privilegia valores simbólicos, define *status* social e promove comportamentos. Neste sentido, a mensagem publicitária move-se num jogo entre o verbal e o visual, sugerindo mais do que afirma, seduzindo por promessas veladas e, para isso, apoia-se na semiótica que está subjacente na seleção das cores, do lettering, de todo o layout, de forma a criar um *real ficcionado* que potencie a satisfação visual e mental do consumidor. Assim, é dado ao espectador um aparente controlo do medium, na medida em que, após seleção do canal (e sabendo que todos passam publicidade em *prime share*), ele elege os filmes publicitários que visualiza e é, na maioria das vezes, convidado a fazer parte da narrativa.

3 NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E A SUA RELAÇÃO COM A CULTURA

Os spots publicitários funcionam, assim, como uma lente que filtra a realidade reduzindo-a/aumentando-a, de acordo com aquilo que pretende fazer o espectador crer em relação a determinada marca: enquanto encenação de uma porção do real, o filme publicitário pode revelar-se ao espectador apenas como uma *frame* da sua própria vida, leia-se “a vida num minuto” (inserem-se neste caso os anúncios que apelam ao usufruto do momento presente, à diversão como parte fundamental da vida), ou como vários *frames*, quando são apresentadas passagens, os momentos principais da vida humana (caso de anúncios a produtos que assentam a sua estratégia publicitária na fidelização do cliente, através da sua *idade* no mercado ou das qualidades do produto).

Através da estrutura sintagmática da narrativa enunciada por Ugo Volli (2016) – recuperada e adaptada do modelo e dos conceitos de Greimas – procura-se identificar a ação (a performance) que conjuga o sujeito – dotado de competência – que a realiza com o objetivo de alcançar determinado valor. Este objeto de valor, por ser o eleito, implica uma espécie de contrato em que o sujeito se compromete a obtê-lo perante si próprio ou perante outro destinador que o possa ter manipulado com o objetivo de firmar esse mesmo compromisso. Esta situação implica dois estímulos para a ação: o querer e o dever. O sujeito precisa, muitas vezes, de competência – acumulação de um saber ou um poder – que lhe permite resolver o conflito, a realização do objetivo e a conclusão do contrato – a sanção ou resolução.

Quadro 1 - Estrutura sintagmática da narrativa.



Fonte: Adaptado de Ugo Volli (2016)

No que concerne aos elementos narrativos, partindo dos elementos elencados por Saborit (2012), as personagens são analisadas relativamente à quantidade (ninguém, multidão, grupo), tipo (humanos ou não humanos) se são famosos, ethos ou especialistas, e ainda a espécie, idade, classe, sexo, beleza, erotismo. Quando se aborda o conceito de personagem, neste caso particular das narrativas publicitárias, ressalta o conceito de arquétipo que, segundo Platão, significava o modelo e, atualmente, remete para protótipo, que expede para a figura de herói, gerando força no *spot*.

Quando o produto/marca ocupa o lugar de personagem protagonista, devido aos problemas de identificação provenientes na sua gênese abstrata, as marcas são personificadas, conferindo-lhes vida e história fazendo o espectador participar na narrativa, como conarrador com um papel ativo na definição da própria marca. O objeto de desejo representa o valor que se pretende alcançar, que pode ser algo físico (homem/mulher amada, dinheiro) como também um ideal (liberdade, amor).

Segundo Volli (2016), nas narrativas publicitárias em que predominam as estratégias míticas (baseadas nos desejos fundamentais condicionados pelo estilo de vida do comprador), a marca aparece como objeto de valor desejado pelo consumidor, ou usufruído por ele, com um esquema narrativo centrado na sanção. No caso do produto, coloca-se, com frequência, na posição de ajudante, na medida em que se propõe como competente nos planos do saber e do poder para auxiliar o herói a obter o valor que pretende. Estas narrativas caracterizam-se pelo seu caráter passional e por papéis temáticos estereotipados. O mesmo acontece em relação às paixões, que se regem por papéis temáticos e que permitem ao espectador a identificação ou ligação no plano do desejo, isto é, o espectador identifica-se com o herói, partilhando dos seus sentimentos, escolhas e, neste processo, propiciam o sucesso dos produtos ou marcas.

