



Relações Semióticas No Texto Publicitário: Caso Batom¹

LONGHINI, Letícia (graduando)²
TEIXEIRA, Níncia (orientadora)³
UNICENTRO Guarapuava/PR

RESUMO

Os impactos tecnológicos provocam transformações nas relações dos Meios de Comunicação com o público. Daí, a importância de apreendermos as formas de como se dá essa relação de aprendizado entre a Massa e os Meios. A pesquisa analisa as relações semióticas no comercial “Compre Batom” da marca Garoto usadas na divulgação e venda do produto, refletindo como este é apresentado ao público alvo e como esses consumidores são facilmente identificados. Para desenvolver esta análise, recorre-se à Teoria dos Signos de Pierce, às características da comunicação persuasiva e aos elementos que envolvem o texto sincrético e apolíneo.

PALAVRAS- CHAVE: comercial; comunicação persuasiva; publicidade; Teoria dos signos texto publicitário.

TEXTO DO TRABALHO

A pesquisa investiga as relações semióticas existente no comercial do chocolate Batom. O objeto do estudo será a campanha “Compre Batom”, este visa compreender como se processam, no interior do discurso publicitário, as marcas relacionadas à linguagem persuasiva e o que ela exerce na mente do consumidor, a identificação de ícones e símbolos, bem como traços do texto sincrético e do texto apolíneo.

A presença da persuasão em textos publicitários é uma das marcas mais visíveis neste tipo de discurso. Segundo Sandmann, “[...] é desejável que a audiência ao menos guarde o

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior– Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Acadêmica do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO – email: lelonghini@hotmail.com

³ Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira é doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005), mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina. Pós-doutora pela UFRJ. É professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) – email: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



nome do produto anunciado e, possivelmente também alguma frase chamariz que o acompanha. Esta é uma razão para o uso de repetições verbais idênticas, juntamente com outras figuras de valor mnemônico, com rima e aliteração”. (LEECH *apud* SANDMANN, 2003, p.29)

A comunicação visual (elementos icônicos), para Gomes (2008), utiliza meios de comunicação assistemáticos e com regras instáveis de composição de mensagens, estéticas, psicológicas, tipográficas, não reutilizáveis de uma mensagem a outra. Esta comunicação realiza-se através de imagens ou textos visualizados, com uma informação semântica e pragmática. As propriedades pragmáticas da mensagem dependem das experiências passadas, tanto pelo emissor, quanto pelo receptor. Sendo assim, os aspectos que intervêm no processo da comunicação são os psicológicos: percepção, reconhecimento e interpretação da mensagem intencional.

A Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, que se faz através dos meios massivos e de forma que o receptor reconheça o emissor, informa sobre o produto ou serviço e influi na compra ou aceitação. Leva ao receptor o conhecimento, através de suas mensagens. Conhecimento de um novo produto, marca, ponto de venda e etc.

A metodologia utilizada será a consulta em fontes bibliográficas, recorrendo a teorias ligadas a autores como Winfried Nöth, Nilton Hernandes, Neusa Demartini Gomes, Lucia Santaella e João Anzanello Carrascoza.

A mensagem publicitária contém muitos signos, então, para compreendê-la é preciso primeiro ter conhecimento sobre os signos. A classificação Peirceana dos signos dividiu-se em três partes denominadas tricotomias. A primeira tricotomia baseia-se em uma das três categorias fundamentais, a primeiridade, na qual temos o quali-signo, é uma qualidade que é um signo, não pode atuar como signo, pois ainda não se corporificou como tal. Quando um signo se corporifica, passa a pertencer à classe da secundidade, do “existente concreto”, são denominados sin-signos, por serem “signos singulares”. Na terceira classe dos signos temos os legi-signos, que são fundamentados nas leis gerais. É uma lei que é um signo, é um signo convencional, sobre o qual há uma concordância de que seja significante.

A segunda tricotomia é baseada na categoria fundamental da secundidade, na qual descreve os signos do ponto de vista das relações entre representamen e objeto. São três os elementos que compõe essa tricotomia conforme as três categorias fundamentais: ícone,



índice e símbolo. O ícone está classificado na primeiridade por ser um signo cuja qualidade significante é proveniente da sua qualidade. Definido ao mesmo tempo como quali-signo icônico ou signo puro, é considerado um signo não comunicável, independente de qualquer finalidade, classifica-se como signo por ter a qualidade que o faz significar. Para Peirce (2003), o signo icônico não é apenas considerado pela relação de similaridade (signo ideográfico), mas também pela arbitrariedade e convenção (signo simbólico).

