

PUBLICIDADE: O LINGÜÍSTICO E O ICÔNICO A SERVIÇO
DO CONSUMO

Marisa Bernardes Pereira

"A aspiração a status e o esnobismo, a discriminação racial e sexual, o egoísmo e a carência de contato, a inveja, a cobiça, a avareza e a ausência de escrúpulos - nenhuma dessas atitudes é criada pela propaganda mas todas são usadas e articuladas por ela".

Baran e Sweezy

Neste trabalho pretendo questionar o uso da publicidade na criação de comportamentos e atitudes na sociedade, a partir de uma análise semiótica do lingüístico e do icônico em duas propagandas de cigarro.

Acerca das implicações do uso da publicidade numa sociedade de cultura capitalista, Tilburg (1982) diz que a publicidade "procura educar os componentes das várias classes ao estabelecer critérios de comportamentos, induzindo até, em certos casos, de forma subliminar, um conjunto de valores diretamente ligados a uma maneira de exercer a cidadania". Fadul (1980) vai mais adiante, ao observar que "na fase atual do capitalismo, com o predomínio das grandes empresas e a constituição de grandes monopólios, assistimos ao deslocamento da concorrência do domínio dos

Nota: Este trabalho retoma, com algumas modificações, uma análise de propagandas apresentada no curso de Semiótica ministrado pela professora Mônica Rector na PUC/RJ, em 1983.

preços para o domínio das vendas, o que significa atribuir à publicidade um papel fundamental na manutenção desse sistema, uma vez que a maior parte dos "médias" são sustentados pela publicidade e pela propaganda". Observe-se, por exemplo o "merchandising" utilizado nas novelas que, ao tempo em que patrocina o programa, aproveita o ator como uma forma de dar maior força e credibilidade à mensagem publicitária.

A escolha do produto cigarro para esta análise decorre do fato de que ao produzir a publicidade, o publicitário vai encontrar, em princípio, dois desafios: o de conseguir que o seu produto seja escolhido na concorrência com outras marcas do mercado e o de neutralizar as campanhas que se desenvolvem para mostrar os malefícios que o fumo traz à saúde do homem.

Se a publicidade "serve de ponte entre o modo de produção capitalista, a busca de acumulação de capital e o escoamento dos bens de consumo" (Tilburg, 1982), pode-se afirmar, então que o publicitário, para defender os que possuem o controle dos meios de produção, tenta legitimar a escolha do produto através de uma retórica do compromisso do produto com o desejo do público. Daí dizer-se que a publicidade é comandada de fora para dentro, isto é, do destinatário para o autor. Dizer-se, ainda, que o que se projeta no anúncio é a personalidade do consumidor e não do autor. E que este procura traduzir e encarnar a vontade do consumidor.

Considerando-se, por outro lado, a partir da visão funcionalista de Jakobson que na comunicação coexistem, dentro de uma hierarquia, várias funções da linguagem, na publicidade, evidenciam-se as centradas no destinatário e na mensagem. Além disso constitui forte aliado no preenchimento dos objetivos da publicidade o compo-

nente estético, em que o signo significa em si e por si.

Almada (1972) diz que a publicidade apresenta três aspectos interdependentes: uma apresentação ou referência em que o produto é oferecido à consciência, uma função predicativa que situa o objeto na cultura, no cotidiano e lhe atribui valor de utilidade objetiva, e uma função metafórica ou simbolizante que faz o produto um signo, explorando-lhe as possibilidades de representação. Na união desses três aspectos é que se estabelece a dialética do persuasório. Mas a publicidade vai mais além. Como arma para suggestionar o consumidor, ela joga com apelos emocionais, sociais, estéticos, eróticos e afetivos para romper o muro levantado pelo consciente.

CIGARROS COLÚMBIA

É inegável que toda estrutura de publicidade sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a se persuadir consciente ou inconscientemente. É precisamente o relacionamento do icônico e do lingüístico em duas propagandas do cigarro Colúmbia que pretendo analisar.