Entende-se que para a criação publicitária o contexto de recepção dos anúncios é fundamental, na medida em que os potenciais consumidores têm de ver refletidas as suas atitudes, crenças, valores, em suma, a sua cultura:

La cultura a nivel general se podría definir como las actitudes, creencias, expectativas, normas, roles, auto-definiciones y valores compartidos, y todo tipo de elementos subjetivos detectados entre individuos cuyas interacciones se produjeron a través de un período histórico, región geográfica o lengua compartida. (...) Cada cultura refleja en su lengua los aspectos más importantes de la misma, la cultura es un medio humano que contiene personalidades, cómo se muestras las personas y cómo manifiestan sus emociones, la manera de pensar, de desplazarse, el modo de solucionar problemas, cómo funciona la economía, la política, etc. (CORBACHO, s/d: 3-6)

Neste sentido, conclui-se que as culturas estão sujeitas a transformações intensas e constantes, são permeáveis – também porque dialogam umas com as outras – e “as fronteiras tendem a ser lugares de contacto culturais” (RIBEIRO, 2010, p. 229), pois, segundo Edward W. Said (1993, p. 366): “culture is never just a matter of ownership, of borrowing and lending with absolute debtors and creditors, but rather of appropriations, common experiences, and interdependencies of all kinds among different cultures. This is a universal norm”.

Portanto, a inspiração publicitária deve procurar estas histórias de vida, histórias maravilhosas que, de forma espontânea, aparecem nas redes, tal como defende Daniel Solana (2010, p. 83-84):

Las historias maravillosas están ahí, aparecen continuamente a nuestro alrededor, son productos de comunicación simples que llevan incorporados sus propios mecanismos de auto difusión y contagio. La publicidad debería aprender de ellos, en vez de obcecarse en crear una y otra vez costosos relatos audiovisuales basados en ficciones imposibles. Hoy sabemos que podemos nutrirnos no sólo de ideas maravillosas que surgen de las mentes de los creativos, sino también de las historias maravillosas que aparecen diariamente en el mundo y que los medios de comunicación ponen a nuestra disposición con una audiencia ya asegurada.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Tendo em consideração os ambientes comunicacionais contemporâneos, os modelos de análise de imagem têm de ser repensados e ampliados para que seja possível abarcar todos os novos processos de significação. Neste artigo, apresenta-se um modelo de análise da comunicação publicitária televisiva em que se conjugam, de forma sincrética, elementos semióticos com elementos culturais, de forma a refletir sobre os novos caminhos percorridos pela publicidade mais recente e auxiliar a projetar o seu futuro.

Relativamente à metodologia, como o objetivo deste artigo, centra-se na dimensão semiótica da comunicação publicitária – no caso específico televisivo português – analisa-se três *spots* das marcas representadas pelos maiores anunciantes nacionais no mês de maio de 2016, segundo os dados da MediaMonitor (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20bf.aspx>). Assim, serão estudados os *spots* das marcas: EDP (Setor Energético), Luso (Bebidas), e Surf (Produtos Químicos), o que permite uma investigação mais aprofundada dos referentes culturais, considerando-se também que as marcas selecionadas e a data de emissão dos anúncios possibilitam uma visão mais abrangente e atual do trabalho publicitário realizado em Portugal.

Através da metodologia científica do tipo qualitativo, parte-se da imagem e da sua potencialidade na construção da narrativa fílmica, enquanto “instrumento de comunicação, signo, entre tantos outros, que exprime ideias por um processo dinâmico de indução e de interpretação” (Joly, 2005, p. 53) para se compreender como os referentes culturais são utilizados para enformar a mensagem e a sociedade.

Neste sentido, observa-se o guião de cada *spot*, com enfoque nas categorias narrativas e nos seus elementos – personagens, objeto de desejo, tempo, espaço/cenário – e das suas partes – exposição do problema, conflito, resolução – de modo a compreender o mecanismo de atuação da publicidade, o seu carácter passional e a criação de mundos possíveis, assim como os seus papéis estereotipados. Neste contexto, realiza-se uma análise semiótica da cor e o seu simbolismo, bem como os movimentos da imagem ou da realidade filmada, o da câmara (estática, panorâmica,

zoom, travelling, gruas, drones), a cadência dos planos (aceleração, travagem, foto a foto, foto fixa) e o seu número (quantidade de planos que aparecem no anúncio, duração média, articulação, frequência de escala), para além dos processos especiais que se prendem com a combinação de determinados ícones (fotografia, computador, subversão de tamanho, manipulação da imagem, fotografia, animação de objetos, animados/inanimados).

Se consultarmos o modelo de Hofstede¹ sobre as cinco dimensões da cultura portuguesa, esta caracteriza-se por ser hierarquizada, coletivista, normativa, rejeita a incerteza e, relativamente à masculinidade/feminilidade, Portugal define-se como consensual.

Assim, relativamente aos referentes culturais, elencam-se os traços identificativos da cultura portuguesa:

Quadro 2 - Traços identificativos da cultura portuguesa.

