

A semiótica discursiva e a leitura de anúncios publicitários

João Vicente Cegato Bertomeu

Mestrando pela PUC/SP, publicitário, professor de Produção Gráfica no IMES

RESUMO

Este artigo procura conceituar e aplicar as principais ferramentas teóricas da semiótica discursiva, assunto extremamente amplo que abrange uma correlação de significações consideradas altamente complexas. Assim, isto é demonstrado neste artigo através de uma leitura em dois anúncios impressos, utilizando-se o percurso gerativo.

ABSTRACT

This article tends to define and understand the most useful theoretic tools towards the discursive semiotics, which is extremely huge and embraces a correlation of significancies considered highly complex. This can be realized in this essay through the reading of two printed announcements where it was taken advantage of the generating process.

Também conhecida por semiótica francesa ou semiótica greimasiana (Algirdas Julian Greimas), a Semiótica Discursiva baseia-se no percurso gerativo de sentido do texto, ou melhor, procura descrever o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz. O objeto de estudo desta semiótica define texto como organização (estruturação) e como objeto de comunicação. Este texto pode ser verbal ou lingüístico. Se lingüístico pode ser oral ou escrito – uma poesia, um editorial de um jornal, uma oração, uma aula, uma conversa de crianças – pode ser um texto visual ou gestual – uma aquare-

la, uma dança ou freqüentemente um texto sincrético de mais de uma expressão – uma história em quadrinhos, um filme, um anúncio impresso. E, mesmo com estas amplas manifestações- visuais, gestuais, verbais ou sincréticas, a semiótica discursiva deve ser entendida como a teoria que procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano de conteúdo. Para isto, a semiótica concebe o seu plano de conteúdo sob a forma de um percurso gerativo de sentido (Barros, 1990, 7-10).

Por esta expressão, percurso gerativo, designa-se a dis-

posição de seus componentes uns em relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, postulando que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um “percurso” que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto. Assim, as significações dos objetos são encontradas a partir das correlações apresentados no texto. (GREIMAS, 1979, 207).

Tal teoria semiótica distingue três campos problemáticos autônomos, que considera

como lugares de articulação da significação e de construção metassemiótica: as Estruturas Narrativas, as Estruturas Discursivas e as Estruturas Textuais. Entretanto, enquanto as duas primeiras formas podem ser consideradas como dois níveis de profundidade superpostos, a problemática da textualização é completamente diferente. Com efeito, a textualização enquanto disposição linear em texto (temporal ou espacial) pode intervir a qualquer momento do percurso gerativo: não somente os discursos figurativos ou não-figurativos são textualizados, mas estruturas lógico-semânticas mais abstratas são igualmente textualizadas, desde o instante em que estão “deitadas” no papel (Fiorin, 1988, 20-55).

A seguir, apresentamos as definições dos termos que compõem o quadro do percurso gerativo seqüencialmente e que são aplicados à leitura através da Semiótica Discursiva em

dois anúncios publicitários impressos, ficando evidente, nesta análise, a correlação de significação conforme abordamos anteriormente.

Podemos agora procurar definir os conceitos dos termos presentes no quadro do percurso gerativo.

Por Estruturas Narrativas entende-se a etapa na qual representa-se ou simula-se, como em um espetáculo, o fazer do homem que transforma o mundo, suas relações com os outros homens, seus valores, aspirações e paixões. A Sintaxe e a Semântica Fundamental dizem respeito a categorias mais profundas do texto que normalmente apresentam a semântica numa oposição do texto. A Sintaxe Narrativa estuda o “espetáculo” narrativo pelo fazer do sujeito que transforma o “mundo”, à procura dos valores investidos nos objetos e pela sucessão de estabelecimentos e de rupturas e contratos que

decorrem da comunicação. A Semântica Narrativa estuda a seleção dos elementos semânticos, sua inscrição como valores nos objetos relacionados com sujeitos e a qualificação modal das relações dos sujeitos com os valores e com seus fazeres.

