UM OLHAR SOBRE O UNIVERSO DA PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA GREIMASIANA

A LOOK AT THE UNIVERSE OF ADVERTISING IN THE PERSPECTIVE OF THE GREIMASIAN SEMIOTIC

UNA MIRADA SOBRE EL UNIVERSO DE LA PUBLICIDAD EN LA PERSPECTIVA DE LA SEMIÓTICA GREIMASIANA

Clodoaldo Sanches Fófano
Mestre em Ciências das Religiões (Faculdade UNIDA)
Pós-graduado em Estudos Linguísticos e Literários (UNIFSJ)
Pós-graduado em Gestão Escolar: administração, supervisão e orientação (UCAM)
Pós-graduado em Língua Latina e Filologia Românica (UCAM)Pós-graduando em Semiótica Discursiva (UNIARA)Graduado: Letras: Português/Espanhol (UNIFSJ)
Graduado: Pedagogia (FAVED)
Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6031675202439419

Dulce Pontes Ribeiro
Doutora em Letras (Língua Portuguesa) pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Docente do Centro Universitário São José de Itaperuna. E-mail: dulcehpontes@gmail.com.br.

Sonia Maria da Fonseca Souza
Doutoranda em Cognição e Linguagem, pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Docente do Centro Universitário São José de Itaperuna. E-mail: sonifon1@hotmail.com.

Paulo Jonas dos Santos Júnior
Doutorando em Planejamento Regional e Gestão da Cidade (UCAM). Mestre em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória. Licenciado em História (ISEED). Bacharel em Teologia (FAECAD). Psicanalista Clínico (FATEB). Docente do Centro Universitário São José de Itaperuna. E-mail: paulojsjunior@hotmail.com.

Resumo: Este estudo tem por objetivo realizar uma análise comparativa entre anúncios publicitários, destacando o poder persuasivo da propaganda. Por se tratar de um tema, por vezes, tido como complexo, procura-se, num primeiro momento, apresentar aspectos gerais sobre Semiótica como ciência do signo e trazer à baila algumas nuances interessantes que ajudam na compreensão desta ciência ao longo do tempo. Numa etapa subsequente, discute-se sobre as manifestações da linguagem publicitária. E, por fim, analisa-se, pelos postulados da Semiótica, algumas peças publicitárias. Metodologicamente, nas duas primeiras partes, o trabalho foi estruturado por pesquisa bibliográfica de base qualitativa, por meio de fontes teóricas que embasam a busca de respostas sobre o tema abordado. Na última parte, coloca-se em prática a análise semiótica de dois produtos anunciados em propaganda publicitária apontando a função manipuladora do discurso persuasivo positivo, mediado pelas linguagens visual e textual, no caso dos anúncios em estudo, com atrativos e apelos, dos mais diversos. Logo, depreende-se que a propaganda age criando uma sensação no imaginário do sujeito consumidor de que ele

levará algo a mais do que o objeto adquirido, constituindo, assim, objeto de sentido, manifestação semiótica.
Palavras-chave: Publicidade. Persuasão. Semiótica Greimasiana.

ABSTRACT: This study aims to perform a comparative analysis between commercials, highlighting the persuasive power of advertising. Because it is a theme sometimes considered complex, it seeks at first to present general aspects about Semiotics as a science of the sign and to bring to light some interesting nuances that help in the understanding of this science over time. In a subsequent stage, the manifestations of the advertising language are discussed. And, finally, some postings are analyzed by the postulates of Semiotics. Methodologically, in the first two parts, the work was structured by qualitative bibliographical research, through theoretical sources that support the search for answers on the topic addressed. In the latter part, the semiotic analysis of two products advertised in advertising is carried out, pointing to the manipulative function of positive persuasive discourse, mediated by visual and textual languages, in the case of ads under study, with appeals and appeals of the most diverse . Therefore, it is evident that advertising acts by creating a sensation in the imaginary of the consuming subject that it will take something more than the acquired object, constituting, therefore, object of meaning, semiotic manifestation.
Keywords: Publicity. Persuasion. Greimasian semiotics.