Valores e ideais	liberdade, segurança, amor, união familiar, amizade, lealdade, prevenção, espírito de equipa, responsabilidade
Hábitos, costumes e tradições	convívio, festas tradicionais, alimentação, cuidados de saúde, preservação do meio ambiente
Literatura e outras artes	referências a escritores, a pintores, músicos e artistas nacionais e internacionais
Símbolos e mitos	figuras míticas inspiradoras, celebridades, <i>ethos</i>
Registos linguísticos	uso de expressões idiomáticas, provérbios, recorrência a níveis de língua diferentes (popular, gíria), erros

Fonte: Produção da Autora

Deste modo, através do estudo dos elementos semióticos e da sua conexão com os elementos culturais, pretende-se determinar como esta relação enforma a mensagem publicitária, de forma a gerar mais impacto.

¹ Geert Hofstede desenvolveu um modelo que contempla cinco dimensões da cultura nacional que ajuda a compreender as diferenças atribuídas aos valores básicos. Disponível em <http://geert-hofstede.com/>.

5 O CONTRIBUTO DOS ELEMENTOS SEMIÓTICOS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Case Study: análise de spots

SPOT 1 – MARCA EDP

Figura 1 – Frames do anúncio “Sinais de Luz” da marca EDP.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Zg-HzqjYdpo> . Acesso em: 20 jul. 2016.

Áudio

Música acompanha todo o anúncio

Voz-off: A história recomeça. A Energia renova-se. 40 anos EDP. Sempre presente. Sempre futuro.

84

Análise

Este anúncio com a duração de 91” foi criado para celebrar os quarenta anos da EDP; intitulado “Sinais de Luz” conta-nos a história de um menino e uma menina que “crescem” com a cumplicidade da luz.

A cadência das cenas concorre para a ideia da passagem do tempo, bem como a música que acompanha o anúncio – *Grow*, de Frances, que transmite ao anúncio e à marca valores atribuídos por razões culturais. Ainda crianças, comunicam através da luz dos candeeiros e perpetuam estes códigos, passando também esta “tradição” para o filho, funcionando como confirmação do próprio *slogan* da campanha “Sempre Presente. Sempre Futuro”.

Este *spot* utiliza música desde o princípio até às últimas imagens, onde se vê o casal já adulto e o filho pequeno, no seu quarto – onde tudo (re)começa. Nesse momento, ouve-se uma voz-off feminina que diz “A história recomeça. A Energia

renova-se. 40 anos EDP. Sempre presente. Sempre futuro”. Nesta sequência, a força discursiva é-nos dada pelas imagens e comprovada por estas palavras no final. No início do anúncio, aparecem imagens de uma floresta verde e densa, repleta de luz e de um menino que brinca com a sua mãe nesse cenário. Pela beleza e luminosidade das imagens, os espectadores continuam com o desejo de ver a história e conhecer o seu fim. Na narração, a mesma criança e a mesma mulher aparecem em cenários diferentes – em diversos compartimentos de uma casa – sala, hall, escadas internas. Depois, a mãe sobe as escadas com a criança ao colo e este, já no seu quarto, comunica com uma menina, sua vizinha, através de “sinais de luz” e vão sendo exibidas passagens das diferentes fases da vida deste casal – crianças, adolescentes, jovens, adultos. A luz marca sempre presença nestes cenários, quer seja luz natural ou artificial (através dos candeeiros) e acompanha todas as imagens, fazendo o espectador crer que a luz também faz parte da sua vida e que não podia viver sem ela, criando, deste modo, uma relação de fidelidade com a marca. As imagens finais do anúncio revelam o recomeço da história – o filho comunica, agora, com uma menina utilizando os sinais de luz – confirmando o *slogan* – “A história recomeça. A Energia renova-se. 40 anos EDP. *Sempre presente. Sempre futuro*”.

A estrutura circular deste anúncio e o “final feliz” aproxima-o muito da estrutura do conto tradicional – narrativa com poucas personagens e um final feliz – indo ao encontro do espectador, que se identifica com as personagens e vê a sua vida vivida ou imaginada. A própria utilização do advérbio com valor temporal “sempre” e a sua ligação ao tempo presente e também ao tempo futuro (através da repetição), concorrem para a sensação de “final feliz”, tal como se confirma na cena em que a rapariga exhibe a aliança.

