

## Entre ideologia e linguagem: O uso dos signos na publicidade<sup>1</sup>

Mariana da Silva VALENTE<sup>2</sup>

Silnei Scharten SOARES<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO

### Resumo

Analisar uma representatividade cultural, que parte das premissas da semiótica, corresponde em estudar a atuação do signo sob os objetos que ele mesmo representa. Desta forma, faremos uma análise relativa a duas propagandas da marca norte americana de lubrificantes para motores Veedol, anunciadas entre os anos de 1942 e 1943 no Brasil, visando identificar o contexto do signo ideológico com o signo linguístico marcado pelo horizonte de uma época e pelas convenções sociais que qualificam um objeto como signo.

**Palavras-chave:** semiótica; signo; ideologia;

### Introdução

A publicidade e propaganda sempre estiveram atreladas a aspectos ideológicos que, por meio da linguagem e dos sistemas de signos, sustentam um conjunto de suas estratégias de sedução e persuasão. Porém, para que essas estratégias tenham “efeito” sob o consumidor, o mesmo necessita ser um potencial interpretante para entender os signos da campanha.

Para que uma campanha ressoe no ideário deste consumidor, linguagem e signo devem remeter a um objeto conhecido do interpretante. Em sua função de significação, todo signo parte de pressupostos ideológicos e culturais, pois o efeito produzido no interpretante tem relação com um repertório derivado da cultura, e está é sempre ideológica.

Portanto, a partir das propagandas produzidas entre 1942 e 1943 da marca norte-americana Veedol faremos um contraponto entre signo, ideologia e linguagem, enfatizando como um signo só é signo quando o interpretante possui repertório cultural para reconhecer e analisar seu objeto.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º Ano do Curso de Comunicação Social, Hab. Em Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: [marianavalente1996@gmail.com](mailto:marianavalente1996@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e Jornalismo da UNICENTRO, email: [silneisoares@gmail.com](mailto:silneisoares@gmail.com)

O intuito não é fazer uma análise relativa às especificidades e diferenças entre publicidade e propaganda; portanto, no decorrer do texto não atribuiremos significações distintas a estes termos.

### **O signo na semiótica**

A análise semiótica permite realizar interpretações que interpelam a mensagem do signo em profundidade. Captar suas singularidades de referenciação, avaliando não apenas seu contexto imediato, mas também seu contexto estendido, leva-nos ao encontro de divisões do signo decorrentes de atribuições sócio-econômico-culturais, aos quais nos permitem analisar os procedimentos internos de formação de uma determinada mensagem (SANTAELLA, 2008).

Por signo podemos entender que o mesmo seria como um representante insolúvel de alguma coisa, que no caso, seria o seu objeto (SANTAELLA, 2005, p. 58). O signo, para adquirir capacidade de signo e funcionar como signo, deveria possuir três propriedades que lhe garantiriam funcionalidade, sendo elas o quali-signo, que representaria a sua mera qualidade, o sin-signo, que demonstraria sua existência, e o legi-signo, que apresentaria o seu caráter de lei (SANTAELLA, 2008).

Neste contexto, tudo teria potencial para ser analisado como signo, pois todo signo tem potencial em si de representar o objeto que ele busca significar (SANTAELLA, 2008).

### **Relação da publicidade brasileira com a Segunda Guerra Mundial**

Podemos identificar na publicidade brasileira dos anos que compreendem a Segunda Guerra Mundial uma forte representatividade de aspectos ideológicos produzidos nas campanhas publicitárias.

Neste período, o Brasil mantinha relações com os Estados Unidos e a Alemanha, que tinham influência sobre a cultura brasileira, já que o país realizava acordos comerciais com ambos os países. Os Estados Unidos opta por um modelo de inserção na economia brasileira por meio da expansão de sua publicidade no país (e na América Latina, em geral), demonstrando as intervenções do Estado norte-americano nas campanhas publicitárias da época (PORELI, 2016).

Neste mesmo período, compreendido entre os anos de 1942 e 1943, peças publicitárias da empresa norte americana Tidewater Petroleum foram veiculados na mídia nacional a fim de divulgar o lubrificante para motores Veedol. É importante destacar que neste período as empresas americanas realizavam em suas campanhas uma espécie de “marketing ideológico”, com o objetivo de demonstrar ao mundo a representatividade dos Estados Unidos no controle da paz mundial (PORELI, 2016). As peças publicitárias desse produto faziam total alusão aos Estados Unidos, demonstrando em seus textos o poderio da nação e os benefícios que a população tinha diante da superpotência.

