

# Leitura semiológica de uma mensagem publicitária

Severino Gomes de Sousa Filho \*

## 1. INTRODUÇÃO

Este exercício foi pensado em função dos alunos matriculados nas disciplinas Teoria da Informação e Sociologia do Consumo, do Curso de Desenho Industrial da Universidade Federal da Paraíba — Campus II, em Campina Grande. Pretendo alguns pontos que, espero, possam servir ao desenvolvimento de um debate voltado para a teoria e prática publicitárias. É de suma importância sentir que princípios de um discurso semiológico encontram-se na prática publicitária.

*Ler* uma publicidade é como ler um romance, um poema, uma escultura. Há nuances próprias à cada leitura. Afinal, cada leitor é um mundo, é uma história... “cada cabeça é uma sentença!”

*Ler* significa, também, imaginar, propor. *Ler* é criar. *Ler* é escolher, é dialogar com uma forma expressiva, reveladora de um conteúdo. *Ler* é ver, e ver bem não é ver tudo, lembrava um célebre escritor, “é ver o que os outros não vêem”. No suposto diálogo, ver é com + viver! Ninguém vê tudo. Já advertia o Pequeno Príncipe, no sentido de que “só se vê bem com o coração”! De certa forma, somente o coração pode afirmar mais ou menos assim: eu vi ver!

*Ler* é escolher e eu tento comunicar aos alunos aquilo que me atinge mais de perto e que eu escolho como conteúdo, expresso nos dois cartazes veiculados pela Souza Cruz.

## 2. DESCRIÇÃO DOS ELEMENTOS DO DISCURSO PUBLICITARIO

Trata-se de dois cartazes, distribuídos no final da década de 70, motivando o consumo de cigarro Arizona. Destinados ao consumidor

\* Mestre pela Universidade Católica de Louvain — Bélgica. Professor de “Sociologia do Consumo” na Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

**Os homens  
se encontram  
no Arizona**



**PREFIRA  
ARIZONA**



de baixa renda, estes tipos de apelo de fácil decodificação trazem apelos fortes e seqüenciados. Pela própria forma (tamanho), nota-se que estes cartazes destinam-se ao barzinho da esquina, à quitanda do bairro.

De cima para baixo, a partir de agora serão identificados como cartaz 1 e 2 respectivamente.

O cartaz 1, com 1.750 cm<sup>2</sup>, traz num plano geral, ao fundo, uma realidade agreste, onde se destaca uma vegetação rasteira, condicionando um colorido ora verde, ora cinza. A foto em *plongé* enquadra uma planície na qual, em fila, encontram-se muitas reses. Mais aproximados do leitor aparecem três tangerinos em trajes característicos do cow-boy norte-americano. Dois deles estão fumando. Os três estão situados na direção do sol. A dinâmica do conjunto, já aqui e agora, dá a entender que eles vão em busca de algo. Eles procuram... o Arizona. Aliás, sem muito esforço, pode-se dizer que, no momento exato e fixo da tomada da foto, eles estavam postados diante da carteira de cigarro. Eles parecem admirar... contemplar. No truque de montagem, a carteira de Arizona emana do campo focalizado. Em primeiro plano, como que saindo dos campos do Arizona, a carteira avança, deixando emergir ao acaso, em posição assimétrica, quatro cigarros. Num deles aparece o nome Arizona. O preço — desafiando concorrentes! — vem destacado por um hexágono amarelo. Em primeiríssimo plano, ao pé da foto, também em amarelo, está situado o emblema estilizado da marca, acompanhado dos dizeres que, pela insistência dentro do tempo, já se transformaram num axioma: "qualidade Souza Cruz".

### 2.1 O slogan

A propósito de axioma,<sup>1</sup> a frase de efeito é concisa. Não vai além de seis palavras: *Os homens se encontram no Arizona*. O slogan carrega uma duplicidade de interpretações que, posteriormente, será explorada. A frase recebe 14,57% do espaço coberto pela foto. As letras contêm a mesma tonalidade alaranjada forte... a cor do cigarro Arizona! Ao lado do colorido expressivo e dinâmico deve aparecer uma chamada rápida e contundente. É assim que se deve abordar o homem comum, rústico, de poucas letras... mas amante das cores e da imagem forte!

A este cartaz sucedeu o de número 2, com características idênticas. Os dois acoplam-se como se fossem duas cenas de uma mesma seqüência, melhor ainda, como se fossem duas tomadas de uma mesma cena.