Neste sentido, esta narrativa apresenta estratégias míticas, em que o sujeito – casal – que pretende alcançar um objeto de valor – a felicidade – e tem no produto (a luz) o ajudante precioso que lhe confere competências para atingir esse projeto de vida e vencer os obstáculos (a oposição a esta relação), salientando o aspeto passional da história que, numa cadência imagética, dá ao espectador a sensação de visualizar a sua evolução. Para isso, concorre também o processo fílmico desta narrativa que se aproxima o mais possível do efeito real, apenas apresentando movimentos suaves da

câmara, centrando-se mais nos movimentos das próprias personagens e, através de planos de pormenor, nos seus rostos; além disso, a luz utilizada no anúncio é proveniente da realidade filmada, ou seja, a luz natural, a luz dos candeeiros, a luz do automóvel, ligando a EDP ao ambiente natural. O facto de, apenas na última cena, haver referência à marca anunciante – o ecrã fica negro e aparecem as tonalidades de vermelho que se vão movimentando e compondo o logótipo da EDP, acompanhadas do texto escrito “Sempre Presente. Sempre futuro.” e, pela voz-off que profere este mesmo texto, confere ao anúncio as características de uma história de amor. A cadência de planos oferece ao espectador uma sintaxe perfeita, sem cortes, sem ruído, como se de uma narrativa fílmica se tratasse.

Este anúncio apela fortemente às emoções do espectador, através da ideia de cumplicidade e fidelidade entre as personagens e, por contiguidade, entre o espectador e a marca anunciante. A marca EDP, entidade do mercado regulado de energia elétrica, pretende posicionar-se agora no mercado livre de fornecimento de energia e, para isso, aposta numa campanha de fidelização. Como se centra num eixo emotivo e a marca EDP pretende reforçar a sua presença junto dos clientes, ela apela claramente a valores universais – família, amor – evidenciando características que definem os portugueses. De igual forma, a marca, através do seu *slogan*, privilegia a ligação duradoura que tem com as famílias portuguesas e, como uma das características que define a cultura portuguesa é a prevenção da incerteza, este anúncio enquadra-se de forma perfeita. Sem a EDP cada casa não terá “luz”, significando ficar nas trevas, no desconhecimento e no desconforto – aspetos que aterrorizam qualquer ser humano; por isso, é fácil persuadir e entrar nas casas.

SPOT 2 – MARCA LUSO

Figura 2 – Frames do anúncio “Para os nossos filhos, o nosso melhor” da marca Luso.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=KtyXamyuOH8>. Acesso em: 20 jul. 2016.

Áudio

Voz-off masculina

Eu sonhei a vida toda com este momento mas não prometo ter sempre calma. Às vezes vai faltar-me tempo, outras energias e nem sempre vou ser o melhor exemplo. Vou exagerar nos beijos, nos conselhos... Vou estar cansado demais para te ler uma história. Posso não ser perfeito, mas uma coisa podes ter a certeza. Por ti, vou dar sempre o melhor de mim.

Voz-off feminina

Luso convém para a preparação dos alimentos para lactentes. Luso. Para os nossos filhos, o nosso melhor.

Análise

Este spot tem a duração de 40” e tem como tema “Por quem dás o teu melhor? Mostra o que sentes pelos teus filhos”. Neste anúncio, a voz-off masculina assume a função de narrador da história, o pai que se dirige ao seu filho e a quem declara o seu amor. As cenas que compõem o spot acompanham o texto, através da invocação de frames que ilustram diversos momentos da vida, privilegiando a naturalidade e a espontaneidade. As filmagens correspondem a três famílias diferentes, onde se evidenciam as relações de afeto entre pais e filhos e esta diversidade de rostos convidam o espectador a rever-se também como um rosto possível, passando a sua família a protagonista e, por contiguidade, dá-se a preferência pela marca que, operando num plano simbólico, se inscreve como um valor de *melhor* produto. Esta relação de analogia criada pela utilização da palavra *melhor*, que opera em dois sentidos “Por ti, vou dar o melhor de mim” = vou fazer tudo por ti e “para os nossos filhos, o nosso melhor” = Luso, isto cria no espectador a ideia de que optar pela compra da água Luso é fazer o melhor pelos filhos. O facto de ser um produto que se apresenta com propriedades convenientes para a preparação de alimentos para lactentes vem acrescentar à marca mais uma propriedade que a posiciona para um target específico. Trata-se de um