[...] a única maneira de comunicar diretamente uma idéia é através de um ícone; e todo método de comunicação indireta de uma idéia deve depender, para ser estabelecido, do uso de um ícone. Daí segue que toda asserção deve conter um ícone ou conjunto de ícones, ou então deve conter signos cujos significados só sejam explicáveis por ícones. (PEIRCE *apud* NÖRTH, 2003, p. 85)

Peirce distingue a primeiridade em três tipos de ícones baseado nas três categorias fundamentais. Na primeiridade desta divisão, o representamen do ícone é signo por qualidade e é nomeado por imagem. Na secundidade, o representamen é ícone devido às relações diádicas existentes entre suas próprias partes, como num diagrama. Na terceiridade, o representamen é signo porque mantém relação triádica na forma de paralelismo entre dois elementos constitutivos, como a metáfora.

O índice classifica-se na categoria de secundidade ainda da segunda tricotomia, porque é um signo que estabelece relação diádica entre representamen e objeto. O símbolo é o signo da segunda tricotomia que participa da categoria da terceiridade. A relação entre seu representamen e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais. Segundo a definição Peirceana, “um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais”. (PEIRCE *apud* NÖRTH, 2003, p.83). O símbolo é considerado ao mesmo tempo um legi-signo.

A terceira tricotomia considera o signo do ponto de vista da relação entre representamen e interpretante. O signo pode ser chamado de rema e dicente. Também nomeado de dicissigno ou argumento. O rema significa “palavra”, é qualquer signo que não é verdadeiro nem falso, como quase cada uma palavra por si. A segunda categoria de signo é baseada no interpretante e corresponde à categoria lógica da proposição, chamado dicente ou dicissigno. É um signo de existência real, que veicula informação. O dicissigno é ou



verdadeiro ou falso, mas não fornece as razões de ser desta ou daquela maneira. O argumento é, portanto, o signo de uma lei, segundo a qual a passagem das premissas para as conclusões tende ser a verdadeira.

Como cada signo tem que ser representado pelos seus três constituintes (representamen, objeto e interpretante) e, como existe três categorias nas quais cada um desses constituintes pode aparecer, o mesmo signo pode ser considerado sob vários aspectos e submetido a diversas classificações.

Entendido o que são os signos, agora é preciso compreender a comunicação publicitária. Segundo a autora Neusa Gomes (2008), os objetivos da comunicação publicitária são de informar e persuadir. Informar é a transmissão de conhecimentos. Persuadir é convencer, motivar. Os anúncios informam o receptor sobre aquilo que é julgado como interessante, para que tome a decisão de adquirir determinado produto ou serviço. Essas mensagens publicitárias ou essas informações transmitidas são convertidas em argumentos de persuasão. A idéia da mensagem publicitária é de que o produto satisfaça as necessidades fisiológicas ou psicológicas dos consumidores:

Comunicação persuasiva se caracteriza por ser “persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas”. (BREWSTER SMITH *apud* GOMES, 2008, p.35)

Os procedimentos persuasivos são direcionados para diminuir a resistência psicológica dos receptores dessa mensagem, estes procedimentos devem estar atentos a transmissão correta da mensagem e, preocupar-se em atrair a atenção do receptor.

Os elementos da comunicação publicitária são: emissor ou anunciante (empresa, marca ou o produto); mensagem (informação que se quer transmitir); canal (veículos que transmitem a mensagem) e receptor (público alvo/ target). O objetivo de tal comunicação consiste em melhorar a imagem do produto ou da marca sem alterar a sua realidade.

A comunicação persuasiva além de informar, também atua no comportamento do receptor, visando uma mudança ou reforço positivo no seu comportamento de consumidor, em relação ao que foi anunciado. Comunicar significa repartir, compartilhar, comungar ou participar. Comunicação é um ato social, no qual se efetua uma troca ou uma distribuição de



informação. A comunicação se realiza através da transmissão de signos ou sinais audíveis, visíveis ou tangíveis.

