

A Imagem na Publicidade: uma leitura do visual, do verbal e do discursivo¹

Alex Sandro de Araujo CARMO²
Centro Universitário FAG, Cascavel, PR
Faculdade Sul Brasil, Toledo, PR

RESUMO

As pesquisas semiológicas de Roland Barthes e Umberto Eco, a respeito da publicidade, contemplaram os pilares da análise de imagens ao demonstrar a articulação de mensagens denotadas e conotadas na produção e circulação da significação. Sob esse viés, busca-se imbricar a semiologia à teoria do discurso, justamente para verificar, a título de hipótese, por meio da análise de uma peça publicitária impressa do suco *Ades*, as possibilidades de conjunção, em alguns aspectos, dos estudos de Barthes (1990-2001) e de Eco (1997), a respeito da leitura da imagem na publicidade, aos postulados de Michel Pêcheux (1993-2009), acerca dos processos discursivos e ideológicos.

PALAVRAS-CHAVE: visual; verbal; publicidade; discurso; sentido.

DUAS TEORIAS SOBRE ANÁLISE DA PUBLICIDADE

Na há dúvidas de que os anúncios publicitários figuram, dentre outras textualidades, como um dos mais presentes suportes em análises semióticas. Em outras palavras, a publicidade tem ocupado um lugar de destaque na constituição de *corpora* de análises sobre significação e sentido. Dentre esta perspectiva teórica e analítica³, destaca-se a semiótica estrutural desenvolvida por Roland Barthes e os estudos baseados na teoria da informação de Umberto Eco.

Roland Barthes (1990), no texto *A Retórica da Imagem*, seguindo na esteira estruturalista do *Curso de Linguísticas Geral*, de Saussure (1974), aponta que o estudo da

¹ Trabalho apresentado no DT02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Docente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG e da Faculdade Sul Brasil. Doutorando em Letras pela UNIOESTE. Bolsista do programa de Capacitação Docente e Técnico-Administrativo para Mestrado e Doutorado do Centro Universitário FAG, email: alexaramo@yahoo.com.br

³ É certo que outras teorias e teóricos se destacam no campo de pesquisa da mensagem publicitária. São notórias, por exemplo, as teorias desenvolvidas por Jacques Durand acerca das figuras retóricas utilizadas pela publicidade; e por Georges Péninou sobre as mensagens de apresentação e simbólicas. No entanto, a orientação teórica do estudo visa apenas o desenvolvimento das teorias semiológicas de Barthes e Eco.

imagem publicitária se dá em três níveis de mensagens, a saber: a linguística, a denotada e a conotada.

No entanto, antes de trabalhar a questão dos níveis de mensagem, torna-se prudente entender a compreensão de Barthes a respeito da mensagem publicitária. Para o autor (2001, p.197), a publicidade é uma mensagem, pois “comporta, de fato, uma fonte de emissão, que é a firma a que pertence o produto lançado (e elogiado), um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão”. Barthes (2001) faz esta proposição para introduzir a questão de que a publicidade, por ser uma mensagem, deve comportar um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado).

A partir deste ponto, o autor (2001), ao analisar alguns *slogans* publicitários, coloca que a linguagem publicitária imbrica duas mensagens: a primeira delas é constituída pela literalidade; e a outra, por causa do seu caráter analítico, é formada por questões mais globais (simbólicas). Pode-se observar que, na verdade, trata-se, respectivamente, das mensagens de denotação e conotação.

Esta posição, em relação às duas mensagens publicitárias, leva Barthes a questionar o papel da denotação nos anúncios publicitários. Desta forma, o autor (2001, p. 201) compreende que por sua “dupla mensagem, a língua conotada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer sem dúvidas certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também certa verdade (a da poesia)”. Esta citação deixa claro que o caráter conotativo da mensagem publicitária, por ser mais global, é buscado além da superfície linguística dos enunciados. Como diz o pesquisador (2001), a primeira mensagem (denotação) serve basicamente para naturalizar a segunda mensagem (conotação).