produto que se direciona especificamente para as crianças pela sua qualidade, alicerçando-se num eixo emotivo, com a intenção de pressionar os pais a fazerem a *melhor* escolha pelos seus filhos. Nesta situação, a voz-off masculina, apesar de ter múltiplos rostos, funciona como um *ethos* da figura paternal, que apresenta os seus pontos fortes e fracos, mas que ama incondicionalmente os filhos e, por esse motivo, escolhe Luso. A voz-off feminina vem fechar o anúncio e, de uma forma circular, reforça a posição como figura maternal. Por esse motivo, os planos são naturais e enquadrados na vida real, a iluminação privilegia a luz natural e as cores são predominantemente neutras, privilegiando os tons azulados, que estão presentes na maioria das cenas, através da presença de signos azuis – as paredes do quarto a sugerir um filho do sexo masculino, a lombada de um livro, o colar, as camisolas, a bandolete do cabelo da menina, o rebordo do recipiente usado na cozinha – preenchendo a penúltima cena de forma dominante nas cores do vestido da mulher grávida e da camisola da menina que a abraça, mostrando que a mãe, novamente grávida, envolve a primeira filha. O esquema de cores é também circular, dado que o anúncio inicia com a predominância da cor azul, na primeira cena, e termina com a mesma cor na penúltima cena, que surge como cenário para a cena final, na qual é feito um zoom-in ao rótulo de tom azulado – que ocupa a maior parte do ecrã – para que, depois, com efeito de zoom-out faça aparecer no ecrã a própria imagem da parte superior da garrafa que se posiciona no lado esquerdo do ecrã, com a inscrição do slogan da marca, no lado direito, escrita com lettering azul “para os nossos filhos, o nosso melhor”.

O zoom inicial sobre o rótulo permite que, de forma subliminar, o espectador associe o produto em questão aos benefícios proporcionados à mulher, particularmente durante a gravidez, e também às crianças. O facto de o rótulo ocupar todo o ecrã permite uma leitura mais atenta da sua informação que se pode ler no rótulo da garrafa “Luso convém para a preparação dos alimentos para lactentes” acompanhado de uma nova ilustração de uma gota de água que envolve um bebé do qual se vê o perfil e o braço que segura o biberão. Enquanto ocorre o zoom-out, a garrafa gira sobre si mesma para dar oportunidade de se posicionar com o logótipo da marca visto de frente, constituído por um círculo desenhado em tons de azul, preenchido com fundo branco e tons azuis, onde se lê na parte superior *Água Mineral Natural* escrita em lettering

simples azul, no meio, o nome da marca Luso escrito em maiúsculas, em lettering bold e serifado, de cor vermelha, e, na parte inferior, o desenho de uma gota que contém a ilustração de uma figura feminina a beber água, o ano 1852.

A dominância do signo plástico azul em todo o anúncio, através dos signos icônicos, visa comunicar a importância da água e realçar a ideia de que somos majoritariamente constituídos por água e que esta, é por sua vez, representada pela cor azul pela marca Luso.

A figura feminina que faz parte da imagem da marca tem também fortes implicações nos efeitos visuais, porque relaciona a água à pureza, à fertilidade, ao símbolo da maternidade, à origem da vida e à própria vida (se pensarmos que o corpo humano é constituído por cerca de 60% de água), reforçando a ideia inicial do anúncio e que, em diversas cenas, é também potenciada pela presença de garrafas de água Luso que surgem como figurantes nos cenários.

Esta narrativa apresenta estratégias míticas, em que os pais pretendem alcançar um objeto de valor – a felicidade dos filhos – e tem no produto (a água Luso) o ajudante precioso que lhe confere competências para atingir esse projeto de vida e vencer os obstáculos (os obstáculos à felicidade – falta de tempo, falhas humanas nos papéis de mãe e pai).

A voz masculina representa as vozes de todos os pais e o facto de se associar a rostos diferentes reforça este apelo à emoção que recorre à tendência, ao uso pela maioria, impelindo o espectador a fazer parte desse grupo, pressionado para ser um pai-modelo/mãe-modelo. Numa época em que se verifica um aumento da taxa de natalidade em Portugal, as publicidades de produtos para crianças baseiam-se em argumentos emotivos sustentados por uma componente informativa relevante, na medida em que procuram ser as melhores escolhas para os pais, procurando a sua confiança e fidelização, mesmo que implique pagar mais por isso; trata-se de um target que está disposto a fazer tudo pelos filhos, a investir na segurança e prevenção, elegendo os melhores produtos para um crescimento saudável e as marcas sabem disso, aproveitando essa situação para se imporem perante as concorrentes. Por outro lado, a ligação do produto à vida e ao compromisso com o “tu” reforçam os referentes culturais, relembrando a importância da água, princípio e fim de todas as coisas.

SPOT 3 – MARCA SURF

Figura 3 – Frames do anúncio “Cap. I Um perfume que se veste mas também se despe.” da marca Surf.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=1rHuFi1IPZM>. Acesso em: 20 jul. 2016.

Áudio

Voz-off:

Homem: *Queres saber o meu segredo?*

Eu mostro-te.