A informação recebida provoca na mente uma resposta instintiva particular. A postura do receptor frente a um texto depende de sua capacidade cognitiva e, de seu interesse. Esta capacidade cognitiva tem relação com a aprendizagem e a pré-informação, que permite a facilidade de reconhecimento da informação e assimilação. O nível educacional é a variante que mais se destaca na compreensão das mensagens transmitidas pela publicidade. O interesse também é decisivo na busca pela informação, assim são recebidas com mais facilidade.

Conforme Neusa Gomes (2008), afirma a comunicação textual (elementos verbais) utiliza sistemas de comunicação, no qual as mensagens são constituídas por unidades isoláveis e idênticas de mensagem a mensagem, baseadas em regras de combinação estável.

A publicidade se insere no que denominamos de comunicação de massa, aquela que é a grande fornecedora ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana. A comunicação de massa informa, inspira, entretém e, até, às vezes, atemoriza as pessoas. (GOMES, 2008, p. 41)

A publicidade, para atingir seu objetivo, utiliza a técnica da argumentação, ou seja, informação e persuasão. Elimina a barreira psicológica, passando conhecimento sobre o produto ou serviço e seus atributos mercadológicos por meio da comunicação de massa. Cabe ressaltar que na comunicação de massa o receptor se limita a receber, ou seja, sem interatividade do direito à resposta.

Neusa Gomes define o modelo do sistema publicitário como uma “rede organizada de elementos, pertencente ao entorno geral da comunicação de massa, programados segundo um determinado planejamento, com vistas a atingir um objetivo claro de estímulo ao consumo (a partir da informação e da persuasão), cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista”. (GOMES, 2008, p. 44)

O receptor dá sentido à mensagem, ou seja, ele decodifica essa mensagem e dá sentido a cada unidade de significação extraído de sua memória, que é um repertório de associações convencionais entre os signos do código e suas próprias experiências. Quando essas experiências e as formas lingüísticas são comuns entre emissor e receptor, se faz possível a comunicação verbal. O emissor é o anunciante e, tem necessidade de comunicar-se



publicitariamente, promovendo o produto persuasivamente de tal forma, que desperte uma necessidade, por parte do público. A agência de publicidade codifica a mensagem numa linguagem adaptada ao veículo a ser utilizado na campanha e ao tipo de público-alvo definido como consumidor potencial. A mensagem é transmitida pelas campanhas, a campanha é a materialização da publicidade. Os canais são os veículos pelos quais o público-alvo receberá a mensagem. O receptor é o público-alvo selecionado para ser persuadido e informado.

As funções da publicidade determinam a existência de certas singularidades na linguagem utilizada, para alcançar os seus objetivos comerciais, de tal forma que é possível uma percepção da especificidade lingüística global da mensagem publicitária mediante uma definição, em cada nível, de suas características particulares. Isso permite ao receptor reconhecer essas mensagens como sendo propostas de compra de bens e serviços. O papel da publicidade é fazer, pela comunicação instantânea, que sua mensagem persuasiva seja recebida e compreendida, com capacidade de influenciar nas atitudes e opiniões, determinando o comportamento do consumidor.

Neusa Gomes (2008) afirma que as funções do texto é primeiramente dar um nome ao produto, esta função se cumpre pela sua marca, esta denominação é que sustenta a existência de toda mensagem publicitária. Em segundo, fazer a transição do nome próprio (marca) para o atributo (a imagem da marca). Assim se dá um “caráter” ao produto e lhe é atribuído uma história. Em terceiro, exaltar as qualidades do produto, dizer o ideal sobre o produto, demonstrado tanto em nível de texto quanto em nível das imagens.

Imagem significa representação gráfica, plástica, fotográfica ou virtual de uma pessoa ou objeto. As funções da imagem na mensagem publicitária são, em primeiro lugar, atrair a atenção do espectador; em segundo lugar, aparecer como uma informação intimidante; em terceiro lugar constituir uma formação predicativa (o significado da mensagem não é o objeto em si, mas sua chegada ao mercado); em quarto lugar, oferecer pretexto para a narração (trata-se de uma representação do objeto) e, em quinto lugar, outorgar sentido ao produto (dar sentido ao valor do produto).