A essa luz, ao desenvolver a sua *retórica da imagem* a partir de questionamentos de como os sentidos chegam à imagem, Barthes (1990) aponta que o plano visual publicitário, por meio da articulação dos conceitos de denotação e conotação, é constituído por mensagens linguísticas, mensagens icônicas codificadas (literais/denotadas) e mensagens não-codificadas (simbólicas/conotadas).

A respeito das duas imagens icônicas o autor esclarece:

a mensagem literal aparece como *suporte* da mensagem “simbólica”. Sabemos que um sistema que adora os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é *denotada*, e a imagem simbólica é *conotada*. (BARTHES, 1990, p. 31 – grifos do autor)

A partir deste apontamento, Barthes (1990) desenvolve pontualmente os três tipos de mensagens que se imbricam na imagem publicitária. O autor afirma que a mensagem linguística empenha a tarefa de ajudar na interpretação das imagens. O modo de leitura desempenhado por meio da linguagem verbal assume as funções de fixação e *relais*. Segundo Souza e Santarelli (2006, p. 3), em relação às funções de fixação (ancoragem) e de *relais* (etapa), é possível compreender que:

A ancoragem [fixação] é a função mais comum; pode ser encontrada na publicidade e na fotografia jornalística. Nesta função, a mensagem linguística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia. A função de etapa [*relais*] é estabelecida na complementaridade entre uma imagem e o texto; a mensagem verbal tem a função de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente.

Observa-se que a fixação serve como uma contenção das possibilidades de leitura impressa sobre a imagem restringindo a possibilidade de várias interpretações, enquanto que a função de *relais* exerce uma relação de complementaridade de um sintagma mais geral (história, anedota, diegese, por exemplo).

A imagem denotada, embora Barthes (1990) reconheça que não exista, pelo menos na publicidade, uma imagem literal em estado puro, inclui a “percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas” (SOUZA e SANTARELLI, 2006, p. 4).

Isto quer dizer que:

a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inócuo o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação; [...], permanece, no entanto, na fotografia, uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos, a mensagem literal sendo suficiente: a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada. (BARTHES, 1990, p. 37 – itálico do autor)

O fato é que os semas⁴ denotativos e conotativos produzidos pelas imagens não possuem os mesmos conteúdos semânticos. Sob esse viés, pode-se observar que os “signos da terceira mensagem (mensagem ‘simbólica’, cultural ou conotada) são descontínuos;

⁴ Em relação ao termo *sema*, aqui, ele é tomado na perspectiva teórica dos estudos semiológicos de Umberto Eco, e significa não o aparecimento de um signo particular, mas a aparição de um sintagma. Exemplo: “O sinal de contramão, [...], embora apareça como um signo visual dotado de significado unívoco, não pode ser reportado a um signo verbal equivalente, mas a um equivalente *sintagma* (‘contramão’; ou então: ‘é proibido passar por esta rua nesta direção’)” (ECO, 1997, p. 127).

mesmo quando o significante parece abranger toda a imagem, é, ainda assim, um signo separado dos outros” (BARTHES, 1990, p. 38).

Para Barthes (1990, p. 41) é o sintagma da mensagem denotada que ‘naturaliza’ o sistema da mensagem conotada. Em suas palavras: “a conotação é apenas sistema, não pode definir senão em termos de paradigma; a denotação icônica é apenas sintagma, associa elementos sem sistema”.

Dado o desenvolvimento da retórica da imagem, em sua vertente estruturalista, para a análise da mensagem publicitária, segue-se também na obra de Umberto Eco *A Estrutura Ausente*, a elaboração de uma retórica visual para o estudo da publicidade. Para este último (1997, p. 157), a leitura de mensagens publicitárias deve desenvolver duas funções: i) precisa indicar como se pode articular os códigos (signos) publicitários; ii) precisa evidenciar como a análise semiológica irá implicar a relação dos signos com as ideologias.