RESUMEN: Este estudio tiene por objetivo realizar un análisis comparativo entre anuncios publicitarios, destacando el poder persuasivo de la propaganda. Por tratarse de un tema, a veces, tenido como complejo, se busca, en un primer momento, presentar aspectos generales sobre Semiótica como ciencia del signo y traer a la baila algunos matices interesantes que ayudan en la comprensión de esta ciencia a lo largo del tiempo. En una etapa posterior, se discute sobre las manifestaciones del lenguaje publicitario. Y, por fin, se analiza, por los postulados de la Semiótica, algunas piezas publicitarias. Metodológicamente, en las dos primeras partes, el trabajo fue estructurado por investigación bibliográfica de base cualitativa, por medio de fuentes teóricas que fundamentan la búsqueda de respuestas sobre el tema abordado. En la última parte, se pone en práctica el análisis semiótico de dos productos anunciados en propaganda publicitaria apuntando la función manipuladora del discurso persuasivo positivo, mediado por los lenguajes visual y textual, en el caso de los anuncios en estudio, con atractivos y llamados, de los más diversos . Por lo tanto, se desprende que la propaganda actúa creando una sensación en el imaginario del sujeto consumidor de que llevará algo más que el objeto adquirido, constituyendo así objeto de sentido, manifestación semiótica.
Palabras clave: Publicidad. Persuasión. Semiótica Greimasiana..

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este estudo tem por objetivo realizar uma análise comparativa de anúncios publicitários, destacando o poder persuasivo da propaganda. Para tanto, utiliza a Semiótica como instrumento dessa avaliação. Tais anúncios,

propositalmente, foram escolhidos promovendo os seguintes produtos: azeites de marcas distintas. Assim, em cada comparação relacionam-se semelhanças e diferenças entre elas.

A Semiótica concebe o texto, independentemente da linguagem, como uma “unidade de sentido”, razão pela qual busca o sentido na construção do texto. Santaella (2004) elucida que, embora o papel da semiótica não seja o de desvendar história, ou teoria/prática de processo de signo, esse conhecimento é pré-requisito para produzir interpretação. A semiótica estuda todo e qualquer objeto que participa em um processo de semiose (processo em que algo funciona como um signo). O que a semiótica faz é mapear caminhos de condução de análise que transcendem o senso comum.

Nesse sentido, o primeiro tópico do trabalho é apresentar uma visão panorâmica das origens à atualidade da semiótica, de maneira bem resumida, porém relevante. Em seguida, discorre-se sobre a linguagem publicitária, sobrelevando o signo empírico e suas codificações, o qual não tem relevância, mas sim os sentidos suscitados por ele, que fomentam e percorrem os discursos. Lembra-se que os discursos da publicidade se voltam exclusivamente ao incitamento do consumo. Portanto, as indústrias investem intensamente nas campanhas publicitárias por averiguar serem estas (quando harmonizadas e bem coordenadas) uma ferramenta fenomenal formadora de opiniões e de padronização de comportamentos direcionados à compra em massa do produto anunciado.

O último tópico do artigo é a análise comparativa entre anúncios publicitários. *A priori*, atentar-se para a função, em separado, dos elementos de composição do texto em análise, para, em seguida, procurar entender o seu funcionamento no conjunto do texto. O desfecho de uma análise semiótica possibilita o esclarecimento de muitos componentes implícitos que, muitas vezes, o consumidor é incapaz de apreender.

A publicidade, na verdade, utilizando de maneira simples as palavras, pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso – adverte Bolinger citado por Carvalho (2014). Assim sendo, as palavras possuem um poder de criar e destruir, afirmar e negar. E a publicidade se vale de tais meios a seu favor.

