



Os Meandros da Análise Semiótica de Texto Publicitário¹

Valdirene Pereira da Conceição²
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

RESUMO

Análise semiótica do texto publicitário. Apresenta os pressupostos teóricos metodológicos da análise semiótica de base francesa, destacando o percurso gerativo de sentido constituído por três níveis básicos: fundamental, narrativo e discursivo. Descreve as perspectivas da sintaxe e da semântica, enfatizando o quadrado semiótico com afirmações e negações, ressaltando os valores de euforia e de disforia. Aborda a organização da narrativa sob o ponto de vista de um sujeito, evidenciando o estado e/ou transformação sofrida pelo mesmo e os valores desejáveis e indesejáveis, destacando-os no texto sob a forma de temas e figuras. Ilustra a aplicação da teoria semiótica greimasiana analisando um texto publicitário sobre o café, enfatizando que a narratividade manifesta-se em qualquer tipo de texto.

PALAVRAS-CHAVE: Análise semiótica. Semiótica greimasiana. Textos publicitários.

1 INTRODUÇÃO

Há muito que a Semiótica, como ciência da significação, se preocupa em fornecer conhecimentos sobre o funcionamento da língua e dos textos e sobre as formas em que ocorre a produção de sentidos.

Por meio da análise dos elementos que se depreende de determinado texto, a Semiótica propõe determinar sua significação, partindo do pressuposto de que o texto é um “todo de significação” que oferece as condições necessárias para sua leitura e que, segundo Fiorin (2005), é um produto resultante da relação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo e que faz parte de um contexto, situado no tempo e no espaço, carregado de certa carga ideológica.

¹ Trabalho apresentado no GT – Teorias da Comunicação, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Doutoranda do Curso de Lingüística e Língua Portuguesa da UNESP, e-mail: cvaldirene@bol.com.br



A Semiótica de base francesa, fundada por J.A. Greimas, está pautada no chamado **Percurso Gerativo de Sentido**, constituído por três níveis básicos, a saber: fundamental, narrativo e discursivo e que pode ser sintetizado da seguinte maneira:

	SINTAXE	SEMÂNTICA
Nível Fundamental (mínimo de significado)	Oposição semântica fundamental (quadrado semiótico com afirmações / negações)	Valores (euforia / disforia)
Nível Narrativo (sujeitos / valores)	A narrativa se organiza do ponto de vista de um sujeito (estados / transformações)	Valores (desejáveis / indesejáveis)
Nível Discursivo (instância da enunciação)	Temporalização Espacialização Actorização Aspectualização	Valores disseminados no texto sob forma de Temas (tematização) e Figuras(figurativização)

Figural: Percurso Gerativo de Sentido

No nível fundamental, revela-se a significação como oposição semântica mínima, isto é, a base de sustentação das demais etapas do percurso gerativo. Nesse nível determinam-se também, na perspectiva semântica, as categorias fundamentais do quadrado semiótico (com afirmações/negações) como positivas (eufóricas) ou negativas (disfóricas).

Em se tratando do nível narrativo e, em especial, da sintaxe narrativa, o discurso se narrativiza por meio de transformações, operadas pelos actantes: sujeito(S) e objeto (O) e destinador (S1) e destinatário (S2). Fazem parte deste nível os enunciados elementares de **estado** ou de **fazer** (descrevem a relação de junção entre sujeito e objeto e de disjunção) mostram as transformações, as passagens de um estado para o outro, ou seja, o que o sujeito pretende fazer, a finalidade da sua ação.

O esquema narrativo inclui as seguintes fases:

- a) Manipulação – fase em que o sujeito (S1) age sobre o outro (S2), para convencê-lo – por intimidação, sedução, provocação ou tentativa – a querer e/ ou dever fazer algo;



- b) Competência – momento em que o sujeito é dotado de um saber e /ou poder fazer alguma coisa;
- c) Perfórmance – é a ação em si, a transformação central da narrativa;
- d) Sanção – fase do julgamento da performance, em que o destinador julga se a ação se realizou em conformidade com o acordo inicial. Vale ressaltar que a sanção pode levar à “premiação” ou à “punição” do sujeito.