Observa-se que Eco (1997), assim como Barthes (1990, 2001), também reconhece que a mensagem publicitária se dá por meio de registros verbais e visuais. E segue na esteira barthesiana ao apontar que o registro verbal tem a função de ancorar a mensagem visual. Este ponto denuncia que uma das finalidades dos estudos retóricos sobre a publicidade, seja na obra de Eco, seja na de Barthes, é compreender a imbricação destas duas áreas de registro onde se constitui (e/ou se efetiva) a mensagem publicitária.

Para Eco (1997, p. 162), a comunicação publicitária (isto é, em face de seu duplo registro), deve ser analisada a partir de cinco níveis de leitura: i) *nível icônico*, cuja codificação dos signos está ao passo da denotação, da literalidade, da referência; ii) *nível iconográfico*, que atua com códigos históricos (significados convencionados culturalmente) e códigos publicitários (significados conotados pela circulação de iconogramas convencionados pela publicidade); iii) *nível tropológico*, formado pela figuras de retórica como a metáfora e a metonímia, por exemplo; iv) *nível tópico*, local dos topoi argumentativos que possibilitam a constituição tanto de premissas entimemáticas quanto a constituição dos próprios entimemas; v) *nível entimemático*, referente a articulação de autênticas argumentações visuais a nível de conclusões.

A partir de alguns exemplos analíticos utilizando seu aparato de leitura de cinco níveis, e também se valendo dos conceitos barthesianos de denotação e conotação, Eco (1997, p. 183 – itálico do autor) chega à constatação de que a “comunicação publicitária fala uma linguagem já *anteriormente falada*, e exatamente por isso se torna compreensível”. Haja vista que os *tropos* e os *topoi* das mensagens publicitárias já se

encontrariam codificados pelas ideologias (que no caso de Eco era a ideologia do consumo). Segundo este autor (1997, p. 184 – *itálico do autor*):

[...] a comunicação publicitária, tão ligada às necessidades do recurso ao já adquirido, se vale, o mais das vezes, de soluções já codificadas. *Nesse caso, um mapa retórico da publicidade serviria para definir, sem possibilidade de ilusões, a extensão dentro da qual o publicitário, que presume inventar novas fórmulas expressivas, é, na verdade, falado pela sua linguagem.*

É a partir do ponto acerca do *já-dito*, sustentado por uma análise do duplo registro da mensagem publicitária, na busca da leitura/interpretação dos signos que se verifica a pertinência da inserção da teoria do discurso para aprofundar os estudos relativos à questão dos processos ideológicos na constituição da materialidade discursiva dos efeitos de sentido dos anúncios publicitários. A essa luz, apresentar-se-á, a título de hipótese, alguns conceitos que se acredita corroborar com as teorias semiológicas e retóricas da publicidade no desenvolvimento de um instrumental para a leitura/análise da mensagem publicitária.

PUBLICIDADE E DISCURSO: ALGUNS APONTAMENTOS

É certo que a pesquisa semiológica de Roland Barthes a respeito da imagem contemplou os pilares da análise da mensagem imagética. Este autor evidenciou de forma definitiva a importância da compreensão da articulação da mensagem linguística e da mensagem visual no processo de leitura. Além disso, mostrou a articulação de mensagens denotadas (icônicas) e conotadas (simbólicas) na produção e circulação da significação.

Umberto Eco, de certa forma, na esteira teórica de Barthes, propôs uma metodologia de análise da mensagem publicitária que, embasada no duplo registro (verbal e icônico) e nos conceitos de denotação e conotação, possui como princípio cinco níveis de leitura (*icônico, iconográfico, tropológico, tópico e entimemático*).