A utilização conjunta da imagem móvel e do som, para constituir uma mensagem publicitária, deve conter os seguintes elementos, com as funções próprias: 1- o discurso verbal tem função de apoio a imagem, deve informar ou descrever; 2- o som contribui para criar uma situação psicológica apta para o objetivo principal de recepção e interpretação da mensagem



e; 3- a imagem pode ser usada com os outros dois elementos ou pode ser o elemento principal da mensagem publicitária.

Segundo Hernandez (2005), textos publicitários são sincréticos, ou seja, unem várias linguagens (ou diferentes formas de expressão, como verbais, musicais, gestuais, etc) para produzir um único “todo de sentido”. O sincretismo semiótico é resultado da relação do plano da expressão, de elementos de várias semióticas diferentes, mas que constituem uma totalidade de significação. Na publicidade, tomadas de câmera, sons, músicas, iluminação, figurinos, entre outros elementos, formam um todo de significação. A semiótica se expressa como uma teoria da *relação*. O que determina o valor de cada unidade no interior do texto é a relação entre elas. Efeito significa verificar que os sentidos foram construídos, para causar determinadas impressões e influir em determinados atos.

Para analisar uma publicidade televisiva, é necessário que se faça uma divisão teórica do texto: separar o *plano do conteúdo* (lugar dos conceitos), do *plano de expressão* (lugar das várias linguagens que carregam os sentidos do plano do conteúdo). Na publicidade, em um texto sincrético, seu plano de conteúdo é muito rico. Seu uso destaca o aspecto estético, os efeitos de beleza, entre outros. Trata-se de uma questão ligada à sensibilidade. O plano de conteúdo é entendido pela semiótica como um percurso que gera sentido, em três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo. Nível fundamental é a relação do conteúdo da mensagem com os valores culturais de uma sociedade. Nível narrativo é a própria história, do que o texto trata, as ações que o texto se apóia. O nível discursivo esta presente no plano de conteúdo. Cada texto carrega a imagem construída de quem o fez e de quem quer atingir. O enunciador enriquece a narrativa e a transforma em discurso (atores, tempo e espaço, temas e figuras, linguagens e recursos de expressão).

Os dois objetivos das peças publicitárias são: promover a venda de produtos e agregar valores à determinada marca. Os temas geram valores que se vinculam às marcas. Tais valores são relacionados à diferenciação e à demonstração de superioridade de um grupo social em relação a outro.

A publicidade quer fazer crer, de uma maneira geral, que o individuo só pode ter uma identidade social reconhecida se consumir determinados produtos. É o clássico “ter para ser”. (HERNANDES, 2008, p.236)



Em um comercial, as relações intertextuais se valem da memória intertextual do receptor, que é ligada a sua cultura. Para despertar essa memória intertextual utiliza-se elementos como a sonoplastia, detalhes no cenário e etc. A computação gráfica é usada para atrair a atenção do consumidor. Os elementos surpresas despertam a curiosidade do consumidor, como os impactos de efeitos digitais, que são importantes influenciadores. As tomadas de câmera participam do plano de expressão, trata-se de uma organização de expressão que determina maneiras de manifestar pessoa, tempo e espaço em movimento. O posicionamento de câmera é importante porque atribui características a elementos cênicos e personagens. Os planos de câmera relacionam-se com o maior ou menor grau de dramaticidade ou ainda de foco de atenção.

Em 1992, a agência de publicidade e propaganda de São Paulo, W/Brasil, veiculou um comercial de televisão para a marca de chocolate “Garoto” e seu produto anunciado foi o chocolate “batom”. O slogan usado nessa campanha foi “Compre batom, seu filho merece batom”. O comercial é protagonizado por uma criança do sexo feminino, vestida com roupas que faz relação a uma caricatura de hipnotizadora, lenço vermelho na cabeça e uma echarpe branca cobrindo os ombros. O texto falado pela menina é: “Amiga dona de casa, olhe fixamente nesse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com o seu filho, vai ouvir minha voz dizendo: Compre Batom! Compre Batom, seu filho merece batom! Agora a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo a minha voz: Compre Batom! Compre batom!”. E para finalizar, com uma voz masculina: “Batom, o chocolate da garoto que não sai da boca nem da cabeça!”. Este texto publicitário é considerado por Hernandez (2005) um texto sincrético, pois une a linguagem verbal, gestual e musical. Encaixa-se no que ele define como plano de conteúdo.

