

Anúncio publicitário em Português e Espanhol: simirialidades

Joziane Ferraz de ASSIS¹

Resumo: Neste artigo, apresentamos a leitura analítica de dois exemplares do gênero propaganda. Tomamos como base o conceito de sincretismo proposto por Hjelmslev (*apud* SILVA, 1985) e Teixeira (2003, 2004, 2007), para então fazer o enquadramento teórico de semioticistas que estudam propagandas, especificamente Discini (2005), Oliveira & Landowski (2003) e Landowski (2002). Em seguida, analisamos as propagandas, uma publicada na revista *Claudia*, direcionada às brasileiras, e a outra publicada na *Cosmopolitan en español*, direcionada às latinas que moram nos Estados Unidos, com o objetivo de compará-las, observando-se suas convergências. Após as análises, concluímos que, na relação entre enunciador, enunciatário e objeto, cria-se um jogo de sedução em que o enunciatário/público consumidor se reconhece na imagem criada pelo enunciador/anunciante-empresa através do objeto/propaganda-produto e deseja incessantemente alcançar os valores atribuídos ao objeto. Constatamos ainda que as propagandas refletem ideias estereotipadas sobre a mulher, no que se refere a questões estéticas.

Palavras-chave: Propaganda; Semiótica; ELE.

Abstract: In this article, we show the analytical reading of two samples of the genre advertising. We bear in mind the concept of syncretism proposed by Hjelmslev (*apud* SILVA, 1985) and Teixeira (2003, 2004, 2007), so that we make a theoretical frame of semioticians that study advertising, specifically Discini (2005), Oliveira & Landowski (2003) and Landowski (2002). Following up, we analyse the adverts, one published in *Claudia* magazine, addressed to Brazilian women, and another one published in *Cosmopolitan en español*, addressed to the latin women who live in USA, aiming to compare them by highlighting their convergences. After these analyses, we conclude that, in the relationship enunciator, enunciatee and object, a seduction game is created so that the enunciator/consumers recognise him/herself in the image created by the enunciator/advertising company through the object/advert-product, and unstoppably desires to reach the values attributed to the object. We also verify that the adverts mirror stereotyped ideas about women concerning aesthetical matters.

Keywords: Advertisement; Semiotics; SFL.

Introdução

Neste artigo, apresentamos a leitura de dois exemplares de um dos gêneros discursivos mais comuns e influentes nas sociedades contemporâneas: a propaganda. A escolha por esse gênero deve-se à interessante confluência de elementos verbais e não verbais que o

¹ Mestre pela Universidade Federal Fluminense. Viçosa-MG. Correio eletrônicojozianeaa@bol.com.br

caracteriza bem como a carga cultural que ele abarca.

Inicialmente, faz-se o enquadramento teórico de semioticistas que estudam propagandas ou as estudaram. Serão considerados textos de Discini (2005), Landowski (2002), Oliveira & Landowski (2003), Silva (1985) e Teixeira (2003, 2004, 2007). O suporte teórico aqui pesquisado não é extenso - dado o caráter de brevidade deste texto - porém muito representativo, uma vez que abrange pesquisadores reconhecidos em suas áreas de atuação.

Na segunda seção, são analisadas duas propagandas, uma publicada na revista *Claudia*, direcionada às brasileiras, e a outra, na *Cosmopolitan en español*, direcionada às latinas que moram nos Estados Unidos. Posteriormente, comparam-se as duas propagandas, observando-se suas convergências. A escolha por essas propagandas deveu-se ao fato de tratarem do mesmo tema e de terem sido publicadas praticamente no mesmo momento.

Finalmente, nas considerações finais, faz-se um apanhado de questões consideradas mais relevantes para a análise semiótica de anúncios publicitários, tais como a relação enunciador-enunciatário, as questões do desejo e da imagem, a fixação de estereótipos e o esquema de manipulação. Reflete-se ainda sobre a extrema habilidade dos anunciantes em atingir seu objetivo de persuasão, objetivo do qual o enunciatário raramente se dá conta nos jogos de sedução em que está imerso. Cabe aos semioticistas e profissionais das linguagens em geral seguir desvendando as possibilidades de leitura de propagandas.

Referencial teórico

A abordagem teórica do tema em estudo visa a ampliar sua compreensão e orientar a análise das peças publicitárias. Pensando nisso, busca-se, nesta seção, esclarecer, ainda que em níveis bastante basilares, o conceito de texto sincrético e conhecer alguns estudos feitos com esse gênero discursivo (DISCINI, 2005; LANDOWSKI, 2002; 1992; OLIVEIRA & LANDOWSKI, 2003; SILVA, 1985; TEIXEIRA, 2007; 2004; 2003). Tais estudos servirão como exemplo ou guia de leitura para as análises posteriores.

