

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E SEMIÓTICA:  
UMA PROPOSTA DE LEITURA DO TEXTO SINCRÉTICO**

*Márcia Suany Dias Cavalcante* (UFT/UEMA)  
[marciasuany@hotmail.com](mailto:marciasuany@hotmail.com)

**RESUMO**

Os estudos do texto e do discurso alargaram as possibilidades de análise ao permitir o diálogo com outras teorias. Por meio da multidisciplinaridade, linguagens além da verbal se tornaram objeto de reflexão. Assim, este trabalho tem o objetivo de demonstrar os processos de significação em textos sincréticos, especificamente no gênero anúncio publicitário. A base teórica para a leitura dos textos selecionados pertence ao campo da semiótica francesa, também conhecida como semiótica discursiva ou greimasiana.

**Palavras-chave:** *Leitura. Texto sincrético. Semiótica.*

**1. Introdução**

A partir da segunda metade do século XX, diferentes estudos do texto e do discurso contribuíram para novas perspectivas e novos objetos aos estudos da linguagem. Numa tentativa de preencher as lacunas dos estudos linguísticos anteriores, trilharam o caminho para o conhecimento da/pela linguagem humana e da cultura em que estão inseridos. Assim, os textos sincréticos, ou seja, que arquitetam a mensagem utilizando os códigos verbal e não verbal, passaram a ser lidos sob outros olhares, inserindo o discurso na trama textual e, portanto, buscando conhecer o homem, seu meio e sua história.

Com isso, tem-se objetivado uma ressignificação para o ensino de língua portuguesa de modo que o aluno se aproprie de competências e habilidades para ler e escrever de forma proficiente em contextos variados. Assim, tomar a leitura como uma prática social veio a ser um eixo condutor do processo ensino-aprendizagem, assumindo, então, os estudos do letramento que partem de uma concepção de leitura e escrita como práticas discursivas, com diversas funções e arraigadas por um dado contexto. Logo, dependendo dos objetivos do autor, o texto terá propósitos determinados, como guiar, informar ou argumentar, dentre outros. É devido aos muitos possíveis nas relações sociais que surgem os variados textos que circulam no dia a dia.

Bakhtin (1997, p. 280) diz que a utilização da língua se efetua por enunciados, orais ou escritos, concretos e únicos, advindos dos integrantes de determinada esfera da atividade humana. E, que esses enunciados refletem as condições peculiares de cada uma dessas esferas, seja por seu conteúdo (temático), construção composicional ou por seu estilo verbal. Tem-se, portanto, os gêneros textuais/discursivos, que dizem respeito aos tipos relativamente estáveis de enunciados, uma certa forma padrão de estruturação de um todo.

Sendo inúmeras as atividades sociais, que dão origem aos gêneros textuais/discursivos, estes se apresentam de diversas maneiras. Seguramente, são fenômenos históricos entrelaçados à vida cultural e social, constituindo eventos textuais altamente dinâmicos, plásticos e maleáveis.

Segundo Marcuschi (2004, p. 17):

Os gêneros constituem uma listagem aberta, são entidades empíricas em situações comunicativas e expressam em designações tais como: sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem, aula expositiva, notícia jornalística, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio de restaurante, resenha, edital de concurso, piada, conversação espontânea, conferência, e-mail, chat e assim por diante.

Mais um exemplo de gênero textual/discursivo é o anúncio publicitário, no qual a imagem vem cada vez mais tendo destaque em relação aos elementos verbais. O campo da publicidade, eixo central do marketing, em virtude das estratégias semióticas que aciona, tem despertado a atenção daqueles que estudam a linguagem. Os textos publicitários levam o leitor a uma exploração das inúmeras facetas híbridas que compõem a tessitura das mensagens finamente elaboradas. Assim, na sua necessária interação, tal texto varia infinitamente em forma e conteúdo, pois carrega o desafio grandioso de transformar produtos e serviços em informações, conceitos, sensações, desejos etc., por meio de palavras que falam e não falam aquilo que estão dizendo.

Este trabalho analisa os processos de significação em textos sincréticos, especificamente no gênero anúncio publicitário. Fundamentado nos estudos de Algirdas Julien Greimas, o objeto em foco perpassa pelos conceitos semióticos de percurso gerativo de sentido do texto, buscando descrever o que cada texto diz e como ele faz para dizer o que diz.

A análise tem como *corpus* exemplificativo um anúncio publicitário veiculado em revista de circulação nacional. Esse anúncio privilegia

os elementos visuais, construindo uma narrativa que quase dispensa a linguagem verbal.

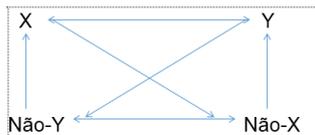
## 2. A semiótica e o texto

Debitária das teorias estruturalistas de Ferdinand Saussure e de Louis Hjelmslev, a Semiótica traz reflexos das dicotomias *significante x significado* e *conteúdo x expressão*. Na atribuição de significados ao texto, Greimas utilizou o conceito de plano de conteúdo (significado/conteúdo) e de plano de expressão (significante/expressão). Desse modo, a teoria procura explicar os sentidos dos textos, que são a junção dos planos de conteúdo e de expressão, por meio de um percurso gerativo.