### 2.2 A imagem

O ambiente é o mesmo, sendo que a realidade é transposta para mais perto do interlocutor. A câmera, agora, situa-se no mesmo nível da realidade focalizada. Um *travelling* está substituindo o *plongé* de

há pouco. A realidade da fauna confunde propositadamente duas realidades. Tudo pode estar se passando no Arizona e/ou nos campos do cerrado do Centro-Oeste ou do cariri do Nordeste brasileiros. Aspira-se um bucolismo.

Num mesmo plano geral estão os mesmos três cavaleiros. Ainda estão de frente para a luz e nenhum deles está fumando. Sente-se, novamente, que os três descobriram algo. Encontraram-se em algo que procuravam e agora contemplam. Presente está a mesma carteira de cigarros, sempre deixando vir à tona quatro cigarros descontraídos. Acima do preço situa-se a indicação: "king size". É como se dissesse: além de tão barato é tamanho grande!...

### 2.3 O slogan

Desta vez o slogan está expresso em maiúsculas negras, em grande destaque e ocupando 242 cm<sup>2</sup>, o que representa 13,82% do total. *Prefira Arizona*. André Gide dizia que "o slogan é uma fórmula concisa, fácil de ser retida e apta a sacudir o espírito".<sup>2</sup> Nestas duas palavras imperativas misturam-se liberdade — você pode preferir! — e obrigatoriedade. O consumidor é livre para preferir. A ordem é direcional, pois dirige o olhar do interlocutor para o produto, assegurando-lhe a identidade ao insistir no nome próprio do cigarro. Um complemento deste slogan está situado na extremidade esquerda da foto, bem à altura do leitor-consumidor. O símbolo da marca é um testemunho da verdade contida na mensagem-ordem. Não se trata de uma verdade qualquer... mas qualidade *Souza Cruz!!!*

## 3. INVENTÁRIO DOS SIGNIFICANTES

O aspecto "móvel", dinâmico e evolutivo que passa do 1º para o 2º cartaz dá uma idéia de continuidade. O mais rústico e agressivo denota resistência e força, fazendo apelo à conotação de coragem, jovialidade. Habitat e habitantes identificam-se, e "macho" é o meio... e o homem. A idéia de marcha e de busca, expressa no cartaz 1, alcança sua plenitude na realização da felicidade contemplativa, visível no cartaz 2.

Cada palavra dos dois textos-slogan é bastante condensada, carregando fortes significações. Numa primeira tentativa de tradução, pode-se dizer que cada uma delas, independentemente do conjunto, contém uma retórica própria. Vale ver.

*Homens* — indicando o conceito de fortes, jovens e destemidos. O artigo definido dá uma idéia de exclusividade: só os homens (de fato!). Se você é homem — *homem consumidor* —, participa desta totalidade de privilegiados.

*Encontram-se* — joga com a idéia de camaradagem, festa, alegria do encontro. Indica descoberta de si, autonomia, libertação, identificação. *Encontrar-se é revelar-se, é descobrir-se.*

*Arizona* — um significante apontando para dois significados precisos e justapostos. O primeiro: Estado, terra de gatilhos e aventuras. (Quem não carrega consigo, desde os tempos de infância, um revólver ligeiro, uma bala que zune ao ricochetear num rochedo do Arizona?!) Não será difícil concluir que no (cigarro) *Arizona* estão contidas todas estas significações. Neste produto os homens se encontram... realizados.

*Prefira* — nota-se aqui a contundência conclusiva do imperativo, que não titubeia mas ordena. O imperativo é dogmático e, portanto, inquestionável. É preciso fugir do outro, o concorrente. Não há tempo para hesitações e acenos. *Prefira!* Defina-se! "*Prefira Arizona*" termina sendo uma volta à realidade tão sonhada. Trata-se do encontro com o objeto, onde toda a liberdade de quem é homem se encontra!

### 3.1 A relação imagem-texto

Muitos estudiosos querem insinuar que, nos tempos atuais, a imagem supera o escrito. Vive-se a civilização da imagem.<sup>3</sup>

A relação imagem-texto nas mensagens publicitárias acontece sob três formas básicas: de *redundância*, de *explicação* e de *sintonia*. Nas duas primeiras formas o texto é enfadonho porque termina sendo uma duplicata da imagem. Ao sintonizarem-se, imagem e texto complementam-se num intercâmbio, isto é, um jogo de dependência inteligente. Roland Barthes diz que "a palavra e a imagem na publicidade encontram-se numa relação de complementação".