Por fim, o nível discursivo que, por sua vez, revela os elementos constituintes da sintaxe discursiva, ou seja, a pessoa (actorização), o tempo (temporização) e o espaço (espacialização) instaurando na enunciação um **eu**, um **agora** e um **aqui**. Essas categorias de análise fundam-se nas operações de embreagem e debreagem, que podem ser actanciais, temporais e espaciais. De acordo com Greimas (1989), a debreagem ‘expulsa’ pessoa, tempo e espaço para fora do ato da enunciação, criando um não-eu (um ele diferente do sujeito de enunciação) e um não-aqui (um algures ou alhures diferente do lugar da enunciação). A embreagem, ao contrário, é o “efeito de retorno à enunciação”.

Ainda no nível discursivo, mas na perspectiva semântica, observa-se o aspecto ideológico do discurso, por meio de dois procedimentos essenciais: a tematização (texto que faz uso de coisas, idéias e conceitos, que não fazem parte da realidade concreta) e a figurativização (uso de elementos da realidade concreta). Conforme sentença Fiorin (1996, p.23-25), nenhum texto é, porém, exclusivamente temático ou exclusivamente figurativo. Assim, temas e figuras estão sempre interligados e criam seus respectivos percursos, por meio dos quais podemos reconhecer “de que trata um texto”, nos auxiliando, conseqüentemente, na leitura e na interpretação do texto, ou seja, no desvelamento da sua significação.

Enfim, essas são algumas das categorias que dão aporte à análise semiótica e que permitem desvendar o processo de produção dos efeitos de sentidos de um texto.

Para a aplicação da teoria semiótica greimasiana, selecionamos para a análise um texto publicitário - uma propaganda de café - publicada na revista **Veja**, de 06 de dezembro de 2006. A escolha foi feita tendo em mente que a narratividade se manifesta em qualquer tipo de texto: científico, literário, dentre outros, ou seja, a narratividade não



se restringe apenas aos textos narrativos, ela é um elemento da teoria do discurso. A partir disso, foi considerado relevante observar, por um lado, aspectos lingüísticos e, por outro, mecanismos discursivos de construção do sentido.

2 ANÁLISE SEMIÓTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

A Semiótica, como ciência da significação, estuda o discurso com base na idéia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer gênero textual. Os textos publicitários são, por natureza, textos argumentativos que visam a convencer o leitor / consumidor a comprar determinado produto ou serviço. A partir dessa observação, poderíamos pensar, em um primeiro momento, que não há, nos anúncios publicitários, a estrutura narrativa. No entanto, os textos publicitários põem muitas vezes em cena uma transformação que é operada pelo produto/ serviço da campanha publicitária.

A Semiótica nos faz perceber exatamente as estruturas narrativas existentes nos textos argumentativos dos anúncios publicitários, como veremos na análise a seguir:

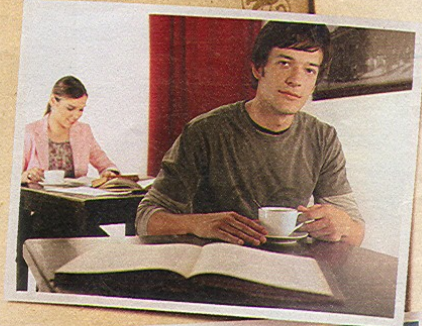


Santos Dummont
tomava. Monteiro
Lobato tomava.
Carmem Miranda
tomava. JJK também.
É, o café estimula
mesmo o cérebro.

A história nos ensina muitas lições. Uma delas é que o prazer de tomar um café caminha lado a lado com os diversos benefícios que esse hábito traz para a nossa saúde. É que a mente e o corpo se favorecem, e muito, de cada gole de café que a gente dá. Para começar, ficamos mais alertas, mais dispostos fisicamente e com o raciocínio bem mais ágil, sendo a bebida ideal para estudantes. Além disso, o café contribui para a prevenção da depressão, do suicídio, do alcoolismo, da cirrose, diabetes do adulto, câncer de cólon, de fígado e de mama, além de outras doenças como o Parkinson. Mas a história não pára por aí. Com o desenvolvimento de novas tecnologias de cultivo e processamento, o café brasileiro está ficando com ainda mais qualidade, sabor e variedade. E fazendo cada vez mais sucesso no mundo inteiro. Para se ter uma idéia, o volume de exportações em 2005 foi de 2,9 bilhões de dólares e o consumo de café no Brasil está crescendo 5,6% ao ano. Os responsáveis por esse sucesso são brasileiros como você, que sabem que o café, além de gostoso, também faz bem à sua saúde.