Para exemplificar as estratégias da associação ideológica e qualificação de signos, duas peças publicitárias do lubrificante Veedol foram selecionadas para que o estudo da relação do signo com a ideologia fosse possível de ser contextualizada.



Vitória das Américas.

A defesa do continente americano requer cada vez mais aço para a guerra... – e, por conseguinte, para os automóveis há cada vez menos aço... – V.S. pode ajudar o nosso hemisfério e ao mesmo tempo a si próprio, se fizer com que seu carro dure mais... – Dê-lhe a proteção do Óleo de motor VEEDOL. Com o andar do tempo dá mais rendimento.

**Figura 1:** Propaganda I

<https://tokdehistoria.com.br/tag/publicidade-durante-a-segunda-guerra-mundial>



Usai VEEDOL para economizar peças sobressalentes e conservar vosso carro. O novo automóvel que deixastes de comprar está prestado, a esta hora, um concurso vital para a Vitória. Podeis, portanto, estar desvanecido da vossa indireta contribuição. Mantendo o vosso carro em bom estado. Tereis assim concorrido para que se chegue mais cedo á restauração da paz. Preservai-lhe o motor com VEEDOL – o resistente óleo para motor que, com a sua famosa “película de proteção”, o defende inclusive contra atrito. É sem dúvida o meio mais seguro de evitar substituição de peças, e prolongar a vida do motor. Entrai, pois, a aplicar imediatamente VEEDOL, e tende em vista que, ainda mesmo o VEEDOL, haverá que renová-lo os intervalos regulares.

**Figura 2:** Propaganda II

<http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/o-carro-que-deixastes-de-comprar/>

## Linguagem textual das propagandas

Segundo Bakhtin, tudo o que é ideológico possui um grau de significação que remete a algo que está situado fora de si. A palavra, sendo um fenômeno ideológico, vem a ser, desse modo, o fragmento mais puro da convenção social. Desta forma, os signos, em sua essência ideológica, estariam atrelados aos fundamentos da palavra, adquirindo assim a capacidade de refletir e refratar as transformações momentâneas de certa infraestrutura (BAKHTIN, 2006).

Neste contexto, em ambas as propagandas o uso do pressuposto da situacionalidade ideológica é utilizado, ao qual se remetem as aspirações de que

por parte do emissor, ele, por sua vez, vincula à superfície textual as crenças, as intenções de determinada época, as ideologias; exemplos: publicidades em época de Natal, Copa do Mundo, Dia das Mães, etc. Neste aspecto, evidenciamos que as duas peças publicitárias estão inseridas em um contexto de guerra, cujas ideologias estão traduzidas nos recursos linguísticos e visuais do texto (PORELI, 2016, p. 11).

Essas apropriações ideológicas que a publicidade faz evidenciam o caráter multifacetado e dialógico que seus discursos representam. Essa pluralidade de sentidos polissêmicos que as peças reproduzem demonstra o propósito persuasivo que a publicidade utiliza. Ante tais considerações, como estratégia de criação, a publicidade faz recortes da esfera cultural momentânea para tornar o texto e as imagens reconhecíveis aos seus interpretantes (KNOLL, 2007).

Nas publicidades da marca Veedol ficam claras as evidências culturais que todo o contexto das peças abordam. As imagens recorrem ao signo cultural que busca ser interpelado, apresentando caráter ideológico a fim de atrair a atenção do público receptor. No caso das propagandas da Veedol, o “V” está associado à marca e também ao símbolo dos aliados: “V” de vitória dos Estados Unidos sobre a guerra (PORELI, 2016).

Essa associação linguística com o signo só pode ser fundamentada se o objeto estiver internalizado na mente do interpretante, pois, sem isso, o signo não pode significar. Santaella diz que

o fundamento do signo é uma propriedade que existe nas coisas que as faz agir como signos, quando analisamos o fundamento que é o nível primeiro dos signos, nesse nível os signos nos aparecem como fenômenos, quer dizer, ainda estamos no campo da fenomenologia. Atravessamos esse domínio na direção da semiótica no momento em que passamos a buscar nos fenômenos as três propriedades que os habilitam a agir como signos: as qualidades, sua existência e seu aspecto de lei (SANTAELLA, 2008, p.33).