Na primeira tomada, deduz-se que a menina esta sentada no chão da cozinha, embaixo de uma mesa com três cadeiras de madeira em volta. Ela segura um pêndulo, um fio amarrado em um chocolate Batom e, faz movimentos no sentido horário e anti-horário como se estivesse hipnotizando o telespectador. A proposta deste vídeo, pela visão lúdica, é que a menina, hipnotiza a dona de casa, com o pêndulo, influenciando a comprá-la o chocolate para seu filho



TOMADA 1: Disponível em <[http: www.youtube.com/watch?v=aMYiF-GRoM0&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=aMYiF-GRoM0&feature=related)>

Na segunda tomada, a câmera se fecha dando ênfase somente na menina, este enquadramento de câmera é chamado de plano próximo, segundo o livro O filme publicitário de Gage e Meyer (1985). A atriz continua balançando seu pendulo de chocolate com a intenção de hipnotizar o receptor dessa mensagem.



TOMADA 2: Disponível em <[http: www.youtube.com/watch?v=aMYiF-GRoM0&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=aMYiF-GRoM0&feature=related)>

Na terceira tomada, ela estala os dedos da mão como se estivesse despertando a dona de casa da hipnose, que é pra quem ela dirige sua mensagem, e rapidamente aparece um flash de luz, como efeito do estalo dos dedos.



TOMADA 3: Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=aMYiF-GRoM0&feature=related>>

Na quarta tomada, ela termina de falar o texto dizendo: “Compre batom, compre batom”. Quando ela diz o slogan sua voz ganha um tom mais de suspense e, aparece uma tela mostrando o produto anunciado com a logo da marca Garoto e a frase final é dita por um homem para passar credibilidade na mensagem anunciada.



TOMADA 4: Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=aMYiFGRoM0&feature=related>>

As expressões da menina, bem como expressões faciais, sua maneira de falar, o tom de suspense em sua voz, as tomadas de câmera, encaixam-se no que Hernandes (2005) define como plano de expressão. As relações intertextuais desse comercial despertam a memória



intertextual de seus telespectadores utilizando a sonoplastia, uma trilha de suspense bem leve para dar ênfase no tom de voz da menina que lembra uma caricatura de hipnotizador. O posicionamento de câmera está ligado à atenção do telespectador, no momento em que a câmera focaliza a menina, esta atraindo a atenção do receptor da mensagem somente para a atriz e sua fala.

O discurso publicitário persuasivo usado neste comercial tem o objetivo de motivar os consumidores a comprar o produto anunciado. Segundo Neusa Gomes (2008), essas técnicas de persuasão são direcionadas para diminuir a resistência psicológica dos receptores dessa mensagem. O anunciante, ou seja, a marca Garoto transmite esta mensagem publicitária persuasiva através de um canal de comunicação de massa, ou seja, a televisão, com o objetivo de anunciar seu produto e sua marca, provocando mudanças no comportamento do consumidor. O papel da publicidade é fazer com que essa comunicação instantânea seja recebida e compreendida, com capacidade de influenciar nas decisões e opiniões do consumidor deste produto.

O *slogan* utilizado nessa campanha é capitado pelo inconsciente dos telespectadores sendo lembrado e assimilado quando o consumidor ver o produto, isto se deve a repetição do verbo comprar utilizado no modo imperativo.

Baseando-se na teoria dos signos de Peirce, os vídeos são classificados como signo. Segundo Lúcia Santaella (2008), em seu livro *Semiótica aplicada*, o quali-signo está na qualidade das tomadas, dos enquadramentos, dos pontos de vista, dos movimentos de câmera, no tom do discurso que acompanha a imagem, na qualidade da voz, enfim, nos aspectos relativos à mera aparência dos vídeos, no modo como aparecem, nas suas cores, nos seus movimentos, na duração das cenas, nos cortes, nos contrastes das imagens. Esse aspecto puramente qualitativo de um signo é sempre capitado pelo espectador. Entretanto, na maior parte das vezes, não é apreendido conscientemente, mas de maneira imperceptível.