Cafés do Brasil. O tempo passa e o prazer continua.

Saiba mais em www.cafeesaude.com.br e
www.positivelycoffee.org.



Ministério da
Agricultura, Pecuária e
Abastecimento





O texto inicia apontando o objeto-valor que é o “estímulo” do cérebro, fazendo referência a pessoas que obtiveram sucesso em suas vidas nas diversas áreas do conhecimento humano (ciência, literatura, música, política) como podemos observar no texto: “Santos Dumont tomava. Monteiro Lobato tomava. Carmem Miranda tomava. JK também. É, o café estimula mesmo o cérebro”. A publicidade, neste caso, adotou como estratégia o raciocínio de indução, utilizando, para tanto, além do texto verbal, os recursos visuais. Observamos, por exemplo, que a página da publicidade é ao mesmo tempo uma página de um livro antigo com capa de couro, a página amarelada com motivos neoclássicos nas bordas, o que remete para um tempo em que viviam os grandes vultos citados na abertura do anúncio.

O tempo da narrativa é atualizado para um **aqui** e **agora** representado pela imagem de estudantes com uma xícara de café em um ambiente de leitura / estudo / intelectualidade, destacando que de fato tomar café estimula o cérebro. No aspecto verbal, a atualização se dá pela substituição do verbo no pretérito imperfeito do indicativo (tomava) por verbos no presente.

O texto traz ainda duas imagens: uma do café *in natura* (grãos) e a outra de uma xícara de café em close. Vale a pena destacar que a seqüência de fotos tem a mesma disposição dos elementos do texto dissertativo verbal, a saber: introdução, desenvolvimento e conclusão.

Em linhas gerais, o texto revela o seguinte percurso gerativo:

- a) Equilíbrio – saúde, inteligência, bem-estar
- b) Desequilíbrio - alcoolismo, suicídio, depressão, cirrose, diabetes, câncer do cólon, de fígado e de mama e parkinson.
- c) Regressão ao equilíbrio – a promessa de prevenção dessas patologias, através do prazer de tomar um café caminha lado a lado com os diversos benefícios que esse hábito traz à nossa saúde, além da promessa de ficar mais disposto com o raciocínio bem mais ágil.

Cabe salientar que as categorias de euforia e disforia estão relacionadas, respectivamente, aos termos equilíbrio e desequilíbrio.



Observamos assim que o texto apresenta um outro objeto-valor: a conservação da saúde.

Assim o percurso induz o leitor/consumidor a uma leitura que sugere uma transformação: a adesão ao hábito de consumir o café brasileiro, e conseqüentemente o de estimular o cérebro, somado à conservação da saúde e ao desejo de **ser** bem sucedido. O que se demonstra possível através da ação do sujeito/café (produto).

Neste texto publicitário, o receptor (aquele que lê a propaganda) é apresentado como um sujeito em relação de conjunção com o objeto-valor: desejo de estímulo ao cérebro.

S (todos os consumidores) \cap O (desejo de estímulo ao cérebro)
--

O valor deste objeto é apontado enfaticamente quando na chamada se afirma que as pessoas que obtiveram sucesso em suas vidas também tomavam café, encerrando com a afirmativa: “É, o café estimula mesmo o cérebro”. Entretanto, para o sujeito se manter em conjunção com o objeto de valor, deve buscá-lo através do produto/café.