O termo sincretismo teve origem em Hjelmslev (SILVA, 1985). O semioticista apropriou-se da noção de sincretismo da fonética como um processo de neutralização da oposição distintiva e o transportou

para a semiótica. De acordo com Silva (op. cit., p. 74), esta é uma importante questão para entender-se a associação da neutralização em fonética com o sincretismo em semiótica: “não há apagamento dos elementos sincretizados, mas há uma base comum que permanece, sobre a qual se assenta a percepção do sincretismo”.

É exatamente o que se verifica nos textos sincréticos, pois não há apagamento de uma linguagem em proveito de outra (s). O que há é co-existência, em que uma completa, exemplifica e faz referência à(s) outra(s). A união das linguagens promove melhor compreensão do enunciado, o que seria diferente se fosse utilizada apenas uma linguagem. Torna-se necessário conceituar, para a semiótica, o termo discutido até o momento. Para defini-lo, tomem-se as palavras de Teixeira sobre o objeto sincrético:

(...) um objeto que, acionando várias linguagens de manifestação, está submetido como texto, a uma enunciação única que confere unidade à variação. Objetos sincréticos, para dizer com mais rigor, são aqueles em que o plano de expressão se caracteriza por uma pluralidade de substâncias mobilizadas por uma única enunciação cuja competência de textualizar supõe o domínio de várias linguagens para a formalização de uma outra que as organize num todo de significação (TEIXEIRA, 2004, p. 11).

No caso específico da propaganda, o sincretismo se dá pela co-ocorrência de texto verbal e texto visual (fotografia) em suporte impresso. A tarefa do analista é a de descobrir o sentido global do texto enquanto unidade de sentido e não analisar o texto verbal isolado do texto visual ou vice-versa. Nesse contexto, portanto, ocorre o que afirma Teixeira (op. cit., p. 15), “a relação do visual com o verbal se faz pela redundância”, o que a autora vai melhor explicar em outro artigo, no qual afirma que a associação semântica entre as diferentes linguagens pode dar-se por reiteração ou contraponto. “No primeiro caso, o sentido dá-se na repetição, no acúmulo, na saturação. No segundo, o sentido ocorre pela integração entre elementos independentes” (TEIXEIRA, 2003, p.2). Observa-se, na propaganda, a recorrência do primeiro caso, em virtude de sua função persuasiva.

Não obstante, estudam-se textos sincréticos sem que se haja estabelecido uma metodologia para tal, o que se constitui em um desafio para a semiótica (TEIXEIRA, 2004). Trata-se de descobrir que

estratégias são usadas para construir o efeito de unidade característico desses textos. E com que conceitos, procedimentos e categorias deve-se trabalhar em sua análise. Uma vez que para essas questões ainda não foram encontradas respostas, segue-se analisando textos sincréticos, levando em consideração o que já se consolidou teoricamente acerca dos textos visuais e dos textos verbais.

Pensando nesse desafio, Teixeira propõe que se analise o “texto sincrético verbo-visual”, vendo-o sob três aspectos, a saber:

1º) como uma totalidade material visual, considerando um plano de expressão cujos elementos serão: fontes tipográficas, imagens (fotografias, gráficos, colagens, mapas, etc) e texto (como mancha); organizados segundo critérios de variedade/uniformidade, destaque/insignificância, intensidade/extensidade (...), produzindo efeitos de equilíbrio, simetria, ordem, formalidade (e seus contrários), por meio de recursos de cor (cromatismo e iluminação), formato (forma e tamanho), distribuição no espaço e textura. 2º) como redes de movimentos, como direções marcadas por um ritmo que distribui os efeitos sensoriais, estabelecendo cruzamentos, interseções, paralelismos e convergências. 3º) como manifestação de presença de um sujeito enunciador e de um regime de interação com o enunciatário (TEIXEIRA, 2007, p. 6-12).

Após a breve explanação sobre a noção de texto sincrético e a problematização de uma metodologia própria a ele, parte-se para a leitura de semioticistas que enveredaram pelo campo da propaganda e tentaram revelar as estratégias mencionadas anteriormente. Discini (2005) dedicou a primeira lição de seu livro para trabalhar os mecanismos de construção do sentido de algumas propagandas, partindo de elementos visuais, verbais ou relacionando-os. De acordo com a autora, o texto é considerado uma situação de comunicação e não pode ser visto como simplesmente produzido por um emissor e dirigido a um receptor. Ele vai muito além, se considerado “um enunciado em relação com uma enunciação”, que “compreende o sujeito do dizer” (op. cit., p. 29), dividido entre o enunciador e o enunciatário. Os sujeitos da enunciação podem ser depreendidos do enunciado e, como afirma a autora, são:

sujeitos alterados por querer, dever, poder, saber;
sujeitos dados pela falta de um objeto de desejo a ser buscado,
sujeitos complexos, sujeitos em contínua construção, como o próprio texto (DISCINI, 2005 p. 33).