Sob o viés dos estudos semiológicos destes dois autores (principalmente, a respeito da mensagem publicitária), observa-se, em ambas as teorias, uma divisão clara no processo analítico entre os elementos da superfície da mensagem (código denotado, nível icônico, nível iconográfico, nível tropológico) e os elementos exteriores (código conotado, nível tópico, nível entimemático). Nesta perspectiva, pode-se dizer que para se chegar ao sentido total da mensagem publicitária de anúncios impressos é preciso percorrer um trajeto que vai

da articulação das mensagens verbais e icônicas com destino aos sistemas culturais, simbólicos e ideológicos.

Na verdade, verifica-se que para ambos os estudiosos não há como chegar ao sentido pleno de uma imagem sem compreender a imbricação de elementos internos e externos da mensagem. Esse fato abre a possibilidade do empreendimento de uma análise discursiva a partir do duplo registro visual e verbal de peças publicitárias impressas.

Neste sentido, para esse pleito, convoca-se a teoria do discurso desenvolvida por Michel Pêcheux para dar conta principalmente do estudo dos processos discursivos (ideológicos) que se materializam nos anúncios publicitários.

Por isso, torna-se prudente destacar que uma das proposições básicas da Análise de Discurso de linha francesa (doravante, AD) é que o sentido, ou melhor, o efeito de sentido não é prévio ao discurso. Haja vista que o termo discurso, aqui, é entendido como “efeito de sentido entre locutores” (PÊCHEUX, 2009).

É importante ressaltar que um discurso, segundo Pêcheux (1993a, p. 77), é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas, ou seja, todo processo discursivo é sustentado por uma posição e um posicionamento dados.

Nesta linha, Franciele Orsatto (2009, p. 25) mostra que:

Ao analisar o discurso a partir da articulação entre os elementos linguísticos que compõem os enunciados e a sua exterioridade constitutiva, a AD fornece as bases para uma leitura que rompe com a ideia de sentido único como projeto de um autor e coloca em cena a noção de efeitos de sentido, apontando para o fato de que os sentidos não são dados independentemente, mas são construídos a partir de uma relação complexa entre formações discursivas inscritas na história que sustentam o dizer.

Pode-se ver, então, que o discurso utiliza a língua para se constituir, mas não é constituído apenas pela língua. Para Pêcheux (2009, p. 81), o discurso é a articulação de processos linguísticos (ou processos de linguagens) e processos discursivos. Esse autor, ao opor base linguística e processos discursivos, destaca que o sistema linguístico é dotado de uma autonomia relativa que o submete a leis internas e que os processos discursivos se desenvolvem sobre essas leis internas de funcionamento da língua. A língua, para Pêcheux (2009, p. 81), “se apresenta, [...], como *base* comum de *processos* discursivos diferenciados” (itálicos do autor). Esse autor aponta ainda que o sistema linguístico não é utilizado acidentalmente pelos sujeitos falantes. Assim, os processos discursivos não podem

ser vistos “enquanto expressões de um puro pensamento, de uma pura atividade cognitiva etc., que utilizaria ‘acidentalmente’ os sistemas linguísticos” (PÊCHEUX, 2009, p. 82).

Por este trajeto, Pêcheux (2009, p.145) é conduzido a fomentar uma crítica a forma-sujeito do idealismo, ao dizer que, “sob a evidência de que ‘eu sou realmente eu’ (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas ‘idéias’, minhas intenções e meus compromissos), há o processo de interpelação-identificação que produz o sujeito”.

Em outras palavras, o sujeito é constituído por dois fatores fundamentais, isto é, ele é formado pelo esquecimento e pela identificação com uma Formação Discursiva (doravante, FD) dada que se revela no interdiscurso e que produz o assujeitamento por meio do recurso ao já-dito. O sujeito, como já mencionado, é constituído pelo “esquecimento” daquilo que o determina. Portando, o dizer do sujeito é “invadido/atravessado” por outros dizeres. E é ao passo destes outros dizeres que se encontra a atividade ideologia.