Nos dois cartazes ora em estudo, existe um acoplamento entre os dois eixos condutores da mensagem. A imagem, neste caso, consegue "falar" daquilo que o texto "mostra". Nós somos filhos do escrito, só sabemos ler a palavra extensa. É preciso sentir a função retórica da imagem. Ela é, inclusive, muito mais apropriada do que a palavra para revelar as pretensões do imaginário. Por isso dizia Barthes que a "natureza da imagem publicitária é essencialmente funcional". Nela, conforme Jean-Louis Schefer, há um investimento.<sup>4</sup>

A imagem é uma aposta, é um projeto. Mesmo que fique, como é o caso em estudo, em harmonia com um texto, faz brotar significados investidos por diretores de redação (texto) e diretor de arte (imagem).

### 3.2 Os sujeitos do anúncio

Nem sempre é o mesmo o sujeito que anuncia e aquele que é anunciado. São duas realidades: aquela que fala e aquela outra, responsável pela ação a que se faz referência. Assim, existem dois sujeitos: um encarregado do *enunciado* e outro que realiza a *enunciação*.

No caso concreto o sujeito do enunciado é o plural "Homens". Ponto de convergência, *Arizona* faz do fumante, do seu fumante, um homem de verdade, responsável, senhor de suas ações. A ação primeira é encontrar e encontrar-se no *Arizona*.

O que dizer do sujeito da enunciação? Trata-se de alguém que dá a sua palavra para apresentar o produto. No cartaz 1 ele está situado bem acima do leitor e da própria realidade fotografada. A palavra parece vir de alguma divindade, que tanto pode estar no alto, como pode descer ao vale, ou ainda apoiar-se nas montanhas da foto nº 2. Finalmente, percebe-se uma dubiedade de identidade entre Souza Cruz ou alguém misterioso. Não é muito forçado o gesto de se perceber um "deus" que começa anunciando (cartaz 1) para, depois (cartaz 2), tornar-se incisivo, dogmático no seu imperativo inquestionável. Reduz-se a zero o leitor-consumidor, possível comprador de outras marcas, ou ainda cheio de hesitações. Passa-se do geral ao particular: "Você" Prefira. Não há como fugir da decisão face ao imperativo. Antes falava-se de homens; e, agora, você? O artifício é curioso. Primeiro, despersonaliza-se, destrói-se o indivíduo. Em seguida, o produto mágico faz dele um novo homem. Não há saída a não ser aquela de quem não é homem ("macho") de verdade... Quem é louco?...

### 3.3 A dialética da metonímia e da metáfora

A imagem joga com o geral, o indeterminado. Deste campo aberto ela faz emergir o reduzido, o individualizado. Esse jogo é essencial. Tudo funciona para que, das terras do Arizona, brote o não menos rústico, natural e livre "Arizona". A amplidão está a nível do texto, mais precisamente na pluralidade "homens". O texto termina acompanhando a imagem, saindo do indeterminado e vago para o particular, definido e subjetivado: (VOCÊ) "PREFIRA". Apesar de ausente, o "você" conduz o leitor ao particular e singular. Finalmente, pode-se dizer que o leitor é conduzido para dentro de si mesmo. O "você" interlocutor é ninguém menos do que ele próprio. Voltando à imagem da carteira de cigarros, em primeiro plano, vê-se que a restrição geométrica redutora é redentora do produto, porquanto o que foi perdido em espaço foi alcançado na individualidade. A metonímia reduz mas dignifica e endeusa. Ela faz sobressair. O truque da redução, seja do ponto de vista do texto como do ponto de vista da imagem, parece destruir e delimitar, mas eleva e dignifica. A aparente e exótica contradição termina por melhor persuadir.

Já é tempo de se fazer uma referência à tese de Roman Jakobson referente às funções da linguagem. O poder da linguagem do ser humano, segundo o referido autor, é configurado e expresso em seis grandes funções ou "fatores envolvidos inalienavelmente na comunicação verbal".<sup>5</sup> Bem entendido Jakobson, pode-se inferir que, em qualquer tipo de mensagem, dependendo do seu feito específico, haverá funções dominantes, isto é, aquelas que melhor se sobressaem, e outras, de menor importância, apresentando menor destaque.

No cartaz 1 há um compromisso e uma afinidade de parte do emissor em face daquilo sobre que fala. Suscita ele uma "emoção verdadeira ou simulada". Trata-se da presença da função *emotiva* ou expressiva.

A terceira função básica é aquela que pertence ao receptor. O imperativo que desaba sobre ele dá-lhe um incontestável destaque. Vale uma leitura do que pensa Roman Jakobson sobre o assunto: "as sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas: estas podem e aquelas não podem ser submetidas à prova de verdade".<sup>6</sup> Tem grande incidência a função *conativa*, sobretudo em se tratando do cartaz 2.