O que se tem, portanto, em um texto, é o simulacro de uma enunciação, no qual um “sujeito uno” (op. cit., p. 33), no caso, a união entre o dono da marca e o anunciante, é também duplo, pois sempre pressupõe outro sujeito, como se lhe estivesse dando uma resposta. Daí poder-se afirmar o caráter dialógico do texto.

Outro fator relevante para a construção do sentido do texto, segundo a autora, é o gênero a que pertence. O anúncio publicitário, por exemplo, “é pautado pela necessidade de propagar não apenas atributos de um produto ou de um serviço a ser consumido, mas crenças e projetos” (op. cit., p. 32). Assim, por meio da relação entre enunciador e enunciatário e das características do gênero textual, será possível entender o que o texto diz, como e por que o faz.

Discini (op. cit.) aponta ainda os mecanismos de construção do sentido que podem ser observados na propaganda, como as oposições semânticas fundamentais, o núcleo temático concretizado nas figuras, a imagem de leitor que se pretende atingir e a manipulação exercida pelo enunciador sobre o enunciatário. Através da manipulação, que constitui a primeira fase do esquema narrativo e é de crucial importância no texto publicitário, o enunciador age sobre o enunciatário para levá-lo a fazer algo. São quatro os tipos de manipulação, quais sejam: a provocação, na qual se passa uma imagem negativa do destinatário, instigando-o a consumir o produto anunciado e transformar-se, tornar-se diferente conforme os valores apresentados no anúncio; a sedução, na qual, ao contrário, passa-se uma imagem positiva do destinatário, associando-o às qualidades do produto; a intimidação, na qual se pressupõe um castigo para o destinatário caso ele não consuma o produto, ameaçando-o de não pertencer mais a um certo grupo social ou de perder algum de seus valores; e a tentação, na qual se oferece um prêmio para o destinatário, estimulando-o a consumir o produto ou a aderir à idéia veiculada.

Conforme visto até agora, muito contribui Discini (op. cit.), e segue contribuindo, para a compreensão da construção do efeito de sentido na propaganda. Assim como ela, Oliveira & Landowski (2003) se dedicaram a estudar este gênero, com o diferencial de que se detiveram na análise de campanhas de cerveja veiculadas na mídia televisiva entre os anos 1986 a 1996. Embora em suporte distinto das propagandas que serão analisadas neste artigo, seguramente será

possível realizar uma ponte entre um e outro trabalho(s), pois estão englobados no que se denomina discurso publicitário.

Oliveira & Landowski (op.cit.) tinham o objetivo de pesquisar qual era o imaginário da cerveja no universo cultural brasileiro, fazendo-o através de marcas das próprias peças publicitárias. Verificou-se que dois temas prevaleceram: “o tema do prazer gustativo (...) e o tema do *bem estar social*” (op. cit., p. 106), com supremacia do segundo em relação ao primeiro. Ao valorizar a função social do consumo de cerveja, esta adquire o *status* de fator de união entre as pessoas, algo considerado positivo no universo cultural brasileiro, o que levou os autores a dizer que “o discurso brasileiro da cerveja é, no fundo, um discurso moral ou, ao menos, cívico e, na maior parte dos casos, conservador” (op. cit., p. 107).

Um dos aspectos mais importantes da propaganda é o consumidor que se quer atingir e sobre cujo tema se falará detidamente mais adiante. Mas, sobre este aspecto vale mencionar o que descobriram os autores, a saber: que as quatro marcas de cerveja analisadas exploraram as idéias de convivência em grupo que já existem na cultura brasileira, para que o público consumidor, no papel de enunciatário, se reconhecesse nos comerciais, fosse pertencendo a um grupo ou a outro. A cerveja funciona, então, como um verdadeiro actante, assumindo determinado papel que, a depender da marca, será central para a ligação entre os membros do grupo, constituindo seu motivo de existência, ou adjuvante, constituindo uma peça complementar para o grupo. Além da construção da imagem do enunciatário, a imagem do produto, construída por ele mesmo, também foi motivo de questionamentos por parte dos autores. Eles verificaram que as campanhas publicitárias abordaram menos as qualidades estéticas do produto, como o sabor e a cor, e mais as qualidades externas a ele, como os poderes do álcool (revigorante, relaxante etc), a localização do parque industrial, a qualidade da matéria prima e a tradição da marca, dentre outros. Daí poderem dizer os semioticistas que “a preferência por uma das quatro marcas do mesmo tipo de cerveja dá-se mais por outros atributos que a bebida recebe e não pelo seu gosto propriamente dito” (op. cit., p. 125). De fundamental importância na construção da imagem do produto é a figurativização de produtos dos valores atribuídos a ele. Segundo os autores, observam-se cenas em que, por exemplo,

copos são erguidos para mostrar o líquido contemplado. Jogo de cores que vão do dourado da cerveja ao branco da espuma é acentuado e personagens fazem gestos que mostram o prazer de beber, todas elas altamente figuradas.