Para Barthes (1969), na publicidade, o componente lingüístico realiza a ancoragem dos significados. Mas este componente também produz alteração na interpretação da imagem, na medida em que serve de suporte para as possíveis leituras da imagem e do discurso publicitário como um todo. Por outro lado, a publicidade utiliza a imagem como primeira fonte de apelo. A prova disto é que esta não só comunica o campo gráfico, mas também atribui maior credibilidade quanto aos bons efeitos que o uso do produto anunciado causará ao consumidor. Considera-se, então, que na publicidade não é o texto, tampouco a imagem que

faz criar uma necessidade no público, mas é o seu conjunto que desempenha a função de apelo.

Para efeito de análise, considero, contudo, a atualização dos dois códigos separadamente como partes do plano de expressão na produção de um plano de conteúdo. O plano de expressão funciona como um sistema semiótico estruturado, visto que qualquer mudança nos seus elementos gera mudança no plano de conteúdo.

Como primeira etapa deste estudo, realizei uma análise das imagens, enquanto portadoras de um conteúdo denotativo. Assim, nas propagandas, em anexo, encontram-se os seguintes elementos dos quais transcrevo os significados que lhes confere Aurélio Buarque de Holanda no seu Dicionário da Língua Portuguesa.

IMAGENS	DENOTAÇÕES
Rede	Espécie de leito balançante
Saxofone	Instrumento de sopro, de metal
Homem	qualquer indivíduo pertencente à espécie animal que apresenta maior complexidade na escala evolutiva.
violoncelo	instrumento musical com forma de violino, mas de grandes proporções.
caixa	arca, estojo
banco	assento com ou sem encosto, de formas variadas.
cigarro	pequena porção de tabaco, enrolado em papel ou palha de milho, para fumar.

Barthes (1969) diz ainda que "não se encon -

tra nunca (pelo menos em publicidade) uma imagem literal em estado puro". Nestas publicidades, isto pode ser perfeitamente comprovado, a partir dos indicadores de qualidade das imagens acima relacionadas. Nota-se, por exemplo, que os homens sugerem bom gosto nas roupas que usam. Tais roupas também os identificam como pertencentes a uma classe social privilegiada.

Além disso, os instrumentos musicais associados, o físico saudável e bem cuidado sugerem que eles não são músicos de qualquer orquestra, mas concertistas. Assim, as formas do saber prático, cultural e estético permitiram extrair dessas imagens os signos bom gosto, saúde, sucesso econômico e cultural musical tão desejáveis à sociedade consumista em que vivemos.

Além dessas imagens, há nas duas publicidades a fotografia do produto que se pretende vender.

Um quadro escuro de onde sobressaem dois maços de cigarros por si sô pouco diriam, entretanto, os cigarros da marca COLÚMBIA qualificados como ULTRA LIGHTS, a mensagem adquire uma significação mais precisa. Com isto assumimos que as imagens associadas a um texto permitem deduzir as reais intenções das publicidades.

Quando consideramos aqui o código verbal como complemento na criação do discurso como um todo, estamos nos referindo ao seu poder de mobilização enquanto parte dos significados desse mesmo discurso.

A análise dos elementos do plano de expressão nos permite inferir as seguintes conotações:

PLANO DE EXPRESSÃO		PLANO DE CONTEÚDO
Linguístico	Icônico	Conotações
Columbia	maço de cigarro no quadro escuro	infinito, profundidade
Ultra lights	sobre os maços de cigarro que parecem se aproximar e cujos cigarros de um deles saem	suavidade e reforço à idéia de leveza
O mais baixo teor de alcatrão e nicotina	homem deitado na rede tocando saxofone	não prejudica a saúde, especialmente o aparelho respiratório
O que você quer mais?	O homem com roupas modernas, deitado na rede...	tranquilidade e prazer
Fique afinado com o seu tempo	homem com roupas modernas, segurando um violoncelo	Pessoa atualizada, ajustada, bem sucedida
Mude para Columbia ultra lights	homem sorrindo num banco com os pés no chão.	felicidade, segurança
Fique em dia com o mundo atual, descobrindo o prazer	mesmas imagens	reforça as conotações anteriores através da explicitação linguística

Descubra o prazer sutil de fumar...	toda a imagem do homem na rede	mensagem explícita dos valores conotados
No mínimo, o melhor	maços de cigarros	duas leituras: 1) no cigarro pequeno a melhor qualidade; 2) entre todos os cigarros este é, pelo menos, o melhor.