No entanto, esses *outros dizeres* se encontram apagados/esquecidos para e/ou pelo sujeito. Para Pêcheux e Fuchs (1993, p. 169), todo enunciado, para ser dotado de “sentido”, precisa necessariamente pertencer a uma FD, e é “este fato [...] que se acha recalcado para o (ou pelo?) sujeito e recoberto para este último, pela ilusão de estar na *fonte do sentido*, sob a forma da retomada pelo sujeito de um sentido universal preexistente”. Este ponto reforça a ideia de Eco (1997) a respeito da necessidade de se reduzir as ilusões ‘revolucionárias’ da posição sujeito/publicitário idealista. Isto é, o sujeito/publicitário não se encontra na origem do dizer publicitário, haja vista que ele é dito (ainda que não reconheça) pelos já-ditos da mensagem publicitária.

Ao recusar a forma-sujeito do idealismo, Pêcheux (2009) defende que o sentido se estabelece em relações de substituição e paráfrase e que isso pode ocorrer por equivalência ou por implicação. Uma substituição por equivalência, em um discurso dado, pode ser vista como em “*o suco estava delicioso*” sendo trocado por “*o suco estava gostoso*”. Observa-se que os termos *delicioso* e *gostoso* são equivalentes em relação ao sabor e ao prazer proporcionado pelo consumo do suco, haja vista que os efeitos de sentido desses termos são sustentados por uma mesma FD. Porém, em relação à substituição por implicação seria necessário o encadeamento por meio de transversalidade, isto é, seria necessário o aparecimento de um discurso-transverso.

Segundo Pêcheux (2009, p. 154 – itálicos do autor):

o interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo *interdiscurso enquanto pré-construído*,

que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito falante’, com a formação discursiva que o assujeita.

Voltando à questão do sentido, Pêcheux (2009, p. 146 a 149) afirma que o caráter material do sentido depende da formação ideológica e da FD em que ele está inscrito. Essa dependência ocorre de duas maneiras: a) o sentido não existe na literalidade, ou seja, ele existe, por exemplo, na paráfrase, desde que se utilizem palavras equivalentes de uma mesma FD⁵. Desta forma, o processo discursivo aparece como um sistema de relações de substituição, paráfrase, sinonímia, desde que esta relação seja determinada por uma mesma FD; b) uma FD dissimula sua dependência pela transparência de sentido e disfarça a objetividade material do interdiscurso, que indica que algo foi falado antes, em outro lugar e independentemente.

Pêcheux, em *A Análise de Discurso: três épocas (1983)*, ao descrever a perspectiva da AD-2, mostra que a noção de FD não pode estar separada da noção de interdiscurso (aquilo que fala antes, em outro lugar e independentemente). Para esse autor (1993b, p. 314 – itálicos do autor),

a noção de *formação discursiva* [...], começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FDs) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “preconstruídos” e de “discursos transversos”).

As FDs não são homogêneas e fechadas em si mesmas, pois, em cada FD, há a presença de elementos provindos de outras FDs. Portanto, o sentido de um enunciado não pode ser literal e fixo, como se ele existisse apenas para um enunciado (neste caso, a interpretação da mensagem publicitária precisa ir para além dos duplos registros visual e verbal).

Segundo Pêcheux (2009), o sentido de palavras e/ou expressões não é fixo, ou seja, não é literal, isto é, não existe “em si mesmo” como parte constituinte e imutável de palavras e expressões. Para esse autor (2009, p. 146), o sentido “é determinado pelas

⁵ Neste caso, observa-se que a possibilidade de interpretação do sentido de um anúncio não pertence ao nível denotativo – código vazio – na esteira teórica de Barthes. Este ponto é crucial no desenvolvimento do estudo, haja vista que, na teoria do discurso, não há como aceitar que significantes – ou códigos denotativos – possuam efeitos de sentido prévio ao discurso. Dito de outra forma: as palavras, expressões, signos são sobredeterminados por injunções exteriores à língua (ou seja, aos signos). Os efeitos de sentido não se formam no signo, eles se formam nas FDs que determinam o que pode e o que deve ser entendido à luz de posições ideológicas posta em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e signos são (re)produzidos.

posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)”. Assim, dentro das formações ideológicas, as palavras recebem o seu sentido das FDs. Isto é,

uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões e proposições da mesma formação discursiva. De modo correlato, se se admite que as *mesmas* palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições *literalmente diferentes* podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido”. (PÊCHEUX, 2009, p. 147 - itálicos do autor).