1 ASPECTOS GERAIS DA HISTÓRIA DA SEMIÓTICA

O estudo da palavra começou a ser desenvolvido por meio de uma necessidade humana de construir significados para todo tipo de linguagem (verbal e não verbal). Desse modo, os primeiros pensadores sobre tal questão foram os filósofos. Por isso, então, a Semiótica baseou-se nas ideias de Aristóteles e outros filósofos que começaram a discutir questões relacionadas com palavras e coisas (referente). Assim, por um ato de imposição, as palavras são associadas a vários modos de significação criados pelo intelecto que pauta a palavra ao modo de ser das coisas.

Para Descartes (1596-1650), os conceitos são comuns a todos os homens, as ideias são inatas, mas o discurso não. Dessa forma, os racionalistas dão ênfase aos conceitos em detrimento das coisas. Já para os teóricos da escola Port-Royal, principalmente o pensador Pierre Nicole (1625-1695), a esfera dos significados ou das ideias racionais está sujeita a leis universais que se validam na mente humana.

Leibniz (1646-1716) pregava que signo é aqui que percebemos, conectado a um referente, em virtude da experiência do ser, como instrumento da cognição humana. Dessa forma, a estrutura sintática dos signos está relacionada à realidade, virtualmente representada em todas as mentes individuais. Assim, todo raciocínio humano é representado por meio de signos.

Segundo Francis Bacon, as palavras podem proporcionar modelos de compreensão corretos ou distorcidos. A distorção pode ser causada por palavras que impõem falsas aparências. Isso ocorre quando se referem a coisas que não existem. E para Locke (1632-1704), os signos são instrumentos de conhecimento, e as palavras são signos de signos, ou seja, o significado das palavras é uma conexão especial de ideias. Tal fato contraria as teorias de Saussure, que acreditava que as ideias e as palavras são inseparáveis.

Coube a Saussure contribuir para o desenvolvimento da análise linguística, quando deu “o arremate final” à noção de língua como um sistema de signos independente, contudo isso só lhe foi possível graças a formulações anteriores. Nesse sentido, Saussure só foi possível estabelecer o corte epistemológico nos estudos linguísticos porque o terreno já havia sido preparado por uma longa tradição de buscas e investigações sobre a língua e

sua natureza. Desde então, o entusiasmo pelas pesquisas linguísticas tomou conta de toda a Europa e, cada um por seu turno, grandes nomes se sucederam nas descobertas sobre o estudo da linguagem e nas hipóteses delas decorrentes.

Diante dessa pequena discussão, observa-se que os estudos da língua não são estáticos; então, é de grande importância estudar autores de diferentes épocas e concepções, a fim de alcançar um entendimento mais amplo e aprimorado acerca do signo linguístico, o qual constitui a língua.

O modelo estruturalista saussuriano determinou uma virada nos estudos linguísticos estabelecendo-se, a partir de então, as bases de uma verdadeira ciência da linguagem. Para tanto, demonstrou a importância da sincronia em oposição à diacronia – alvo de principal interesse dos comparativistas. Para Saussure, a língua é pura forma e como tal deve ser estudada, adotando-se o princípio de que as formas que articulam os sons (significante) e os sentidos (significado) são arbitrárias em todas as línguas.

Quanto à noção de signo, Benveniste também o idealiza como sendo composto de um significado e de um significante; contudo, não se pode esquecer que essas não são suas características principais, isso porque antes vem a significação. O autor defende o significante como unidade formal da língua, a qual não representa apenas uma sequência de sons, mas sim quem condiciona e determina o significado. Dessa maneira, percebe-se que Saussure, ao analisar o significante, não lhe atribuiu uma função tão significativa, visto que o concebe como imagem acústica do signo, sem atribuir-lhe determinante ou condicionada do significado.

Assim, Benveniste ao tratar da questão referente ao signo linguístico estabelece uma série de discussão que não são levantadas por Saussure. Uma questão bem complexa é a noção de signo como possuindo uma unidade semiótica, uma bifurcação, pois ao mesmo tempo em que há uma “divisão” quanto à noção de signo, não se pode separá-lo em duas partes, uma vez que um mesmo elemento possui um nível semiótico e um nível semântico.