De acordo com o estudo de Oliveira & Landowski (op. cit.), podem-se citar como relevantes para a análise das peças publicitárias o tema, a figurativização e a construção das imagens de enunciador e enunciatário. Em outro estudo sobre propagandas, Landowski (2002) trouxe bastante contribuição para a área. Nesse trabalho, o autor examinou as imagens de anúncios publicitários impressos que têm como tema a beleza feminina e que foram divulgados, a maioria, na França, entre 1989 e 1993. Logo na introdução, afirma que a disposição dos elementos na página, em um anúncio publicitário, nunca é neutra, uma vez que traduz visões estereotipadas do papel feminino na sociedade. Segundo o pesquisador, “dessa perspectiva, esse material não passa, no fundo, de um discurso em imagens (...) que convida à análise, ou mais do que isso, à crítica, à denúncia, à retificação ideológicas” (op. cit., p. 125-126).

Respondendo a esse convite, Landowski constatou que a imagem é “por si mesma, *presença*” (op. cit., p. 126), presença que nos coloca em contato com uma realidade plástica, com um jogo de formas e cores que já faz parte do cotidiano. As imagens, se consideradas em bloco, formam um contínuo comum que constitui o que ele denominou “um modo de presença” (op. cit., p. 127). E do que se ocupou, na análise, foi justamente saber como essas imagens são capazes de fazer com que os consumidores se reconheçam nos simulacros que elas constroem e como se dá a prática desse olhar. Aqui se encontra a eficácia da publicidade comercial, que o semiótico descreveu com as seguintes palavras:

sua estratégia consiste (...) em povoar o nosso universo de simulacros figurativos, em instalar ao redor de nós (como que por uma espécie de generosidade que não esperaria nenhuma contrapartida) um mundo imaginário e pregnante que nos engloba como uma segunda intimidade (LANDOWSKI, 2002, p. 127).

Conforme esclarece o autor, é por meio do olhar que se consegue produzir “o simulacro de uma presença” (op. cit., p. 128) e a fotografia é elemento fundamental nessa tarefa, dadas suas múltiplas possibilidades

de apreensão, seja de cenas estáticas seja de cenas dinâmicas, com movimentos instantâneos. De acordo com os resultados das pesquisas de Landowski, é possível identificar operações ligadas à manipulação do olhar entre o sujeito do enunciado e o objeto ou produto anunciado. Nesse caso, o objeto equivale ao “Outro” que, por sua vez, equivale ao enunciatário, então denominado “o ausente da imagem” (op. cit., p. 135). “Sujeitos” e objetos são obrigados a trocar constantemente de papéis actanciais, o que o autor considerou que deve ser analisado como um processo recursivo, que é, como afirma:

fundado na reprodução especular de posturas adotadas alternadamente por uns e outros: a presença do sujeito da enunciação transforma o sujeito do enunciado num enunciador que, por sua vez, atualiza no objeto a competência virtual de um último sujeito – testemunha, interlocutor ou operador – que não passa de simulacro de nós mesmos (LANDOWSKI, 2002, p. 136).

Como captura de um dado momento, conforme mencionado parágrafos atrás, uma fotografia leva à projeção de um antes e um depois, que são, em geral, estereotipados em relação ao que se espera do comportamento das pessoas e das coisas. Tal projeção pode ser orientada pela própria configuração do anúncio. Tomado em um sentido mais abrangente, todo anúncio, portanto, remete a outro; o que um pressupõe, outro manifesta, é o que se depreende do trecho:

(...) cada uma delas abriga e explora no próprio enunciado as formas de uma narrativa elementar comum a todas, que implica o desenvolvimento sintagmático de uma interação sempre recomeçada, no interior da qual somos incluídos (LANDOWSKI, 2002, p. 138).

Se uma imagem sugere outra, tem-se então uma falta que se busca suprir. Essa busca, segundo o autor, é da “ordem do desejo (...) uma busca obviamente erótica em seu princípio” (op. cit., p. 141), com a qual lidam os consumidores constantemente.

Nas propagandas, as imagens substituem uma presença real que atua sobre os cinco sentidos do consumidor. De acordo com Landowski (op. cit.), essa é uma das razões pelas quais as estratégias de persuasão privilegiam a intimidade, atraindo o olhar do consumidor e tocando sua sensibilidade. Dessa forma, ele pode vislumbrar o poder do produto anunciado. Além de privilegiar a intimidade, a publicidade valoriza a reciprocidade do olhar, aqui entendida como relação entre a

imagem – enunciado e o enunciatário.