E ainda segundo Santaella (2008), qualquer coisa que exista e essa existência lhe dá fundamento para funcionar como signo, ou seja, o fundamento está no existente, este recebe o nome de sin-signo, isto é, qualquer coisa ou evento que é um signo. A amostra de vídeo analisada é considerada um sin-signo, um signo de existência, uma realidade física materializada, um existente com características que lhe são próprias. O existente se conforma aos princípios gerais que dão fundamento as classes de coisas. Esses princípios gerais são leis



que recebem o nome técnico de legi-signos. O discurso, as palavras do vídeo analisado são legi-signos.

Baseado no que diz Santaella (2008), o aspecto icônico desse vídeo esta no fato de as imagens transmitidas se assemelharem com a imagem real de uma menina. O aspecto indicial é que a cena transmitida faz parte da realidade. E por fim o aspecto simbólico, a roupa da menina simboliza as vestimentas de uma cartomante, mas o pêndulo liga-se ao esteriótipo de uma hipnotizadora, na visão da semiótica e segundo o Dicionário de Símbolos do autor Juan Eduardo Cirlot (1984), pêndulo esta ligado a “movimento perpétuo”, autômatos, mecanismo, criação mágica de seres com autonomia existencial.

Carrascoza (2004) caracteriza o texto publicitário como sendo apolíneo. O texto apolíneo assemelha-se ao discurso deliberativo, cuja função é aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão de interesse particular ou geral. O texto narrado no comercial em análise segue o modelo apolíneo, é um texto dissertativo que abre espaço para a descrição. A mensagem é fria, com poucas informações, simples e de fácil interpretação. A parte visual complementa o conteúdo da mensagem. A função conotativa ou imperativa esta presente na publicidade em questão, esta função de linguagem se relaciona ao modelo apolíneo. A comunicação entre emissor e receptor é direta, a cartomante se dirige a dona de casa com a intenção de conquistá-la, utilizando vocativo, pronome em segunda pessoa e verbo no imperativo.

O uso da criança nesse comercial é chamado por Carrascoza (2004) de “apelo a autoridade”, é um argumento usado para tornar a mensagem mais crível e verdadeira. As afirmações e repetições do *slogan* ressaltado pela criança também são determinantes no discurso publicitário apolíneo.

A repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio de reiteração. É possível encontrá-la não apenas na construção frasal, sobretudo nos *slogans* que são insistentemente repetidos (na forma oral ou escrita) junto à marca do produto, mas nas diversas inserções da peça publicitária nos veículos [...]. (CARRASCOZA, 2004, p. 59)



Os textos nos moldes apolíneos buscam sempre a aproximação com o leitor, pois a mensagem esta presentificada no instante atual, como o “Compre Batom”, repetido várias vezes.

A campanha da marca Garoto induz o receptor de sua mensagem, de uma forma lúdica, a consumir o produto sem perceber que esta sendo persuadido. Essa é uma característica da publicidade, utiliza a repetição como forma de persuasão, como o exemplo já visto no *slogan* da campanha analisada: Compre Batom! Compre Batom!

Além de divulgar o produto e aumentar as vendas, a publicidade tem a função de não deixar que a marca seja esquecida pelo consumidor. As peças publicitárias são todas preparadas e produzidas com a intenção de atingir seu público alvo. São carregadas de signos (símbolos, índices e ícones) que são decodificados pelo consumidor, ou capitados pelo seu inconsciente.

A análise semiótica conclui que uma mensagem publicitária, para ser eficaz, deve ter três características: 1- deve ser redundante; 2- deve ser implicativa, propondo uma ação; 3- deve ser avaliável, sugerir mais do que descrever.

Publicidade é a comunicação do emissor (marca que anuncia) com o receptor (público alvo), por isso é importante que essa comunicação seja feita de uma maneira interessante, para atrair a atenção do consumidor. Em uma peça publicitária a imagem complementa o texto, produzindo assim, um único “todo de sentido”, por isso o vídeo é uma peça muito apreciada pelo consumidor.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João. **Razão e sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004. p.39 a 83.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. p.111 a 134.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p.35 a 87 ; p. 179 a 188.

HERNANDES; LOPES. **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 227 a 244.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 2003. p.76 a 91.