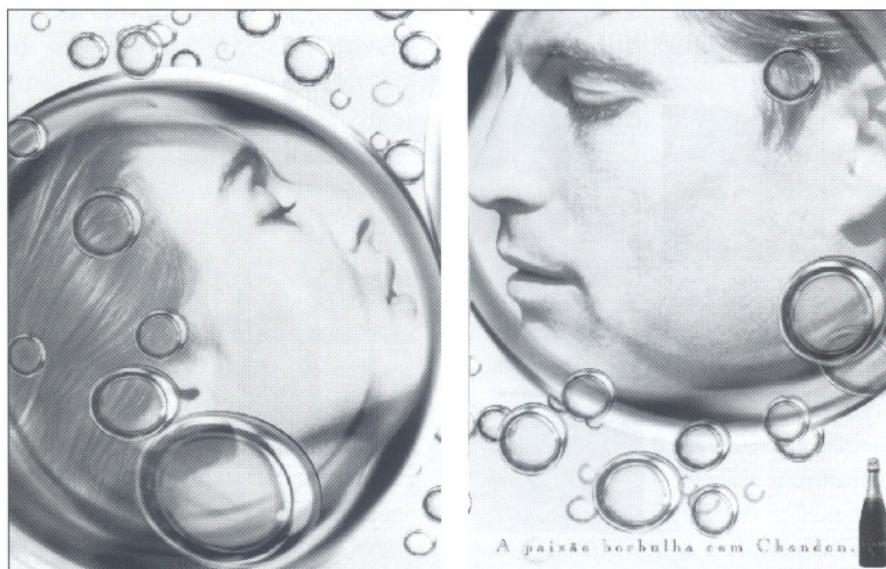
As Estruturas Discursivas constituem o patamar mais superficial do percurso de geração do sentido de um texto, o mais próximo da manifestação textual. Na Sintaxe Discursiva explicam-se as relações do sujeito da enunciação com o discurso-enunciado e também as relações “argumentativas” que se estabelecem entre enunciador¹ e enunciatário². Temos aqui a Discursivização que pode ser definida como a utilização da debragem e a embreagem e liga-se à instância da enunciação. Divide-se em três subcomponentes que são: Actorialização, Temporalização e Espacialização, que tem por efeito criarem o sentido de atores, tempo e espaço no texto. Na Semântica Discursiva examina-se a disseminação dos temas no discurso, sob a forma de percursos, e o investimento nas relações figurativas do percurso. Temos então os itens Figuritivização - é o procedimento semântico pelo qual conteúdos mais “concretos” recobrem os recursos temáticos abstratos e Tematização - o procedimento semântico do discurso que consiste na formulação abstrata dos valores narrativos e na sua disseminação em percursos, por meio da recorrência de traços semânticos (Barros, 1990, 84).

PERCURSO GERATIVO			
COMPONENTE SINTÁTICO		COMPONENTE SEMÂNTICO	
ESTRUTURAS	Nível Profundo	SINTAXE FUNDAM.	SEMÂNTICA FUNDAM.
NARRATIVAS	Nível Superfície	SINTAXE NARRATIVA	SEMÂNTICA NARRAT.
ESTRUTURAS	SINTAXE DISCURSIVA		SEMÂNTICA DISCURS.
DISCURSIVAS	Discursivização	Actorialização	

	Tematização		
	---		Temporalização
	---	Espacialização	
	Figuritivização		

Anúncio: Chandon

Verificamos a plataforma de criação do anúncio impresso para revista, página dupla, do champanhe Chandon, que apresentava como objetivo de comunicação:



Comunicar que o champanhe Chandon oferece mais intensidade nas comemorações e agregar e reforçar a idéia de "status".

Partindo da análise da Figuratização na Estrutura Discursiva Semântica, o anúncio apresenta nos aspectos posicionais de visualização (diagonal de leitura³) – (figura 1) os seguintes elementos:

- 1 - Pequenas borbulhas
- 2 - Borbulhas maiores
- 3 - Parte de uma borbulha ainda maior
- 4 - O perfil de uma mulher com olhos fechados (dentro desta borbulha ainda maior)
- 5 - Os lábios da mulher entrabertos
- 6 - A união de duas borbulhas ainda maiores

7 - Os lábios de um homem (dentro de uma outra borbulha com o mesmo tamanho que o da mulher)

8 - Borbulhas maiores

9 - A imagem do produto: Chandon.

