

# 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 "cauboísmo" 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.