Mas, afinal, “o que é exatamente esse ‘Outro’ cuja presença-ausência nos provoca – desde que tenhamos entrado no jogo das ilusões programadas?” (op. cit., p.148). Seria o sentido do Outro provocado pela imagem ou pela leitura que dela faz o enunciatário? Ou o “saber-fazer publicitário” (op. cit., p. 148) é tão hábil que deixa o consumidor sem escolha de interpretação diante das imagens? Na verdade, é isso que ocorre, o consumidor não é responsável pelo sentido que dá às imagens que lê. Tudo não passa, segundo o semioticista, de um “jogo enganoso” (op. cit., p. 152), de uma ilusão de reciprocidade. Concluindo seu artigo, o autor aborda a necessidade de classificação dos itens para efeito de análise e sugere que se usem critérios plásticos na classificação das imagens. Na análise descrita, baseou-se em três aspectos: luz, espaço e cor. Enfim, tentando resolver a questão de o que a imagem faz dos leitores, afirma:

(...) ao fazermos acreditar que penetramos (transgressivamente ou não) no círculo de uma ‘intimidade’ pessoal (mais ou menos ‘perturbadora’, dependendo do caso) com os pseudo-objetos cujas imagens nos são apresentadas, esse termina por criar ao nosso redor, por sua redundância, uma espécie de ‘mundo possível’ que se sobrepõe à experiência vivida (...) Nesse sentido, a publicidade produz sociabilidade ao moldar um universo povoado de entidades de papel tanto mais familiares quanto mais inacessíveis, mas que sabem nos prender, mediante a fibra sensível da figuratividade (LANDOWSKI, 2002, p. 162).

Para finalizar esta seção teórica, optou-se por fazer algumas considerações sobre artigos do livro *A sociedade refletida: Ensaio de Sociossemiótica* (1992), de Landowski. Tais textos trazem reflexões acerca da propaganda política, algumas das quais podem ser aplicadas à propaganda comercial. De acordo com esse autor, o espaço publicitário é privilegiado para a figuração de certas relações sociais por combinar texto e imagem. Então, ele se detém em estudar essas relações, sua forma e significação. Para tal, distingue dois tipos de publicidade. De um lado, está a publicidade de marca, “que propõe objetos (...) a adquirir – lógica da compra” e, de outro lado, está a publicidade institucional, cujo discurso está “orientado para o estabelecimento de *relações* que ligam (...) dois *sujeitos* – lógica do contrato” (op. cit., p. 107). Cada um constrói esquematizações narrativas próprias. Para

dar conta dessa diversidade, é necessário adotarem-se critérios de leitura de ordem sintática, cujas unidades situam-se em dois planos: o plano da enunciação e o plano do enunciado. Mas, segundo o autor, é principalmente neste que os elementos narrativos se desenvolvem.

De maneira geral, a mensagem publicitária fala dos objetos com base no seu valor potencial para os sujeitos. Portanto, “ao discurso de simples *apresentação dos objetos* ‘desejáveis’ superpõe-se um discurso figurativo segundo, de *representação dos sujeitos* ‘desejantes’” (op. cit., p. 105). O público-alvo vê seu próprio desejo representado na propaganda. Essa é a função informativa do discurso publicitário, que, segundo o autor, dá forma ao desejo do consumidor.

No artigo intitulado *Sinceridade, confiança e intersubjetividade*, Landowski (op. cit.), dedicou-se ao tema da persuasão, do “fazer-crer” (op. cit., p. 153). Segundo ele, há dois níveis relativamente autônomos de funcionamento do crer: o crer (ou não crer) no que diz alguém e o crer (ou não crer) naquele que diz alguma coisa. No primeiro nível, o crer só depende do discurso, através de marcas nele impressas que tenham o efeito de parecer verdadeiro o que é dito, com a utilização de bons argumentos. O crer (ou seu oposto) seria fruto da construção do enunciado. Já no segundo, o crer seria fruto da subjetividade.