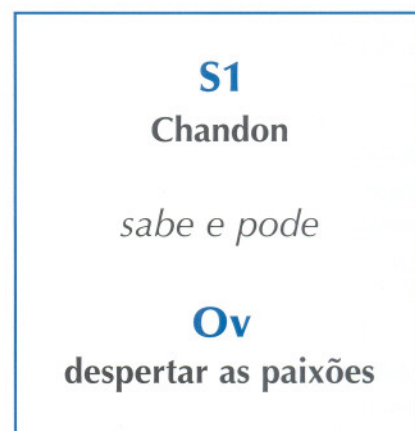
Temos nesta seqüência do olhar (reforçados pela cromaticidade – amarelo claro – presente em todo o anúncio) um efeito de sentido, dos atores estarem “dentro” do produto. Assim, este efeito nos mostra que os atores estão dentro do produto; mergulhados nele e totalmente envolvidos pelas borbulhas.

Reforçado ainda pelo ponto óptico do anúncio, temos na Discursivização um efeito de sentido de aproximação dos atores, a borbulha os está aproximando, os elementos citados no exemplo da figura 1 nos fazem concluir que na anterioridade os atores estavam separados, na concomitância eles estão se encontrando – quase se beijando, e na posterioridade estarão juntos – se

beijando (Temporalidade).

No sincretismo temos a frase ao lado do produto: “A paixão borbulha com Chandon”, expressando em texto verbal o que temos por meio da imagem do anúncio.

A correlação “borbulha” do texto verbal está diretamente ligada às borbulhas no texto visual, mostrando assim que as borbulhas maiores (que contêm dois atores tomam também um papel de atores, pois na imagem são as borbulhas que se movimentam e aproximam o casal). Temos também toda a cor, as borbulhas, os atores (casal e borbulhas grandes) mostrando que o produto (Chandon) coloca no Nível Semântico Narrativo que ele apresenta a modalização de saber e poder agregar o sujeito ao objeto de valor no nível narrativo. Dessa maneira, nesta fase da análise semiótica temos Chandon como sujeito (S1) e o objeto de valor (Ov) que o sujeito oferece no texto sincrético é: despertar as paixões. Então, temos no Nível Narrativo:



Do Nível Narrativo, onde os sujeitos estão em disjunção do objeto de valor, Chandon

torna-se o sujeito que oferece a competência para acontecer a mudança (performance). Assim, Chandon coloca o sujeito em conjunção com o objeto de valor.

Na Figurativização, o Chandon está envolvendo toda a cena com a cor amarelo claro de todo o fundo, as borbulhas estão presentes em toda a página, unindo os atores, como se vissemos toda a cena dentro do produto, ou melhor, o que acontece quando estamos unidos ao produto. Neste momento, o olhar no enunciatório está inserido na página, é como se ele estivesse vivendo esta cena. O próprio tamanho dos atores, aliado à cromaticidade e ao enquadramento (super close) da imagem, coloca o enunciatório dentro desta imagem, como se ele estivesse numa outra borbulha vendo as borbulhas ao redor de todo o seu campo de visão. Este efeito de sentido coloca-o inserido na imagem vivendo um despertar de paixões, oferecido pelo produto. (Floch, 1995).

Diante destas análises temos na Semântica Fundamental a seguinte oposição semântica: /paixão/ vs. /razão/

Temos como Tematização o apaixonar-se, já que todos os aspectos analisados anteriormente colocam o sujeito (S1) em conjunção com as paixões (Ov).

Para se chegar a essa conclusão na Tematização, temos no nível narrativo o sujeito recebendo a competência e a performance de Chandon e entrando assim em conjunção com a paixão.

As relações que o anúncio cria, tanto de envolvimento como sedução, no Nível Narrativo são asseguradas pela própria Figurativização de se colocar os atores envolvidos pelas borbulhas e estas os aproximarem reforçados pelo aspecto sincrético do anúncio. Apresentando uma ligação desta frase, ao movimento de aproximação que as borbulhas realizam, temos um efeito de sentido de veracidade no enunciatório. Todas essas características são reforçadas pelo enquadramento da imagem (close), remetendo o enunciatório para dentro da cena, como se ele estivesse mergulhado no produto, pois as cores dos atores (amarelo claro) refletem a visão de quem visualiza algo de dentro do líquido. Por exemplo: se abrímos os olhos submersos numa piscina vemos tudo que está contido nela nos tons azulados da água.