Tudo começa com uma camisa. Surf é o detergente de roupa com uma explosão de perfume que perdura. E dura... e dura o tempo que for preciso.

Não, as calças ainda não precisam. Talvez noutra altura.

90

Análise

Este spot intitula-se Detergente roupa Surf Cap. I *Um perfume que se veste mas também se despe.*, como se se tratasse de uma série de spots. Trata-se de um formato inovador por diversos aspetos: a escolha de um protagonista masculino que se ocupa das tarefas domésticas (nesta caso lava a sua roupa), o facto de se tratar de um jovem atraente, um modelo, também é inovador neste setor, e ainda o efeito *teaser*. A referência ao Capítulo I deixa o espectador na expectativa de ver mais, isto é, aliado ao fator diferenciador do protagonista ser um modelo masculino, ainda haverá mais episódios para ver e, por sugestão do próprio protagonista, há uma espécie de jogo de sedução relativamente ao próximo episódio “Não, as calças ainda não precisam. Talvez noutra altura.”

Este anúncio tem por base uma operação de charme que funciona de forma harmoniosa entre a mensagem verbal e visual e o resultado é um anúncio com sex-

appeal e divertido que veio marcar uma nova tendência na publicidade de produtos de consumo e de alimentação, pela exibição do corpo masculino². Enquanto fala e questiona diretamente o espectador, o protagonista vai despindo a camisa, revelando o seu segredo que termina por ser não o peito exibido, mas o detergente que usa para lavar a camisa. Este clima de sedução é também alimentado pela alusão à palavra perfume e pelo jogo sonoro das palavras *perdura* e *dura*, enfatizado pela repetição. É importante referir que, como todo o anúncio pretende ser provocadoramente divertido, recupera também o texto do famoso anúncio das pilhas Duracell (E duram, e duram, e duram...), imprimindo-lhe um novo fôlego e sentido “Dura o tempo que for preciso”. O recurso à intertextualidade pretende recuperar o imaginário dos que são, atualmente, os potenciais consumidores de detergente Surf (uma vez que o anúncio da Duracell passou na televisão portuguesa em 1995), funcionando como uma espécie de *link* de memória que, por sua vez, aciona mecanismos afetivos pelo prazer de *déjà vu*. Esta sensação é reforçada pela presença de imagens animadas inseridas na imagem real filmada, pois a presença das flores envolvidas nas bolas de sabão são também um recurso da publicidade a detergentes já conhecido do público.

O spot tem a duração de 44” e a partir dos 34” a narrativa dá lugar a uma imagem bipartida em que, no lado esquerdo, se visualiza o protagonista do anúncio, com o tronco despido, apoiando os braços nos frascos de detergente da marca anunciada (exibindo também a gama variada de aromas do detergente) que, por sua vez, se encontram sobre uma máquina de lavar roupa; do lado direito do anúncio, visualiza-se um ecrã minimizado com uma moldura em linha branca mais pequena do que o contorno do filme visualizado nesse ecrã, onde se veem cenas do próximo capítulo protagonizadas pelo mesmo ator. Esta sobrecarga de informação contribui para um certo ruído desta última cena do anúncio.

Além do já descrito, estão também presentes mensagens escritas: no limite superior da moldura “Experimenta o detergente” e o logótipo da marca “SURF” e no limite inferior “Cap. II – Um perfume que te vai deixar estendida”, inserida numa caixa de texto preenchida com fundo azul recuperando a cor do céu que está na parte superior da imagem.

² Depois deste anúncio, o creme vegetal Planta também utilizou a mesma fórmula de exibição do corpo masculino, abandonando a tradicional imagem do pequeno-almoço tomado num ambiente familiar harmonioso.

Nestas cenas do próximo capítulo, os cenários são: o compartimento da casa que corresponde à lavanderia e um jardim com flores que conferem à imagem um efeito de moldura e, por todo o anúncio, há a presença das bolas de sabão preenchidas com flores de cores variadas que se movem pelo espaço. Os ícones plásticos acompanham, assim, as ideias centrais do anúncio – a cor branca associada à ação do detergente – os tons coloridos, o verde e o azul contribuem para o ambiente de natureza, das flores e do céu, pretendendo passar a ideia de que se trata de um detergente com fragrâncias naturais (tal como revela a própria cor rosada do detergente usado a lembrar as próprias rosas), usado por pessoas jovens, que se preocupam com a sua aparência e privilegiam a preservação da natureza, pois regista-se a presença de árvores e plantas nos cenários dentro e fora de casa.