#### 4. PARA ALÉM DA CONOTAÇÃO E DA DENOTAÇÃO: QUE SIGNIFICADO(S)?

Afinal, o que se pretendia transmitir através destas palavras e imagens? No final das contas, o que foi captado?

Um significado abrangente está sintetizado no produto. Isto foi alcançado através dos truques da expressão, empregando-se vários elementos significantes. Também o plano do conteúdo, às vezes de forma metonímica, às vezes sob a magia da metáfora, fez passar um sentido, ou seja, uma mensagem, contendo um significado. Um exemplo disso é o signo "Arizona". Há uma idéia mais denotativa por ele veiculada: natureza rústica, dureza, simplicidade. Por outro lado, há um ideal além da idéia, onde trabalham significações ideologizadas e imaginárias: aventura, homem de verdade etc. O "caubóismo" é um adendo conotativo à retórica empregada nestes dois quadros.

Conforme o esquema proposto por Georges Péninou,<sup>7</sup> esta é uma publicidade de *denominação*. Ela faz a apologia do nome próprio. Todo o referencial do discurso é feito através da transposição de significados de um Arizona para o outro (cigarro). A exaltação que se supõe ilimitada, pois algo sempre existirá e deverá ser proclamado, tem como objetivo o investimento na superestimação e no endeusamento do objeto. Esta é, também, uma publicidade de *apresentação*, uma vez que se projeta e se salienta o produto. Sobretudo através da imagem ele se deixa "apresentar".

O sonho ideológico não retira o interlocutor do seu meio real e concreto. Ao contrário, o convida para perto daquilo onde todo homem se encontra. O discurso é verificável e prático, apesar de o jogo ideológico trabalhar com categorias teóricas, nem sempre visíveis. Vale citar Valéry: "quanto mais um espírito é prático, mais é abstrato".

Antes de propor o sonho, o cartaz deve ser a tela de projeções, porquanto deve simbolizar e visualizar aspirações e desejos; enfim, todo um mundo de transparência e transcendência. O cartaz, no caso concreto os dois cartazes, deve ser, como toda publicidade, um jogo de proposta e oferta seguido de imediata negação. Ninguém melhor do que o consumidor para saber que, na publicidade, ele se projeta por alguns segundos, mesmo sabendo que tudo aquilo é falso e irreal. Sabendo disso, determinado homem de publicidade dizia: "Sonhei! Nós faremos o resto!"

Outro significado contido é aquele a que já se fez referência num item anterior: não há lugar para acenos saudosos, nem para recor-

dações de discursos concorrentes. Uma só divindade deve ser aceita. Seu nome é Arizona!

Os homens se encontram... Encontrar-se é converter-se. É deixar o passado de fidelidade a outros mitos. Encontrar-se é encontrar Arizona! A transigência e o sectarismo, elementos característicos do discurso ideológico, estão visíveis no cartaz 2, pela imposição imperativa. A liberdade nazista deixa uma só e única opção. O "deus" ideológico não admite outros diante de si. Este deus, no final das contas, é transfigurado no produto de forma espontânea e natural. O "deus-produto" termina sendo uma superposição de mistério e naturalidade, como deve ser todo mito que se preze! Arizona é uma dupla face: um deus-coisa, um transcendente-imanente, um sonho-realidade!

Bem que Mar definia o discurso ideológico também como um sonho. Toda a publicidade é uma "mensagem-massagem" — lembrando McLuhan! — que conduz à sonolência. A publicidade é uma anestesia. Antes de ser uma proposta é uma atração. A retórica publicitária é projeção e fuga! Todos (os que fumam...) devem fugir para o Arizona!!!

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. VICTOROFF, D. *Psychologie de la Publicité*, Paris, P.U.F., 1970. Ver ainda REBOUL, O. *O slogan*, São Paulo, Cultrix, pp. 7 a 15 e 45 a 97; MOLES, A. *O cartaz*, São Paulo, Perspectiva, 1974, pp. 11 a 62.
2. REBOUL, O. *O slogan*, op. cit., p. 23.
3. Uma análise numa amostragem de 482 anúncios franceses e 508 americanos constatou que 83% dos primeiros e 88% dos segundos comportam ao menos uma imagem; enquanto 39% e 42%, respectivamente, contêm duas imagens. Veja-se VICTOROFF, D. *Idem*, p. 79.
4. SCHEFER, J. L. A imagem: o sentido investido, in Christian Metz e outros, *Análise das imagens*, Petrópolis, Vozes, 1974, p. 122.
5. JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*, São Paulo, Cultrix, p. 123.
6. *Idem*, p. 129.
7. PÉNINOU, G. *Intelligence de la Publicité-Etude Sémiotique*, Paris, Robert Laffont, 1972, p. 250.