Nesse contexto, o enunciado de **estado** dá lugar a um enunciado **de fazer**, ou seja, o sujeito tem que realizar uma *performance*. Uma vez que, para estimular o cérebro e conservar a saúde, é preciso tomar café:

café \cap estímulo do cérebro

Conservação da saúde

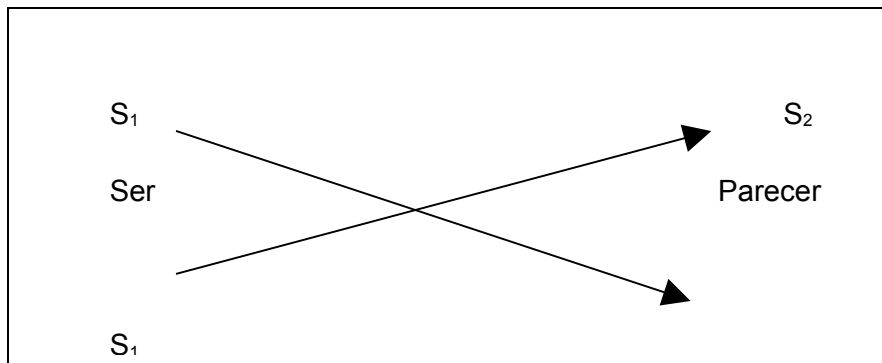
Convém ressaltar que entre o percurso narrativo principal (estimular o cérebro e conservar a saúde) e o percurso secundário (tomar o café) produziu-se uma mudança: da vontade de estimular o cérebro para a vontade de parecer com as pessoas que obtiveram sucesso em suas vidas e tornaram-se grandes vultos da história.

Ainda no percurso narrativo principal, cabe perguntar sobre **o querer, o saber e o poder-fazer** do sujeito. É claro que o sujeito possui o querer fazer (estimular o cérebro), porém é a publicidade que lhe confere a competência de um saber fazer



necessário para realizar a *performance* de obter sucesso na vida. No entanto, quem tem o poder de fazer tal feito é o produto/café.

Como podemos observar, o foco desse texto publicitário é o “estímulo do cérebro” relacionado ao ser e ao parecer com pessoas que tiveram sucesso em suas vidas e que tornaram-se vultos da história, traçando assim a seguinte estrutura básica da significação do texto, ora em tela:



1Figura 3: quadrado semiótico

Com base no quadrado semiótico acima, visualizamos a estrutura elementar da significação da publicidade em estudo: o estímulo do cérebro é imaginado e desejado: ser intelectual/inteligente como os grandes vultos da história. O percurso narrativo inicia-se em S₁ (Ser intelectual), segue para S₁ (Não ser intelectual) e termina em S₂ (parecer ser intelectual). Logo, em uma perspectiva mais ampla temos: grandes vultos / intelectuais – que representa a junção de dois termos: ser intelectual e não parecer ser intelectual; e consumidores/leitores – que representa: não ser intelectual, mas parecer intelectual, como podemos visualizar no quadro abaixo:



Estímulo do cérebro	
Ser	Parecer
Pessoas de sucesso / intelectuais	Consumidor

O texto da propaganda em estudo termina com uma afirmação que não pode ser contestada e que reforça a nacionalidade: "Cafés do Brasil", completada com o slogan "o tempo passa e o prazer continua". A partir dessa segunda afirmação, percebemos que o prazer de tomar café resiste ao tempo.

Ainda no nível discursivo, é possível relacionar os temas que se apresentam no texto analisado:

- ✓ Saúde/bem-estar físico e mental;
- ✓ Nacionalidade/patriotismo;
- ✓ Exportação do café;
- ✓ Tecnologia;
- ✓ História;
- ✓ Desenvolvimento Nacional.

Esses temas estão relacionados respectivamente às seguintes figuras que lhes dão concretude:

- ✓ Prevenção da depressão, suicídio, cirrose, alcoolismo do adulto, câncer do cólon, de fígado e de mama e Parkinson;



- ✓ Brasileiros como você;
- ✓ Volume de exportação em 2005 foi de 2,9 bilhões de dólares
- ✓ Novas tecnologias no cultivo e processamento do café.
- ✓ Santos Dumont, Monteiro Lobato, Carmem Miranda, JK.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise semiótica, podemos perceber que o receptor/enunciário do anúncio é apresentado como o sujeito do fazer: se usar o produto, estimulará o cérebro e, conseqüentemente, conservará a inteligência e a saúde.

Na publicidade, de um modo geral, costuma-se fragmentar o indivíduo (neste caso específico, a parte do indivíduo que está em evidência é o cérebro). Ao entrar em conjunção com esta parte, o leitor alcançará o todo que é o estímulo do cérebro, da inteligência.