Nesse viés, o sentido, definido pelo processo discursivo que lhe cabe, ocorre em termos de efeitos de sentido que se reproduzem a partir de relações de substituição e de paráfrase de palavras e/ou expressões de uma mesma FD. As FDs, segundo este autor (2009), determinam o que pode e o que deve ser dito em uma situação discursiva. Os efeitos de sentido dos enunciados dependem das FDs e da relação que estas mantêm com as formações ideológicas.

Pêcheux (2009, p. 149) diz que a transparência do sentido de um enunciado (isto é, suas “evidências naturais”) é determinada por sua dependência em relação ao “todo complexo com dominante” e a este é dado o nome de interdiscurso. Pêcheux (2009), a partir de uma leitura de Althusser (1985), mostra que o “todo complexo com dominante” é um conjunto de aparelhos ideológicos de Estado e esse “conjunto complexo” é regido pela contradição-desigualdade-subordinação.

Para Pêcheux (2009, p. 146), é “a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc.”. A ideologia simula a transparência da linguagem; portanto, o caráter material do sentido de um enunciado é dependente do “todo complexo com dominante”, ou seja, o caráter material do sentido é dependente do interdiscurso:

[...] o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Pêcheux (2009, p.89) define, então, o interdiscurso como aquilo que *fala sempre antes, em outro lugar e independentemente*. Para o autor, dever-se-ia considerar que há separação e distância, no enunciado, entre o que é pensado antes, em outro lugar e independentemente e o que está contido em sua afirmação global.

Para Pêcheux (2009, p. 150), “o sujeito se constitui pelo ‘esquecimento’ daquilo que o determina”. Em relação ao esquecimento e à forma-sujeito, pode-se dizer que a forma-sujeito do idealismo procura “absorver-esquecer” o interdiscurso no intradiscurso. Ou seja, a forma-sujeito idealista “simula o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro ‘já dito’ do intra-discurso, no qual ele se articula por ‘co-referência’” (PÊCHEUX, 2009, p. 154). Isto é, o sujeito é constituído pelas determinações que são sempre já esquecidas por ele mesmo.

Desta forma, torna-se prudente compreender que a interpelação do indivíduo em sujeito se dá pela identificação com a formação ideológica e FD que determina ou sustenta. Essa identificação traz para o sujeito os traços daquilo que o determina. Os traços de identificação são re-inscritos no discurso do sujeito por meio do interdiscurso.

Eis aí alguns dos fundamentos para a abordagem da análise da imagem publicitária (quer dizer: anúncio publicitário; ou melhor: o discurso publicitário) com base na teoria do discurso. Dito de outro modo: acredita-se que a partir do duplo registro visual e verbal, que forma o intradiscurso dos anúncios publicitários, pode-se desvelar a opacidade da linguagem na publicidade e buscar compreender o caráter material do sentido que é (re)produzido interdiscursivamente a partir de processos ideológicos.

Nesta perspectiva, buscar-se-á por meio do processo analítico, em vias de hipóteses, a partir de uma relação dialógica e complementar entre a semiologia e a teoria do discurso, abrir um campo para de investigação do discurso publicitário. Acredita-se que, pelo menos no *corpus* deste estudo, estas teorias se completam, haja vista que tanto a semiologia quanto a teoria do discurso vão atuar justamente aonde falta recursos conceituais e analíticos para a outra.