Entretanto, nem um nem outro explicam satisfatoriamente a questão da confiança do consumidor em relação ao produto ou marca. O autor recorre, então, a uma “sintaxe actancial da *enunciação*” (op. cit., p. 155). O semioticista afirma que são, em geral, três os actantes envolvidos na comunicação, a saber, o objeto, o sujeito enunciador, que detém o “fazer persuasivo”, e o sujeito enunciatário, que detém o “fazer interpretativo” (op. cit., p. 155). Essas instâncias interagem umas com as outras como elementos de significação que são. O sujeito enunciador está investido do problema da credibilidade e o sujeito enunciatário, do problema da credulidade. Daí a questão que se colocou para o autor foi saber o que leva o primeiro sujeito a ser crível e o outro a ser crédulo. Para solucioná-la, ele descobriu que são necessárias duas situações. Primeiro, que se estabeleça uma relação recíproca em que o enunciador seja reconhecido como sujeito pelo enunciatário e que este seja reconhecido pelo enunciador como destinador. Neste caso, “o essencial do fazer persuasivo do enunciador consiste (...) em fazer o enunciatário aderir à *imagem* de si mesmo que lhe é proposta

enquanto árbitro ('real' ou simulado) dos valores, isto é, enquanto *destinador construído*" (op. cit., p. 157). Segundo, que se estabeleça uma relação destinador-mandante / sujeito-mandado e que este seja um sujeito competente que pareça capaz de realizar o que se lhe pede e deseje fazê-lo.

A sinceridade, fator essencial nessa relação, está mais ligada a um "código da *verossimilhança*", que à verdade. Conforme afirma o autor, tal código:

sistema convencional entre outros, permite, efetivamente, entre membros de uma comunidade que compartilham seu domínio, assegurar certa regularidade da comunicação. Identificando-se desse ponto de vista com o 'universo de crenças' do grupo considerado, ele fornece aos enunciadores em busca de credibilidade uma parafernália de *estereótipos expressivos* adaptados às mais diversas situações e, paralelamente, outros tantos *estereótipos de leitura* à disposição dos enunciatários (LANDOWSKY, 1992, p. 162).

Assim, com o apoio dessas reflexões preliminares, foi possível compreender alguns mecanismos envolvidos no tema mais geral da propaganda. Aspectos como relação entre enunciador e enunciatário, persuasão e imagem foram abordados, conforme dito inicialmente, em níveis básicos, mas suficientes para promover discussões sobre as propagandas que serão analisadas na próxima seção.

Análise das propagandas

Após os comentários tecidos anteriormente, serão analisadas, nesta seção, duas propagandas comerciais. A análise se dará a partir das leituras feitas anteriormente, mas, principalmente, com base no trabalho de Discini (2005). A proposta é estudar cada uma isoladamente para, então, compará-las.

A primeira propaganda (Anexo I) anuncia um iogurte da marca *Yoplait* e foi veiculada na revista *Cosmopolitan*, publicada nos EUA, para o público hispânico daquele país, em janeiro de 2007, à página 7. Ela traz, no centro da página, a imagem de uma colher em tamanho ampliado indo em direção ao pote de iogurte aberto, igualmente ampliado. Dentro da colher, está o reflexo de uma cintura feminina, bem delineada, segundo os padrões convencionais de beleza, a mesma "beleza feminina" de que falou Landowski (2002, p. 125). Convém

notar o contraste entre a forma arredondada da colher e a cintura fina da modelo, causando o efeito de sentido de comer sem engordar que propõe o anunciante.

O sentido da colher, de cima para baixo, prestes a adentrar o iogurte, copia exatamente o movimento que se faz para degustá-lo. E a modelo que aparece na colher veste uma roupa da mesma cor que o iogurte, promovendo uma identificação do produto com quem o consome. A identificação se dá, portanto, pelo sentido do movimento, pela cor e pela forma do corpo, que é o desejo de muitas mulheres. Oliveira & Landowski (2003) também abordaram essa questão ao dizer que o anunciante deve oferecer ao leitor a imagem de seu próprio desejo. O próprio texto verbal concretiza esse desejo em sua primeira frase “Qué rico es verse como una quiere”.

Como se estivesse impedindo ou adiando o ato de comer, uma faixa, onde se lê o texto verbal, aparece superposta ao pote. No texto verbal, não há praticamente nenhuma referência às qualidades do produto em si, a não ser uma sutil menção ao sabor. Ao relacionar essa peça publicitária com as propagandas de cerveja analisadas por Oliveira & Landowski (op. cit.), observa-se que, nos dois casos, outros valores foram adicionados aos produtos, que não seus valores inerentes. Dessa forma, a imagem do produto construída na propaganda deixa claro que a intenção do anunciante vai além de divulgar o sabor e o valor nutritivo do alimento; antes, pretende reforçar o ideal de beleza feminina.

Assim, nessa propaganda, a manipulação do leitor se dá da seguinte maneira: se você consumir *Yoplait light*, você continuará a ser feliz com o seu corpo (é a sedução); se você consumir *Yoplait light*, você terá o conforto e a comodidade de sentir-se bem sem sacrificar o sabor (é a tentação). Por sua vez, a provocação e a intimidação se dão, respectivamente, de acordo com as seguintes equações: se você não consumir *Yoplait light*, você deixará de ser feliz com seu corpo; se você não consumir *Yoplait light*, você deixará de ter o conforto e a comodidade de sentir-se bem sem sacrifícios.