Segundo Saussure (1972, p. 25), o problema linguístico é também semiológico. Isso significa que o teórico russo já pensava na Semiótica como teoria da significação necessária para ser desenvolvida, já que a linguística se preocupava com a questão do signo linguístico. Nesse sentido, a base da

Semiótica de Greimas é oriunda dos postulados saussurianos. Greimas afirma que a contribuição de Saussure para a teoria da Semiótica está no fato de ele possuir uma visão de mundo própria. Assim, o mundo é uma rede de relações que mantém nela mesma sua significação.

Na verdade, Hjelmslev ultrapassa a dicotomia saussuriana, quando pretendeu hierarquizar a função que existe entre significante e significado. Para o dinamarquês, a língua deve ser concebida como forma organizada de duas substâncias: a forma do conteúdo e a forma da expressão. É por meio dessa compreensão que se encontra a influência de Hjelmslev sobre os postulados da Semiótica, permitindo um estudo específico sobre o sentido. Logo, a organização do sentido é considerada independente de sua forma de expressão.

Dentro dos processos de postulações de teorias, a linguística possibilita, por meio do dinamismo dos estudos da linguagem, que uma teoria amplie outra de maneira que o conhecimento científico não seja construído por meio somente de discordância, mas também de concordância. Como aconteceu com Saussure e Greimas: da Linguística à Semiótica.

2 MANIFESTAÇÕES DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

É sobretudo importante assinalar que a mídia é o conjunto de meios de comunicação (internet, rádio, televisão, jornais, revistas, etc.). Essa, por sua vez, é utilizada de todas as maneiras para tornar pública a propaganda de determinado produto. Para tanto, a linguagem midiática não procura dar prioridade às competências funcionais dos produtos, bens e serviços anunciados, e sim enfatizar as supostas propriedades simbólicas, mágicas, verdadeiras fantasias ilusionistas; sem deixar, é claro, de referir a serventia e a qualidade dos produtos anunciados.

As mensagens midiáticas buscam especialmente construir atmosferas sedutoras para a apresentação de seus produtos, de modo a prevalecer sobre a face material das coisas, correspondendo a uma espécie de tratamento fantasioso dos produtos a serem adquiridos, de maneira que o consumidor, antes mesmo de comprar o produto, primeiro o faça de maneira simbólica, aceitando-o como um auxílio mágico.

A comprovação da competência da mídia, em atuar como potência sublimadora, faz crer que ela entende tanto dos sonhos humanos quanto a psicanálise. A mídia é especialista na arte de influir nas pessoas a sensação de plenitude – o acesso ao fácil, ao sublime e a um paraíso-aqui-agora, sem essa de que para chegar até lá é necessária uma vida de boas ações e virtudes. Portanto, a mídia funciona como uma fábrica de fantasias.

As artimanhas de sedução da mídia a cada dia têm-se proliferado. É notório que se vive hoje em uma cultura saturada de imagens que infelizmente é acompanhada por um declínio na taxa de alfabetismo, uma perda na análise crítica. Sendo assim, o indivíduo recebe uma gama de mensagens de forma passiva, sem ter condições de reagir criticamente.

Qualquer objeto que seja portador de sentido, que pretenda explorar todo e qualquer processo de significação, pode ser considerado manifestação semiótica. Dessa forma também trabalha a propaganda, cuja intensão é convencer e persuadir o consumidor, pois o desejável é que stle adquira o produto, goste da compra e permaneça cliente.

Assim, para se chegar a tal resultado, a propaganda atua com a persuasão positiva, utilizando de linguagem visual e textual, por meio de atrativos e apelos, dos mais diversos, em suas mensagens publicitárias. Sendo assim, a propaganda age criando uma sensação no imaginário do sujeito consumidor de que ele levará algo a mais do que o objeto adquirido.

Antigamente não era assim, os anúncios publicitários tinham a função quase que só de informar sobre o produto. Mas, a fim de aquecer o setor econômico e despertar o consumidor, a propagando precisou se tornar apelativa e persuasiva para a venda de seus produtos, constituindo, portanto, objeto de sentido, manifestação semiótica.