No caso das propagandas da Veedol, além de estarem comercializando o seu produto, a marca difunde seus valores, demonstrando o caráter ideológico da marca, partindo de uma “visão de mundo” a respeito da realidade. Desta forma, baseando-se numa construção de identidade que parte da cultura.

Na segunda propaganda vemos um tanque de guerra com quatro soldados, junto ao texto “Aqui está o novo carro que deixastes de adquirir”, fazendo uma incitação de que o consumidor não deveria comprar um carro novo. A frase “o novo carro que deixastes de comprar está prestando, a esta hora, um concurso vital para a Vitória” só reafirma a

mensagem do texto anterior, dizendo que a economia na compra de carros estaria ajudando os Estados Unidos a vencer a guerra (PORELI, 2016).

Neste caso, se reafirmaria a ideia de que a palavra estaria sempre carregada de um conteúdo e de um sentido ideológico, que, quando incorporado, à publicidade adquire o potencial sedutor e persuasivo (FORREGUETT, 2012). Bakhtin/Volochinov refere-se a este evento como signo, que seria o resultado do consenso de indivíduos socialmente organizados que, ao produzirem, estariam envoltos em uma interação comunicativa (FORREGUETT, 2012).

### **Qualificando um signo**

A ligação do signo com a situação social está inerentemente ligada à produção ideológica; portanto, esta tem a produção de signos como uma de suas características. Se as estruturas sociais se modificam, a ideologia também se altera, devido a ligação semiótica entre ambas. Desta forma, mudanças na estrutura de uma sociedade podem implicar alterações no conteúdo ideológico dos signos, já que esses derivam de convenções sociais (BAKHTIN, 2006). Estas alterações mudanças não são apenas o reflexo das mudanças sociais, mas também sua refração, como diz Bakhtin, já que o signo tem uma autonomia relativa que é própria dele.

A capacidade referencial do signo permite que o mesmo contemple uma disponibilidade para exibir poderes de sugestão, recordação e combinação, qualificando assim uma imagem, por exemplo. Contemplar, neste sentido, seria o tornar possível para nossos sentidos a disponibilidade de tornar visível a percepção de outros fenômenos, deixando-os vir à tona através de suas qualificações (SANTAELLA, 2008).

No caso da propaganda I, quando analisamos a imagem a fundo, podemos perceber o que seriam “recursos gráficos”, referentes à constante utilização de reticências seguidas por um travessão (...\_), porém, quando observamos os potenciais de significações da imagem, notamos que o método remete ao antigo código Morse, amplamente utilizado durante a Segunda Guerra Mundial. Desta maneira, as seguidas reticências, seguidas por um travessão, representariam a letra V, a qual seria um signo referente a marca Veedol e a Vitória dos Aliados (PORELI, 2016).

Ao considerar a existência deste quali-signo, devido à qualidade que foi atribuída a letra V, observamos que, para o entendimento da peça publicitária, o consumidor necessita

de um conhecimento prévio sobre história e comunicação para poder entender a mensagem que os signos da campanha pretendem referenciar.

Neste contexto, devemos entender que o que torna um signo significativo não é a sua capacidade de identificação, mas sim a sua mobilidade, pois

a compreensão não deve ser confundida com a identificação. Por isso, o teórico russo Bakhtin distingue sinal e signo. O primeiro é identificado, consiste em uma entidade imutável, funciona como instrumento técnico para designar objetos ou acontecimentos. Assim, não pertence ao domínio da ideologia. Já o signo é descodificado, ou seja, é compreendido. Uma forma linguística, quando apenas sinal, não apresenta para o receptor nenhum valor linguístico. O elemento que toma a forma linguística um signo não é a sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica. Na língua materna, o sinal e o reconhecimento estão apagados. Na assimilação de uma língua estrangeira, sente-se a “sinalidade”: a língua ainda não se tornou língua. A assimilação ideal de uma língua se dá quando o sinal é completamente absorvido pelo signo (GIROLA, 2006, p. 10).

O efeito estético reproduzido pela publicidade da peça nos leva à suspensão de nossos julgamentos na demora sensível. É algo relativo. Devemos aprender a ler semioticamente, desenvolvendo perceptividade quando nos colocamos diante dos processos de signos, assimilando que signo trata-se de uma apropriação cultural (SANTAELLA, 2008).