Os atores mostram uma debreagem frente à transformação na qual, no enunciatório, é instaurado um simulacro dos papéis (ao olhar estes atores o enunciatório é levado a fazer o dos mesmos).

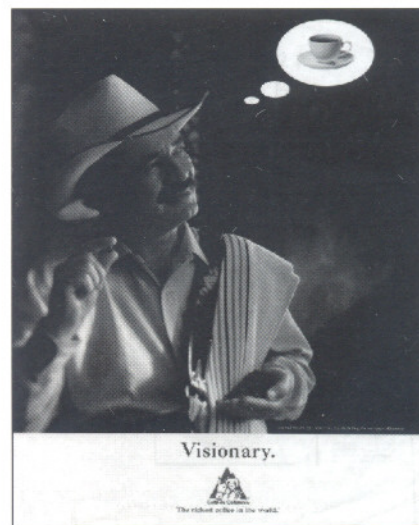
Mais que transmitir os conceitos de comunicação abordados pelo "briefing" de comunicação, a leitura deste anúncio, através da Semiótica Discursiva, comprova todo um efeito de sentido criado, principalmente pela imagem de veracidade na qual o leitor estará "vivendo" paixões ao adquirir o produto em questão.

Temos ainda, na Figurativização das borbulhas, uma relação visual com alianças, com união, laços, envolvimento.

Este contorno de aliança também está presente no rótulo do produto, pelo qual entendemos que Chandon assina as uniões, laços, comemorações, reforçando ainda toda a intensidade de as emoções serem reforçadas por Chandon. O dourado do produto também cria no anúncio (pela cromaticidade) um ar de valor, riqueza, status. Este leve dourado cria o efeito de sentido de "status" que a cena da comemoração sugere o produto (Floch, 1995, 17-39)

O anúncio transmite ao público leitor o envolvimento completo pelo produto, criando efeitos de sentido muito reais e persuasivos, pois o diferencial do produto é comunicado prioritariamente pela linguagem visual e pela imagem como demonstramos através da análise proposta pela Semiótica Discursiva.

Anúncio: Café de Colômbia



Não verificamos a plataforma de criação deste anúncio, por tratar-se de um anúncio veiculado em publicação ame-

ricana. De qualquer forma, verificamos ser um anúncio que busca fortalecer uma empresa produtora de café. Consideramos um anúncio institucional, para revista e formato página simples.

Partindo do plano de conteúdo, visualizando a direção visual sobre a topologia⁴ do anúncio (figura1) temos:

1 - A figura que inicialmente chama mais atenção do olhar por estar altamente contrastada pelas cores de fundo (branco e marrom): uma xícara de café.

2 - O rosto do homem com olhar pensativo e imaginativo.

3 - A mão direita deste mesmo homem pressionando com os dedos um grão de café como se estivesse “sentindo” o grão, sua textura e rigidez.

4 - A mão esquerda deste mesmo homem segurando um punhado de grãos de café.

5 - A palavra: Visionary⁵.

6 - A logomarca da empresa composta de: montanhas ao fundo, um burrico, um homem de bigode, vestindo trajes tipicamente colombianos e o nome da empresa “Café de Colômbia”.

7 - O slogan: “The richest coffee in the world.”⁶

Todos estes elementos criam um efeito de sentido (ainda falando da Figuratização) que o ator é um produtor de café.

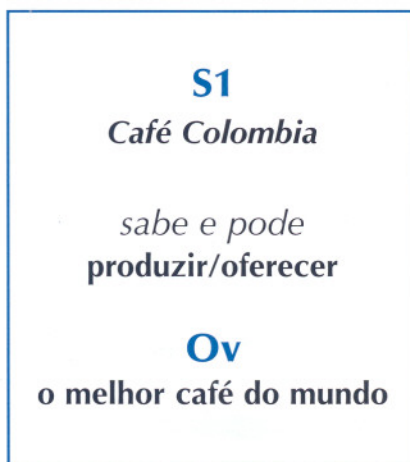
O pegar o punhado de café, o sentir o grão e imaginar uma xícara de café geram um efeito de sentido de que a qualidade do café ainda em grãos o faz imaginar o café sonhado na

forma de consumi-lo.