A forma da embalagem mostra-se ergonómica, pela facilidade com que o protagonista a manuseia e com diversas cores atrativas para diferenciar as fragrâncias, transmitindo a ideia de que as tarefas domésticas têm o seu lado *sexy* e que podem constituir um bom momento.

Para prender a atenção do espectador, o modelo surge logo com a camisa despida, abanando-a de forma a criar um véu que mostra e esconde. Captado o espectador, surge com a camisa vestida, que vai despindo ao longo do anúncio e que se adensa quando a câmara desliza e filma as calças e este diz “Não, as calças ainda não precisam”, levando o espectador a pensar que, no capítulo II, isso possa acontecer, pois o próprio protagonista deixa no ar essa sugestão “Talvez noutra altura” que é reforçada pelo visionamento das cenas do próximo capítulo.

Envolvendo o produto num éden, não se pode deixar de evocar a referência à tentação na expressão e postura *sexy* do modelo, fazendo com que a ideia-chave deste anúncio – a inversão – surja de forma natural: o homem é a tentação, o homem realiza as tarefas domésticas.

Esta ideia *teaser*, ou seja, o esperar pelo próximo episódio também é uma técnica interessante da publicidade que se socorre das tendências de outras artes, como a Literatura e o Cinema, para também ter esta função de entretenimento, sendo esta uma vertente em crescimento, principalmente na publicidade digital.

Após este anúncio, a marca de detergentes Surf lançou ainda mais três capítulos onde o mesmo protagonista volta a fazer jogos de sedução visuais e verbais com o espectador. Os jogos de palavras relacionam-se com a roupa e com o público feminino: “estendida” (roupa)/ “pendurada” (a mulher), “passar a todo o vapor” (a roupa), “passada (a mulher)”, perfume (da roupa) /perfume (mulher). Pela primeira vez, um detergente apresenta-se num mercado com um certo *glamour* típico do universo dos perfumes de alta gama, o que gera empatia com um público mais jovem, culto e que aprecia anúncios com humor. Talvez por isso, no ano seguinte, a marca anunciante voltou a realizar mais três episódios intitulados “O Segredo do vizinho” com outro protagonista, mas mantendo o registo de paródia e a mesma estratégia discursiva de jogos de palavras, num tom ainda mais provocante.

São anúncios que, pelo facto de recorrerem ao uso do signo “corpo masculino” para promover o produto, geram opiniões controversas e que, hoje, são mais facilmente registadas nos canais como o YouTube. Apesar de não serem spots consensuais junto do público, do ponto de vista da mensagem publicitária e da sua relação cultural, anunciam uma nova forma de estar no mundo, de viver, de encarar o trabalho doméstico, apelando a um novo modelo comportamental e cultural, pois, ao dar ao espectador a imagem do homem contemporâneo (preocupado com a aparência, com a sua higiene, com a sua casa) está a revelar também os seus comportamentos (o homem trata da sua roupa), ocupando-se de tarefas que nos anúncios anteriores estavam apenas confinadas ao sexo feminino. Assim, este anúncio preconiza uma mudança no mito da masculinidade, acompanhando a época e as alterações de paradigmas.

Além disso, o facto de ser um modelo masculino o protagonista do anúncio revela que se ultrapassaram os preconceitos de ser a mulher a apreciar a figura masculina.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procurou-se demonstrar o contributo da semiótica na comunicação publicitária e na sua função de cativar o espectador e criar vínculos afetivos. Assim, após a sustentação teórica, na aplicação, pretendeu-se dar a conhecer as várias estratégias existentes nos *spots*, através de análise dos elementos semióticos, relacionando-os com os referentes culturais, para garantir a sua influência e eficácia junto do público.

Nos *spots* analisados, destaca-se a presença dos signos plásticos (cor, formas, texturas) que, associados aos signos icónicos, permitem intensificar as ordens de significação dos produtos/marcas. Deste modo, provou-se que a luz (spot EDP) pela sua ausência/presença através dos sinais, conota alegria, felicidade, contribuindo para a renovação; relativamente à água (spot Luso) – a predominância da cor azul contribuiu para atribuir, por contiguidade, cor à água, conotando valores relacionados com a família, amor e símbolo de vida; no que diz respeito ao detergente (Spot Surf) a presença de cores quentes e primaveris contribui para a função desproblematizadora do anúncio e para a mudança do mito da masculinidade.

As narrativas publicitárias recriam o esquema narrativo semiótico de Greimas, salientando-se a positividade dos argumentos e a ligação harmoniosa entre mensagem verbal, mensagem visual e sonora; igualmente, a cadência das cenas envolve o espectador na narrativa, como um filme, procurando o sentido através de um elemento da história que cria toda a conexão – caso do *spot* EDP. Se o nível narrativo do texto publicitário se baseia no desejo, o produto coloca-se na posição de ajudante, na medida em que é dotado de competência nos planos do saber e do poder e que auxilia o protagonista na obtenção do valor pretendido.