A TÍTULO DE HIPÓTESE: ANÁLISE DEMOSTRATIVA

Não há como negar que em um anúncio impresso a solução criativa segue em seu planejamento visual uma estrutura formada geralmente por chamadas, ilustrações, textos,

slogans e assinaturas. Neste sentido, talvez a ferramenta indispensável para a atividade de criação publicitária seja o conhecimento (isto é: o repertório cultural, o arquivo, a memória discursiva). Em outras palavras: cada peça publicitária desenvolvida a partir de uma mesma solução criativa deve manter unidade, seguir um mote, veicular o mesmo *slogan* ou assinatura, trabalhar com as mesmas cores, fontes, etc. Além, é claro, de se adequar ao formato da campanha que pode ser variado (institucional, promocional, varejo, etc.).

Dito isso, partir-se-á para a análise do duplo registro que sustenta os efeitos de sentido (via planejamento visual e processos ideológicos) de um anúncio impresso do suco *Ades*.

IMAGEM DO ANÚNCIO ADES



Fonte: Revista Isto é, n.2025, ano 31, 27 de ago. 2008

Observa-se a título de registro visual intradiscursivo uma beterraba, um copo com suco e uma embalagem do produto *Ades*. O registro verbal pode ser agrupado em três blocos de texto: um, na parte superior da imagem, dentro de um balão que indica se tratar da fala de um personagem ausente, e que questiona retoricamente o interlocutor sobre a questão de o copo de suco e da beterraba ter o mesmo teor de ácido fólico; o segundo bloco pode ser compreendido pelo texto que vem abaixo do copo e da embalagem. Sua

funcionalidade se dá por meios das argumentações de que o produto é feito de soja, que possui ácido fólico e que, por essa combinação, mantêm as células do corpo saudáveis; o terceiro bloco textual é formado por informações descritivas obrigatórias a respeito dos valores nutricionais da beterraba e das porções do suco.

O registro visual, para além do intradiscurso, ao realizar uma relação associativa entre os semas *beterraba* e *suco Ades* procura levar às constatações de que a beterraba é um alimento natural e o suco um produto industrializado. Em nível tópico e entimemático (e, portanto, discursivo) é possível compreender que um alimento natural deve ser ou é melhor que um alimento industrializado. No entanto, como os enunciados do primeiro bloco de texto indicam, existe uma ancoragem do texto que fixa a interpretação da relação associativa dos semas imagéticos. Isto é, na leitura se busca uma aproximação do suco industrializado ao alimento natural por meio da indicação de que ambos possuem a mesma quantidade de ácido fólico. Essa associação entre os semas permite reforçar a ideia de que o produto *Ades* é tão bom quanto um alimento natural.

Observa-se que as relações sintagmáticas do intradiscurso do anúncio permitem a leitura que se acaba de realizar. No entanto, é no nível discursivo, isto é, por meio da compreensão dos processos ideológicos e interpelativos (níveis tópicos e entimemáticos) que se consegue entender de forma efetiva a (re)produção dos efeitos de sentido materializados na e pela peça publicitária.

Dito de outro modo: a FD que permeia o dizer e que estabelece o que *pode e deve* ser dito pelo anúncio pode ser associada à tríplice aliança formada entre os termos *saúde, nutrição e beleza*.

Para compreender esta tríade, segundo Denise Sant'Anna (2005, p. 100-101), é preciso entender a corporalidade e as exigências feitas ao corpo na contemporaneidade. Para a autora, existe uma ordem tecnocientífica-empresarial que, com a massificação global do consumo, vem estimulando dois movimentos concomitantes: o primeiro, um movimento de expansão externa, que impele cada corpo a se conectar direta e cotidianamente com as necessidades do mercado global; o segundo, de expansão interna, incitando cada pessoa a se voltar para o seu corpo e a querer o controle e o aumento dos níveis de prazer.