A expressão de saber do ator transmite àquele que vê o anúncio um conhecimento de que o *Café de Colômbia* representado pelo ator é um café de qualidade (Sintaxe Discursiva).

Através do sincretismo temos o slogan que diz: “o mais rico café do mundo” e a palavra “visionário” próximos à logomarca que representa o ator (homem de bigode e manta lateral) de forma estilizada e no seu ambiente de produzir café (montanhas da Colômbia e burrico) remete o enunciatário de que o café colombiano é o melhor do mundo e o ator colombiano passa a ser o produtor reforçado pela marca e correlacionando assim que a empresa é um produtor que entende muito do produzir e conhecer um bom café. Temos assim, como sujeito (S1) do anúncio o Café Colômbia oferecendo o poder e o saber produzir e conhecer o melhor café do mundo que é o objeto de valor do anúncio (Ov). Assim temos no Nível Narrativo:

O produtor (ator) é unifica-



do pela logotipia e remete o

enunciatário que o ator é a Figuratização da empresa produtora – e assim, o valor individual e personalizado de produzir café é remetido à empresa produtora.

Na Temporalidade, temos o ator conhecendo os grãos do café e imaginando uma boa xícara do produto. Podemos concluir que na anterioridade ele pegou o café no local da torrefação; ele está no local de produção e na posterioridade ele degustará o melhor café do mundo efeito criado pelo sincretismo do slogan.

A idéia do ator estar presente no local de torrefação é reforçado pela cromaticidade marron escuro e algumas nuances avermelhadas de fumaça mais ao fundo, e pela luz no seu rosto do lado esquerdo – luz esta produzida e não luz natural.

Temos também um efeito de sentido do processo de produção criado no anúncio .

1 - O logotipo é o local de plantio – a figura das montanhas e do burrico ao lado do ator mostra-nos elementos de que o ator precisa para o plantio.

2 - A foto do ator na torrefação conhecendo o tipo de grão; como que fazendo um controle da qualidade dos grãos.

3 - A imagem da xícara de café pronta que é o estágio de consumo.

Com estas análises temos os efeitos de sentido no enunciatário de que ele estava conhecendo um café pelo início, pela produção.

O enquadramento da cena

coloca o olhar do enunciatário como se ele estivesse com o ator, a mão esquerda poderá estender-se para que o enunciatário pegue um punhado de grãos e com a mão direita ele passe a conhecer o grão do café. A textura remete-o a imaginar um ótimo café, o melhor café do mundo.

Temos aqui, no enunciatário instaurado, um simulacro dos papéis. Reforça-se esse simulacro pela própria luz da cena que dá um aspecto natural ao local da produção do produto. Todos estes aspectos geram um efeito de veracidade no enunciatário (Landowisk e Fiorin, 1995).

Como componentes da Semântica Fundamental temos:

/ conhecimento / vs. / desconhecimento /

/ imaginar / vs. / não imaginar /

/ claro / vs. / escuro /

/ branco / vs. / preto /

E na Tematização (Semântica Discursiva):

Consumir o melhor café do mundo.

As próprias características de design do anúncio, equilíbrio simétrico e formal criam um efeito de sentido muito sério e convencional.

Mesmo a criação da página é considerada bastante convencional em propaganda, chamado anúncio “blusa e saia”⁷.

A cromaticidade também escura com predominância do marrom, tons de creme e esfumados de vermelho reforça o efeito de sentido da empresa ser tradicional, séria e conhecedora do produto de sua principal atividade.

Voltando ao Nível Narrativo concluímos que o produto (*Café de Colombia*) oferece a competência (conhecimento) para acontecer a “performance” (o consumo do melhor café do mundo) através de uma empresa tradicional, séria e competente no setor que atua.