A segunda propaganda (Anexo II) anuncia pães *light* da marca *Nutrella* e foi veiculada à página 155 da revista *Cláudia*, publicada no Brasil, em dezembro de 2006. Sobre um fundo verde claro, aparecem uma modelo de corpo inteiro, mais à esquerda da página, e os produtos

mais à direita, no canto inferior. Seguindo o sentido linear de leitura, a tendência é ler primeiro a modelo, que é magra quase bulímica, e, logo, os pães, o que provoca um efeito de continuidade, uma relação de consequência e causa entre a modelo e os pães. Para acentuar ainda mais essa relação, o texto verbal está disposto de forma que parece que surge da modelo e vai, como uma onda, para o lado direito da página, onde está o produto anunciado.

A leveza do tom verde-claro do fundo também é observável na disposição das frases, na cor da blusa da modelo (branca), na sua perna direita suavemente dobrada e no seu braço esquerdo suspenso no ar. Toda essa figuratividade está associada à característica *light* do pão, que contém somente “35 Kcal por fatia” e tem “a fatia mais magra do Brasil”.

A descontração da modelo exemplifica o que Landowski (2002) falou acerca da imagem como presença. Uma das estratégias de persuasão dessa peça publicitária é privilegiar a intimidade da modelo, clicada em um momento pessoal de alegria, como o demonstram seu sorriso e seus pés descalços. Isso sugere que, após seu contato com o produto, advêm as sensações de bem-estar e felicidade.

No mesmo artigo, o semioticista aborda a questão da reciprocidade do olhar, em que os corpos apresentados na propaganda tornam-se “sujeitos falantes que nos interpelam” (op. cit., p. 147). Isso se dá, no caso em estudo, pois a imagem da modelo produz um “simulacro de debreagem” (op. cit., p. 160). Com o corpo projetado para frente e o olhar para fora, ela interroga o leitor. Por outro lado, ela também “dialoga” com o produto que exerce a função de sujeito. Não importa se interagindo com o leitor ou com o produto, de uma forma ou de outra, o consumidor também se sente olhado, desejado.

Dessa forma, a manipulação do leitor se dá da seguinte maneira: se você consumir *Nutrella*, você continuará a ser magra (é a sedução); se você consumir *Nutrella*, você terá suas roupas antigas de volta (é a tentação). Tanto a sedução quanto a tentação são figuradas no texto verbal. Por sua vez, a provocação e a intimidação se dão, respectivamente, da seguinte forma: se você não consumir *Nutrella*, você deixará de ser magra e, se você não consumir *Nutrella*, você deixará de ter condições de usar suas roupas antigas, pois engordará mais.

Ambas as propagandas apresentam o mesmo núcleo temático: a necessidade de emagrecer dentro do objetivo maior de alcançar o ideal de beleza feminina. Conforme visto até agora, todos os elementos que compõem as duas peças publicitárias convergem para esse fim. E, em nenhuma delas, é mencionado o fator saúde como motivo de tal preocupação. Na verdade, a necessidade de emagrecer se deve à vontade de ver-se bem e de causar inveja nas amigas, razões essas relacionadas a fatores sociais.

Também se assemelham as duas peças publicitárias no que se refere à questão do desejo e do gozo, da qual fala Landowski (2002, p. 140). Por trazerem “encenações do corpo”, essas imagens significam algo além delas mesmas, pois remetem a corpos reais geralmente inacessíveis, o que leva ao que o autor denominou uma “*pulsão* voltada para a apropriação imediata de uma ‘realidade’ concebida (...) como aquém do sentido, ou como além do simulacro” (op. cit., p. 141). Como tal realidade não é facilmente alcançada, há uma busca frenética para suprir essa ausência. Landowski (op. cit., p. 141) a designou como uma busca “da ordem do desejo”. Consome-se tanto esse tipo de imagem na tentativa de atingir o gozo por ela prometido.

Considerações finais

Conforme visto nas seções precedentes, a propaganda é um tema rico para estudo. Observou-se que, embora não havendo ainda uma metodologia própria para sua análise, é possível estudá-la valendo-se dos aportes teóricos sobre o texto verbal e o texto visual. O que se procurou fazer neste artigo foi uma leitura de propagandas com base em estudos já realizados sobre esse gênero, tomados como guias de leitura.

Quando se pensa em propaganda, logo vem à mente a ideia do consumidor. Não poderia ser diferente haja vista ser este – o sujeito enunciatário – o actante mais importante envolvido nessa situação comunicativa. Compreende-se, assim, porque os anunciantes investem tanto no sujeito enunciatário, muito mais até do que no próprio produto. Toca-se na sua intimidade para levá-lo a reconhecer-se na peça publicitária, assumir a imagem que dele criam e tornar-se consumidor do produto. Manipula-se o olhar entre enunciador, enunciatário e objeto

para fazer com que o segundo entre no jogo de sedução que constitui o anúncio.