Para Carmo (2014, p. 6):

A necessidade de ter um corpo pronto para ser exposto, como se a vida fosse uma vitrine e mostrar que atende aos padrões de beleza e saúde veiculados pelos discursos presentes nas sociedades para o consumo revelam que a preocupação com a qualidade de vida anda próxima e equivalente à qualidade estética.

Com base nas citações, pode-se indicar que a indústria alimentícia ao observar as demandas (de qualidade e de estética) estimuladas por essa tríade associação vem desenvolvendo produtos que atendam (ou que pelo menos se colocam na pretensão de atender) aos desejos e necessidades em relação à corporalidade, principalmente nos aspectos referentes à *saúde, à nutrição e à beleza*.

Verifica-se, então, que o atravessamento da FD constituída pela tríplice aliança no anúncio é indicativo do que se pode e o do que se deve entender por meio da relação sintagmática dos semas *beterraba* e *suco Ades*. Ou seja: esta relação atravessada pela FD sustentada e dissimulada pela transparência da linguagem mostra, em última instância, que é preciso ter uma alimentação boa (*natural*) e que o *suco Ades* pode ser um bom alimento, haja vista que ele possui propriedades benéficas ao corpo como a beterraba que é um alimento natural (ácido fólico).

Pode-se afirmar que esta relação de associação (re)produzida no e pelo anúncio (pelos elementos intra e interdiscursivos) é permitida e/ou sustentada por causa da atuação interdiscursiva da FD que prega o corpo como o lugar do saudável, do nutrido e belo. Desta forma, observa-se que essa leitura só é possível devido à articulação de níveis intradiscursivos (registros visuais e verbais) e de níveis interdiscursivos (ideologia e FD).

CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

O objetivo maior deste estudo não é comprovar, mas colocar a prova a hipótese de que os elementos discursivos (e, por isso, ideológicos), que se acham exteriores e implícitos na composição imagética (o duplo registro) do anúncio impresso do suco *Ades*, e que mascaram o caráter material do sentido pela falsa ‘evidência’ de transparência da linguagem, são elementos constitutivos de todos os efeitos de sentido (re)produzidos na e pela peça publicitária utilizada na análise.

Pode-se apontar que as teorias semiológicas de análise de mensagens publicitárias (tanto na esteira teórica de Roland Barthes quanto de Umberto Eco) corroboram, enquanto ponto de partida de possíveis análises de anúncios impressos, conjuntamente com a teoria do discurso (a partir dos estudos de Michel Pêcheux) para criar (e/ou sustentar) um espaço privilegiado, embora ainda tateante, para a pesquisa e leitura da mensagem publicitária.

A essa luz, observa-se que este artigo, enquanto trabalho inicial, busca evidenciar as possibilidades múltiplas de estudo e de pesquisa que podem ser estimuladas pela conjunção teórica de áreas do saber tão bem definidas em relação a sua reprodução metódica e epistemológica, e tão dispersas entre si quanto à semiologia e à teoria do discurso.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CARMO, Alex S. A. **Publicidade, Discurso e Polifonia**: efeitos de sentido sobre saúde, nutrição e beleza. Toledo: Fasul Editora, 2014.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução a pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- ORSATTO, Franciele de O. **Da aparência de crítica ao silenciamento**: Veja e o discurso sobre o fracasso educacional. Cascavel: 2009. 163 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, 2009.
- PÊCHEUX, Michel. A Análise de Discurso: três épocas (1983). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani *et al.*]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993b. p. 311-318.
- _____. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani *et al.*]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993a. p. 61-151.
- _____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni P. Orlandi *et al.*]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- _____; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani *et al.*]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993. p. 163-235.
- SANT'ANNA, Denise B. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO, M; ORLANDI, L. B.; VEIGA-NETO, A (Orgs). **Imagens de Foucault e Deleuze**: ressonâncias nietzschianas. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005. p. 99-110.
- SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1974.