Acredita-se que a eficiência e a escolha da estratégia de manipulação estão relacionadas ao tipo de objeto que se pretende vender. Por exemplo, quando se trata da venda de carros, manipular alguém por meio de uma mensagem de intimidação é bastante significativo. O vendedor pode levar o cliente a pensar que o carro que ele possui está saindo de linha e pode se tornar difícil vendê-lo futuramente. Com isso, o sujeito consumidor sente-se ameaçado se não realizar a ação de venda do produto que possui e a compra

de um novo. Ainda que tal fato seja realidade, a mensagem transmitida apresenta um tom intimidador.

Carvalho (2014) adverte que as palavras são escolhidas em função da força persuasiva que possui, clara ou dissimulada, com o poder de integrar o receptor à sociedade de consumo. É algo parecido com a crença em Papai Noel: mesmo que não acreditem no mito, todos o aceitam como símbolo de amor e proteção.

3 UMA PROPOSTA DE ANÁLISE COMPARATIVA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Procede-se agora a uma reflexão crítica do discurso publicitário utilizado para atingir o público-alvo (os sujeitos): pessoas que gostam de gastronomia (a grande maioria) e demais usuários de determinado azeite; a propaganda do produto conta com as diferentes linguagens no processo discursivo. Apresentam-se, abaixo, a imagem, os discursos latentes aos textos publicitários e seus inerentes valores socioculturais.

Figura 1: Anúncio Publicitário: Azeite Galo, extra virgem

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. Português: linguagens, 9º ano: língua portuguesa. 8. ed. São Paulo: Atual, 2014. In: Prazeres da Mesa, nº 33)

Figura 2: Anúncio Publicitário: Azeite Musa, virgem de oliva extra

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. Português: linguagens, 9º ano: língua portuguesa. 8. ed. São Paulo: Atual, 2014. In: Gula, nº 155)

Iniciando-se a leitura, cabe ressaltar que o produto anunciado é um azeite, elemento presente nas refeições de grande parte da população brasileira, considerado como alimento que contribui para a manutenção e melhoria da saúde humana. Diante desse grande benefício, verifica-se que a publicidade explora bastante a venda de tal produto, apegando-se para tanto ao bem que o objeto anunciado faz à saúde. Além disso, nas duas peças publicitárias encontra-se um texto sincrético que associa linguagem verbal com não verbal, como instrumentos de persuasão do destinatário, a fim de que comprem o produto da marca anunciada. Dessa forma, o sentido do texto é construído levando em consideração a totalidade de ideias presentes nos anúncios.

Outro fator relevante, merecedor de destaque, está no fato de que as duas revistas são suportes dos anúncios que se dirigem a consumidores em geral, mas principalmente a leitores de revistas que se interessam por alimentos. Dessa forma, o apelo da publicidade está relacionado com a suscetibilidade intelectual do consumidor, que se permite persuadir (THIAGO, 2010, p. 4).

Em relação as diferenças, vale destacar que um promove a marca do azeite Galo (Figura 1), enquanto o outro, a marca do azeite Musa (Figura 2). A mídia associa aos produtos que são anunciados uma imagem positiva, criando no indivíduo a necessidade de consumi-los. Dessa maneira, procura aproximá-los do consumidor, tornando-os de fácil aquisição e, ao mesmo tempo, necessários ao consumo.

No anúncio da Revista Prazeres da Mesa (Figura 1), a associação das imagens com o enunciado sugere que os alimentos preparados com esse azeite ficarão tão bons que darão água na boca. No sentido denotativo, tal expressão significa encher a boca de água. E sobre esse aspecto diz o texto verbal: *Já que não é certo beber durante as refeições, sirva prato que já dão agua na boca*. Assim, em vez de fazer o inconveniente (beber água durante as refeições), o consumidor se servirá de azeite Galo. O alimento ficará umedecido mas de algo que faz bem à saúde. No sentido conotativo, *dar água*

na boca significa sentir vontade de comer os pratos feitos com o azeite anunciado. Do ponto de vista semiótico, esse anúncio explora as noções de conjunção e disjunção, apresentados no quadro semiótico de Greimas (1976).