Todos os *spots* apresentam um discurso gradativo em relação à marca, na medida em que se iniciam com uma situação que pretende chamar a atenção, despertar o espectador de um estado de dormência para o catapultar para *mundos possíveis*, criando depois, pelo processo semiótico da narrativa, um elo com o produto, para que, no final do anúncio, este seja apresentado ao público (que já reconhece os seus

benefícios pelo que foi apresentado anteriormente), fomentando a memorização e a ligação afetiva com a marca, através da imagem do logótipo e do slogan da campanha. No caso das marcas Luso e Surf as embalagens dos produtos aparecem ao longo da narrativa, assumindo o papel de ajudantes e contribuindo para o efeito narrativo, para a pretensão do sentido em torno do benefício da marca, para os quais concorrem os planos finais de detalhe que incidem sobre a imagem da marca.

Assim, da anatomia das campanhas publicitárias analisadas, salientou-se a preocupação em moldar os elementos da comunicação à cultura portuguesa e à época vivida, apostando-se em fórmulas narrativas carregadas de valores simbólicos, através do recurso a signos, símbolos, mitos e arquétipos, provando que estas narrativas se aproximam das histórias de encantar com finais felizes. No caso do spot Surf esse final feliz resulta da possibilidade da mudança de papéis sociais e pela desmistificação dos papéis sociais masculino e feminino. Desta forma, cumprindo os objetivos propostos, demonstrou-se que a publicidade é um sistema que coabita com os outros sistemas que formam e enformam a(s) cultura(s), penetrando na mente do hipotético consumidor, despertando-lhe necessidades de consumo ou criando outras, num processo onde entra a recriação e o dinamismo. Em suma, a mensagem publicitária, para ser esse repositório completo de conteúdo, deve sintonizar-se com a vida do consumidor, oferecendo-lhe *mundos possíveis onde tudo faz sentido* onde ele encontre o seu próprio lugar e encontre a sua vida como espera que ela seja.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. Lisboa: Edições 70, 1980.

CORBACHO, V. (2016). **La traducción publicitaria. Globalización. Interculturalidad. Estandarización**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/133335533/Juan-Corbacho-Valencia-Traduccion-Publicitaria> . Acesso em: 23 de janeiro de 2016.

EGUIZÁBAL, Raúl (2011). **Teoría de la publicidad**. Madrid: Ediciones Cátedra.

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural - Pesquisa de método**. São Paulo: Editora Cultrix.

JOLY Martine. **A imagem e os Signos**. Lisboa: Edições 70, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise das imagens**. Lisboa: Edições 70, 2007.

PEIRCE, C. **Semiótica**. S. Paulo: Perspectiva, 1977.

RIBEIRO, Maria Belém. **A definição de uma Literatura – Literatura Angolana**. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas – Nº 2. Coleção Teses e Dissertações, 2019.

Tese de doutoramento da autora deste trabalho, a ser inserida após a avaliação

SAINT-EXUPÉRY, A. *in* **Sabedoria da Qualidade, A: os desafios dos fatores humanos** – p. 29, Jose Sergio Schirato - Senac, 2006.

SABORIT, José. **La imagen publicitaria en televisión**. Madrid: Ediciones Cátedr, 2012.

SAID, Edward. “Culture and Imperialism” in **Nations and Identities**, V. Pecora. Massachusetts: Blackwell Publishers, Chp. 38, pp. 364-369, 2001.

SEGARRA, Toni **Al otro lado del escaparate**. Barcelona: Espasa calpe, 2009.

SILVA, Glayse F. P. **A mensagem visual nos anúncios publicitários**. Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Palavra e imagem, 2012.

SOLANA, Daniel. **Postpublicidad**. Barcelona: Postagencia, 2010.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade a criação o texto publicitário**. Lisboa: Eds. 70, 2016.

SOBRE A AUTORA

Maria Belém Ribeiro

Doutora em Ciências da Comunicação. Professora Associada da Universidade Lusófona do Porto.

E-mail: mbelemribeiro@sapo.pt

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5771-1485>

COMO CITAR ESTE ARTIGO

RIBEIRO, Maria Belém. **Mundos possíveis onde tudo faz sentido: a dimensão semiótica da comunicação publicitária**. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 12, n. 2, p. 75-96, jul./dez. 2021.

RECEBIDO EM: 08 maio 2021

ACEITO EM: 14 jun. 2021