Para atingir o objeto global, o todo mencionado acima, são traçados dois PN. É no PN secundário que o produto vai atuar como coadjuvante e destinador do poder. A publicidade é destinador do saber, ao levar ao conhecimento o produto; e o querer do sujeito está implícito.

A publicidade atesta o poder ao produto por meio de sua ação estimuladora e da imagem de pessoas que “tomaram” o café. Desta forma, sugere o ato de consumo/compra. Porém, a *performance* e a sanção do PN principal estão ausentes da publicidade, por pertencer ao leitor/consumidor que, ao comprar e usar o produto anunciado, poderá alcançar o resultado que lhe sugere a publicidade, ou seja, estará de posse do objeto-valor.



Por sua vez, o objeto-valor é constituído pela imagem do estímulo do cérebro expressamente posto no texto, que, nas entrelinhas, traz consigo outros aspectos sutilmente sugeridos: a conservação da saúde, o desejo de pertencer a um grupo seletivo de consumidores (grandes nomes do cenário cultural brasileiro), sendo tematizado e figurativizado, pois, a inteligência, o sucesso, o reconhecimento, o destaque, todos esses aspectos voltados para valores sociais de maior relevância, independente do tempo, da idade e da área de atuação do sujeito.

Na construção das categorias discursivas - temporalização, espacialização, aspectualização - o enunciador realiza a interação, de forma dinâmica, do antes, do durante e do depois, evidenciados desde a disposição do texto na página amarelecida de um livro antigo, e mesmo pelo emprego de dêixis temporais para marcar a idéia de continuidade do produto no mercado, e por conseguinte de sua tradição, aceitação e qualidade. Ou seja, só resiste à competitividade e constrói uma história de sucesso quem é o melhor. A exemplo do emprego intencional do presente do indicativo em boa parte do texto; o uso do gerúndio em “ está ficando com ainda mais qualidade, sabor e variedade...” ou, “...fazendo cada vez mais sucesso no mundo inteiro..”, e mesmo em enunciados-chave como na frase final destacada do texto maior “O tempo passa e o prazer continua”.

O texto também apresenta no nível da manifestação alguns recursos estilísticos tanto verbais quanto não-verbais, o que é próprio do texto publicitário que convence pela sedução. Um recurso adotado no texto ora analisado é a redundância, caracterizada pela repetição do verbo tomar, como mostra o trecho abaixo: “Santos Dumont tomava. Monteiro Lobato tomava. Carmem Miranda tomava. JK também”.

A imagem dos estudantes tomando café, caracteriza-se pelo recurso metonímia (a parte pelo todo), pois eles representam o todo / consumidor.

Assim, o discurso instaurado neste texto publicitário de uma forma geral é manipulador, pois objetiva convencer o leitor/consumidor a aceitar o ponto de vista do enunciador/fabricante, que seria a compra do produto/café. Por conseguinte, no texto publicitário há, como em qualquer texto – como foi afirmado por Greimas(1979), uma estrutura narrativa na qual se reconhece a existência de percursos narrativos constituídos pelas relações que se estabelecem entre actantes e o objeto-valor. No caso do anúncio



aqui analisado, os actantes são sempre os mesmos: o leitor/consumidor, o produto e o publicitário/fabricante.

A partir da teoria semiótica greimasiana, vemos que não só há uma narratividade presente no texto publicitário, como também um percurso que se repete (nos textos deste gênero), quando a função é apelativa e reveladora do papel da publicidade, qual seja: o de argumentação e convencimento em favor de um produto.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo : Atual, 1988.

_____. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

CORTINA, Arnaldo, MARCHEZAN, Renata Coelho. Teoria semiótica: a questão do sentido. In: MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à Lingüística: fundamentos epistemológicos**. São Paulo: Cortez, 2004, p.393-438. (Trilhas Lingüísticas, v.6).

CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho(Org.). **Razões e sensibilidades : a semiótica em foco**. Araraquara: Laboratório Editorial FLC ; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2004.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos**. História em quadrinhos, mídia, literatura. São Paulo: Contexto, 2003.

FIORINI, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 13.ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Introdução à lingüística** (Org.). 5.ed. São Paulo: Contexto, 2006.
. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, A. J. ; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix,, 1973.

VEJA. São Paulo, v.20, dez.2006.