Diante de todas estas análises de efeitos de sentido, chegamos à conclusão de que a mensagem do anúncio apresenta a empresa *Café de Colombia* como uma empresa completa e altamente conhecedora de como se produz o melhor café do mundo, desde o plantio até o consumo do café. O anúncio cria no público o efeito de sentido tradicionalismo e confiabilidade, reforçando assim todos os aspectos persuasivos e sintéticos que o anúncio apresentou de forma prioritariamente visual para comunicar de forma satisfatória a mensagem para a qual foi proposto.

Conclusão

Conclui-se que as imagens criadas para anúncios publicitários transmitem conceitos

muito mais amplos e definidos e passamos a identificá-los claramente quando fazemos uma leitura através da Semiótica Discursiva, como pudemos verificar neste anúncio. Nesses processos de análise pode-se perceber, através das imagens, mensagens que podem criar efeitos de sentido muito mais complexos do que poderíamos notar num primeiro estágio.

Estas leituras através da Semiótica Discursiva, reforçam a busca do enfoque criativo, voltado para a imagem no anúncio impresso que os diretores de arte, redatores e diretores de criação vêm desenvolvendo dentro das agências de propaganda. Hoje, a busca pela imagem que transmite mensagens mais amplas de formas mais simples, rápidas, sintéticas e altamente persuasivas é alvo constante dos profissionais da criação em geral. Pode-se demonstrar, aqui, o quanto a leitura através da Semiótica Discursiva comprova a comunicação de conceitos amplos e até então imperceptíveis num anúncio que utiliza prioritariamente a linguagem visual para compor uma mensagem. Reforça também que a compreensão de uma mensagem que tem sua prioridade para a imagem pode ser altamente eficaz.



NOTAS

- 1 Enunciador: desdobramento do sujeito da enunciação, o enunciador cumpre os papéis de destinatador do discurso e está sempre implícito no texto, nunca nele manifestado (Barros, 1999).
- 2 Enunciatário: uma das posições do sujeito da enunciação, o enunciatário, implícito, cumpre os papéis de destinatário do discurso (Barros, 1999).
- 3 Diagonal de visualização: parte da lateral superior esquerda da página em linha diagonal para a parte inferior direita a partir da visão do leitor.
- 4 Topologia: a página, a materialidade do formato apresentado.
- 5 Visionário.
- 6 "O melhor café do mundo".
- 7 "Blusa e saia": termo utilizado na criação gráfica de anúncios impressos (páginas simples), onde identifica-se claramente a divisão entre parte superior (foto) e parte inferior (texto).

BIBLIOGRAFIA

- BARROS, Diana L. P. de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.
- FERRARA, Lucrécia D'Léssio. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática, 1981.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto-Edups, 1988.
- FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Paris: Hadés, 1985.
- _____. *Les formes de l'empreinte*. Pérygeux: Fanlac, 1987.
- _____. *Sémiotique, marketing, communication*. Paris: P.U.F., 1990.
- _____. *Identités visuelles*. Paris: P.U.F., 1995.
- GREIMAS, A. J. Maupassant. *A semiótica do texto*. Florianópolis: Ed. UFSC, 1993
- _____. *De l'Imperfection*. Pérygeux: Fanlac, 1987 (Raul Dorra, prefácio à tradução espanhola, De La imperfección, México, Fondo de Cultura Económica, 1991 e Paolo Fabbri, prefácio à tradução italiana).
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1985.
- GREIMAS, A. J. e LANDOWSKI, Eric. *Análise do discurso em ciências sociais*. São Paulo: Global, 1987
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. Trad E. Brandão. São Paulo: Educ. Pontes, 1992.
- LANDOWSKI, Eric e OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Do inteligível ao sensível*. São Paulo: Educ, 1995.
- LANDOWSKI, Eric e FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas*. Abordagem semiótica. São Paulo: Educ., 1995
- LANDOWSKI, Eric, OLIVEIRA, Ana Cláudia de e DORRA, Raul. *Semiótica, estesis, estética*. Puebla- São Paulo: UAP-Educ, 1999.
- LANDOWSKI, Eric. Masculino, feminino, social. In *Revista Nexus*, Universidade Anhembi Morumbi, 1998.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianeidade*. São Paulo: Educ, 1997.