Já no anúncio da Revista Gula, o anunciante utiliza como enunciado principal duas frases que são construídas com as mesmas marcar gramaticais: um substantivo seguido de vírgula e um adjetivo (*Azeite, indispensável. Musa, insubstituível*), destacando que o azeite anunciando é o único produto insubstituível, entre os azeites. Tal fato sugere que esse produto é o melhor entre todos.

Da mitologia grega, *musa* é uma imagem feminina, fonte inspiradora do desejo dos homens; simboliza a figura de uma mulher bonita e, consequentemente, insubstituível em função do padrão de beleza. Além disso, deve-se destacar ainda que no canto esquerdo desse anúncio encontram-se várias embalagens que a marca Musa já possuiu e o tempo em que ela se está no mercado. Tal informação, no campo semiótico, é importante para demonstrar que um produto com esse perfil, merece credibilidade pelo mercado consumidor.

Como se percebe, a linguagem publicitária não procura dar prioridade às competências funcionais dos produtos, bens e serviços anunciados, e sim enfatizar as supostas propriedades simbólicas, mágicas, verdadeiras fantasias ilusionistas. Sem deixar, é claro, de referir a serventia e a qualidade dos produtos anunciados. Assim, ao adquirir qualquer um desses produtos, o consumidor levará para casa mais que um óleo de oliva, levará consigo a sensação do paladar aguçada pela linguagem da propaganda e o valor axiológico de um bem essencial à sua felicidade na realização da compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das duas figuras (anúncios publicitários) extraídas da internet e de livro didático, foi possível aplicar a Semiótica greimasiana na interpretação dos muitos mecanismos comunicativos com o fim último de responder a questões mercadológicas do mundo capitalista, em especial, o consumismo. Percebeu-se, assim, o quão a Semiótica (teoria geral dos signos) credencia o indivíduo a

entender a competência comunicativa dos variados tipos de mensagens e os variados efeitos que estas podem produzir no receptor.

Com Greimas, pôde-se penetrar num domínio ilimitado e transcendente da textualidade canônica, apreciar essa seara que desde sempre existira, mas que a partir das lições greimasianas passaram a ser prestigiadas; pôde-se localizar no próprio objeto em foco seus atributos peculiares e o modo como são agenciados em anúncios publicitários.

Depreendeu-se que a percepção de tais elementos faculta aos olhos do observador a reconstrução, no âmbito conceitual, do que, à primeira vista, era tão somente da natureza do empirismo; faculta-lhes a atribuição hipotética de uma gama de sentidos para, enfim, tomarem diante de si um objeto de conhecimento.

Assim sendo, a linguagem publicitária também é discurso que desenvolve a função de manipular símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. Tais objetos passam a ser símbolos de alcançar a felicidade, proporcionando bem-estar e êxito de forma efêmera, porque depois de comprar o consumidor sente a frustração de permanecer insatisfeito, com um vazio novamente.

Diante das análises propostas, percebe-se que, no aparente simples jogo de palavras, a publicidade é capaz de mover o mundo, de levar as pessoas a conceber as mercadorias de bens necessários ao consumo a passaportes insubstituíveis de felicidade, ainda que momentânea.

REFERÊNCIAS

CARBONEL, Thiago Ianez. **Manifestações Semióticas**: Parte II. 13p. Universidade de Araraquara (Uniara). São Paulo, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/G1pNbp>. Acesso em: 05 nov. 2018.

CARVALHO, Nelly de. **Linguagem da publicidade**. Recife: Editora UFPE, 2014.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português:** linguagens, 9º ano: língua portuguesa. 8. ed. São Paulo: Atual, 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica Estrutural.** São Paulo: Cultrix, 1976.

SANTAELLA, Maria Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1972.