A ideia da imagem relaciona-se com a ideia do desejo. A propaganda é capaz de fazer com que o sujeito enunciatário creia nos valores atribuídos ao produto e os deseje, tornando-se esta uma busca sem fim. Essa é uma das razões para o sucesso do mercado publicitário e o consumo frenético das propagandas: o consumidor está sempre buscando algo. A questão do desejo, por sua vez, está diretamente relacionada à característica consumista das sociedades contemporâneas. Compra-se pelo simples prazer de fazê-lo, muitas vezes, exagerada e desnecessariamente. É o consumo pelo consumo, que se pode considerar um círculo vicioso, em que propaganda gera consumo e este gera mais propaganda.

Outra constatação deste trabalho foi a de que as propagandas realmente refletem ideias estereotipadas a respeito da mulher e do seu papel na sociedade. O que se viu foi a supervalorização da estética em detrimento de outros aspectos, como a saúde. Ao ler os anúncios, tem-se a impressão de que as mulheres em geral buscam um corpo invejável e que aquelas que não o fazem ficam excluídas, demonstrando a ideologia que perpassa as propagandas desses produtos.

Diversos mecanismos de construção do sentido foram discutidos, como a disposição especial dos elementos na página, o jogo de cores, o tema, a figurativização, entre outros. Porém, convém destacar o esquema de manipulação como central para a compreensão da persuasão. Por meio dos processos de intimidação, sedução, provocação e tentação, o consumidor é enredado nas artimanhas do anúncio como se este cercasse todas as possibilidades de contra-argumentação e de escape por parte do consumidor.

Concluindo, comprovou-se que o enunciatário raramente se dá conta dos jogos de sedução em está imerso. E, quando deixa de consumir, não é por não querer participar do jogo, mas por outros fatores impeditivos que podem ser, por exemplo, financeiros. Cabe aos semioticistas que se interessem por textos sincréticos seguir estudando-os e desvendando seus caminhos para auxiliar na leitura das propagandas que circulam na mídia e, por extensão, a compreensão geral de textos.

Referências

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, v. 45, n. 12, dez. 2006.

COSMOPOLITAN EN ESPAÑOL. México, D. F.: Editorial Televisa S. A., v. 35, n. 1, ene. 2007.

DISCINI, N. **A comunicação nos textos**. Leitura, produção, exercícios. São Paulo: Contexto, 2005. 414 p. cap. 1, p. 9-43.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**. Ensaios de Sociossemiótica. Tradução de: Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002. 232 p. cap. 5, p. 125-163 (Coleção Estudos).

_____. **A sociedade refletida**. Ensaios de Sociossemiótica. Tradução de: Eduardo Brandão. São Paulo: EdUC, Pontes, 1992. 216 p. cap. 5; 8-12, p. 103-115; 143-204.

OLIVEIRA, A. C.; LANDOWSKY, E. Entre o social e o estésico: análise de campanhas publicitárias de cerveja. In: CAETANO, K.; CAÑIZAL, E. P. **O olhar à deriva**: mídia, significação e cultura. São Paulo: Anna Blume, 2003, p. 103-133.

SILVA, I. A. **Sincretismo e comunicação visual**. *Significação*, Araraquara, n. 10, p. 73-80, 1985.

TEIXEIRA, L. **Para uma metodologia de análise de textos sincréticos**. Anotações de sala de aula.

_____. Entre dispersão e acúmulo: para uma metodologia de análise de textos sincréticos. **Gragoatá**, Niterói, v. 16, jul./dez. 2004.

_____. Copo, gaveta, memória e sentido: análise semiótica da função da crônica nos cadernos de cultura de jornais cariocas. In: CAETANO, K. & CAÑIZAL, E. P. **O olhar à deriva**: mídia, significação e cultura. São Paulo: Anna Blume, 2003. 300 p. p. 149-168.

Recebido em 23 de agosto de 2012.

Aprovado em 20 de setembro de 2012.



Qué rico es verse como una quiere.

Un estudio reciente mostró que tomando tres porciones diarias de Yoplait® Light junto con una dieta baja en calorías, puedes ayudar a tu cuerpo a perder más peso y quemar más grasa. Ahora ya no necesitas sacrificar sabor para verte bien.

Yoplait® Light. Saborea Lo Bueno.



©2010 Yoplait USA, Inc.

Anexo 1

nutrella.com.br

Sua amiga vai achar a bermuda feia e fora de moda. Claro: não serve nela.

A falia mais magra do Brasil e suas roupas antigas de volta.

35 Kcal por fatia

Light

nutrella