No campo semântico referente à propaganda de cigarros, selecionamos a marca COLÚMBIA. Esta marca atualiza a sua bateria de sugestões ao consumidor, num campo semântico mais restrito; o da cultura musical. Na análise acima feita, não distinguimos duas propagandas com características diferentes porque as diferenças que se atualizam pertencem a um mesmo paradigma. Isto não significa que não haja conteúdos, em parte distintos.

A observação da imagem que apresenta o homem com um instrumento de sopro é um contra-argumento a tudo que se diz acerca dos efeitos nocivos do cigarro. Aliás, esta intenção é complementada pelo realce em que se encontra a informação de que o produto possui menos substâncias tóxicas.

A outra imagem substitui o realce acima referido, apresentando a outra opção no campo semântico da cultura musical: o instrumento de cordas, pela colocação de um cigarro entre os dedos do rapaz saudável, feliz.

Resta apenas fazer uma observação acerca do item lexical COLÚMBIA com que se estabelece uma referência à nave espacial. Daí se complementa -

rem os signos "leveza e suavidade" com a idéia de segurança sugeridos pela rede e pelo banco onde se encontram os homens da imagem.

Estas informações, mais uma vez, confirmam a consideração do plano de expressão como um sistema semiótico estruturado.

Esta análise permite concluir que estas publicidades, como tantas outras, procuram despertar mecanismos de projeção no consumidor tais como: sucesso, prazer e bem-estar.

Bibliografia

- ALMADA, Fernando - in: Simões, Roberto - Comunicação Publicitária, Atlas, São Paulo, 1972.
- BARTHES, Roland, Retórica de la imagem, Escuela Practica de Altos Estudios, Madrid, 1979.
- ECO, Humberto, A estrutura ausente. Perspectiva, São Paulo, 1973
- FADUL, Anamaria - Meios de Comunicação de Massa e Educação, in: Revista de Cultura Vozes, nº 07, ano 74, vozes, Petrópolis, setembro de 1980
- JAKOBSON, Roman - Linguística e Comunicação, Ed. Cultrix, São Paulo
- TILBURG, João Luiz Van - Modismos, consumismo e o mito da juventude, in: Juventude e dominação cultural, Ed. Paulinas, São Paulo, 1982.

**O MAIS BAIXO TEOR DE
ALCATRÃO E NICOTINA.
O QUE VOCÊ QUER MAIS?**



COLUMBIA ULTRA LIGHTS
No mínimo, o melhor

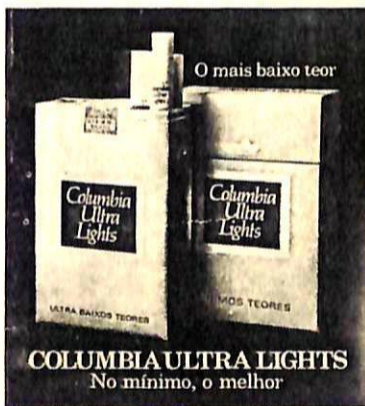
Descubra o prazer sutil de fumar Columbia Ultra Lights, o primeiro cigarro com ultra baixos teores de alcatrão e nicotina do país.
Experimente Columbia Ultra Lights.



Quilates. Sabor. Dura.

**FIQUE AFINADO
COM O SEU TEMPO.
MUDE PARA
COLUMBIA
ULTRA LIGHTS.**

Fique em dia com o mundo atual, descobrindo o prazer de fumar Columbia Ultra Lights, o primeiro com ultra baixos teores de alcatrão e nicotina.



Qualidade Indústrias Cruz