Cada época é responsável pela caracterização de grupos sociais e suas ideologias. Essas ideologias são baseadas num repertório de formas de discurso de acordo com uma comunicação sócio-ideológica. Cada grupo social possui objetos distintos que são valorizados. Quando esse mesmo objeto é valorizado por diferentes grupos sociais, dá origem a um novo signo, como uma reação ideológica (GIROLA, 2006). Desta forma,

A realidade que dá origem à formação de um signo é designada por Bakhtin como “tema do signo”. Cada manifestação verbal tem seu tema. O tema ideológico possui um índice de valor social; em outras palavras, o índice de valor é interindividual. O tema e a forma do signo ideológico são indissociáveis e têm uma origem comum, constituem duas facetas de uma mesma coisa e manifestam-se no plano da palavra (GIROLA, 2006, p. 3).

Fundamentando-se nas propriedades dos signos, compreende-se que ele existe nas coisas e que as fazem agir como signos a partir dos sentidos causados num primeiro momento nos interlocutores. No momento em que características existenciais são ligadas a estes objetos a extensão de sentidos da semiótica reproduz o signo (SANTAELLA, p.33, 2008).

Desta forma, podemos analisar que as formas de compreensão das duas propagandas, principalmente da propaganda I, identificam o contexto de produção dos signos. Se levarmos em conta que esse contexto de produção compreende à Segunda Guerra Mundial, observaremos que a mensagem veiculada nas peças publicitárias apresentaram um caráter ideológico para chamar a atenção do público receptor (PORELI, 2016).

### **Considerações finais**

Neste trabalho tivemos o intuito de analisar as peças publicitárias descrevendo-as semioticamente. Toda crítica em volta delas constituiu a intenção de demonstrar como a produção de signos esta terminantemente ligada a repertórios de sentidos que são atribuídos e influenciados pelo momento social vivido, pelas atribuições ideológicas e pelas convenções sociais.

Os anos que compreenderam a Segunda Guerra Mundial foram de alto potencial na atribuição de signos a objetos referidos em mensagens (peças publicitárias, por exemplo) que refletiam no momento vivido. O exemplo mais vivo que temos até os dias atuais é da apropriação simbólica da suástica pelo nazismo. Este exemplo nos possibilita fazer um contraponto com o estudo proposto da qualificação dos signos das propagandas da Veedol, dando ênfase, principalmente à propaganda I.

Todo signo refere-se a fenômenos (SANTAELLA, 2008). Estes fenômenos possibilitam à percepção humana a produção de sentidos, que resultam em atribuições ideológicas aos signos. Tudo o que é ideológico é um signo (FORREGUETT, 2012).

Sem sentidos, não há a possibilidade de se fazer atribuições semióticas ao objeto, pois para que algo se torne signo, precisa-se que haja conteúdo ideológico a ser interpretado. Desta forma, um signo só é signo quando ele possui um sentido para o interpretante do objeto.

No caso das propagandas da Veedol, o “V” em destaque em ambas as peças, só se tornou um signo da segunda Guerra Mundial devido à ligação ideológica ao “V” de “Vitória dos Aliados”. No caso das reticências seguidas por um traço, presentes na propaganda I, o objeto só ganha atribuição de signo devido à correlação de sentidos entre esta representação e o código Morse.

Desta forma, o objetivo do estudo foi demonstrar como os signos só se tornam signos quando o interpretante possui uma bagagem cultural mínima sobre o assunto, e um



repertório cultural e ideológico para designar o mesmo. Considerando o contexto ideológico e o momento vivido, o signo atribui sentido ao objeto.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Campinas: Hucitec, 2006.

FORREGUETT, Cristhiane. **Análise discursiva de publicidade infantil: uma perspectiva bakhtiniana**. Porto Alegre, 2012.

GIROLA, Maristela Kirst de Lima. Signo e ideologia: **A contribuição bakhtiniana para a filosofia da linguagem**. In: Revistas USP, 2006.

KNOLL, Graziela Frainer. **A intertextualidade como estratégia criativa: Uma leitura de textos publicitários**. Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

PORELI, Greize Alves da Silva. **A publicidade brasileira em tempos de guerra: análise de peças publicitárias do produto Veedol – aspectos ideológicos e argumentativos**. In: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.