Todo texto possui uma estrutura interna organizada em uma espécie de narrativa, sendo que cada texto, no plano da expressão, é peculiar quanto à utilização dos elementos expressivos – verbais, visuais, sensoriais, gestuais etc. Na construção narrativa, os sujeitos/actantes executam ou sofrem uma ação provocadora de mudança de estado. Para isso, as estruturas de organização textual perfazem um percurso gerativo de sentido no qual a disposição dos componentes desse processo se articulam uns com os outros, atribuindo significados investidos de um simulacro teórico-metodológico em uma apreensível articulação semiótica.

O percurso gerativo de sentido aponta para a construção de significados através de etapas ou níveis. Dá-se início por uma etapa simples e abstrata e se encaminha para uma mais complexa e concreta, perpassando por três níveis: o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo. Portanto, as significações dos objetos são encontradas a partir das correlações presentes no texto (GREIMAS, 1979, p. 207).

No nível fundamental, a primeira etapa do percurso, a significação se dá por uma oposição mínima do tipo  $X$  x  $Y$ , como *vida* x *morte* e *liberdade* x *opressão*. São oposições manifestas culturalmente e podem aparecer em variados textos. A semiótica organiza os pares opostos no chamado quadrado semiótico, esquema representativo da articulação lógica de uma dada categoria semântica. Veja:



A organização dos elementos no quadrado semiótico indica o percurso narrativo no qual o texto se estrutura. As relações são construídas por meio de negativas, sendo que ao negar um dos elementos, há a asserção de outro num movimento de encaminhamento de significações. Segundo Bertrand (2003),

O quadrado se apresenta, portanto, como a estrutura constitutiva de um microuniverso de significação, que “amarra”, por uma rede de interdefinições, os valores semânticos (e os termos que o designam). Em consequência, estes não poderiam ser considerados de maneira isolada. O quadrado pode ser apreendido e utilizado, por um lado, como um modelo posicional e taxionômico, formando um paradigma que indica as posições relativas dos termos uns em relação aos outros. Mas pode também, por outro lado, ser considerado como um modelo dinâmico que apresenta sucessivamente, no plano sintagmático, a passagem de uma posição a outra. Constitui assim, no nível profundo, a forma primeira das estruturas que, num nível mais superficial, se desdobram em arquitetura narrativa. (BERTRAND, 2003, p. 178-179)

A mudança de estado dos actantes no texto acontece de forma gradual, não havendo rupturas que impliquem em desordem narrativa. Assim, um estado *Y*, por exemplo, antes passou por um estado *Não X*, que previamente se constituía em estado *X*. Convém ressaltar que um (ou mais de um) elemento do quadrado semiótico pode não aparecer explicitamente no texto. Nesse caso, a existência de um elemento implica em uma negativa e, conseqüentemente, na recuperação por pressuposição de seu par oposto.

Na estruturação narrativa, há a representação do fazer do homem que transforma o mundo, suas relações, seus valores, suas aspirações e suas paixões. Dessa forma, os elementos do quadrado semiótico remetem a axiologizações positivas ou negativas que se materializam nas relações de euforia ou disforia do actante. A relação é positiva (eufórica) quando se tem uma conjunção entre actante e objeto-valor. Se contrária, ocorre a disjunção, portanto é negativa (disfórica).

Um percurso narrativo é uma sequência de programas narrativos relacionados por pressuposição. Cada programa narrativo diz respeito a um conjunto de ações de um dado actante funcional. Assim, o percurso desse sujeito representa, sintaticamente, a própria aquisição da competência necessária à ação e execução de uma performance.

São 4 etapas em um programa narrativo, distribuídas da seguinte forma:

## XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOGIA

- 1<sup>a</sup>) Etapa da manipulação: por estratégias de tentação, sedução, intimidação ou provocação, o actante se torna “objeto” de um destinador-manipulador;
- 2<sup>a</sup>) Etapa da competência: o actante acredita poder-fazer uma performance;
- 3<sup>a</sup>) Etapa da performance: momento no qual o destinatário-sujeito executa a performance;
- 4<sup>a</sup>) Etapa da sanção: diante da performance executada, o destinador-manipulador sanciona o destinatário-sujeito. Primeiramente, reconhece a ação realizada (nível cognitivo) e em seguida atribui ao actante um bônus ou ônus (nível pragmático).

O esquema abaixo representa tais etapas:



Observa-se que a semiótica mostra que toda comunicação é uma forma de manipulação, uma espécie de relação persuasiva do destinador e interpretativa do destinatário. Com a articulação narrativa instaurada, tem-se a análise da enunciação, assim como das relações do enunciador, dos temas (tematização) e das figuras (figurativização) presentes no texto. O enunciador se relaciona com objetos numa interação estésica ou com outros sujeitos numa relação racional ou passional.

Na enunciação aparecem as categorias de pessoa (actorialização), tempo (temporalização) e espaço (espacialização) inseridas numa sintaxe discursiva que busca explicar as relações do sujeito da enunciação com o discurso-enunciado e as interações entre sujeitos. Aparecem as operações de debreagem – a enunciação emerge do enunciado como um eu-aqui-agora (debreagem enunciativa) ou como um eu-lá-então (debreagem enunciva) – e embreagem – o enunciador utiliza a 1<sup>a</sup> pessoa para se referir a si mesmo como outrem. Com isso, os discursos podem ser uma

enunciação enunciada ou enunciados enunciados, conforme Barros (2012, p. 32):

(...) dois tipos de discursos podem ser distinguidos: os projetados em primeira (e segunda) pessoa, no tempo do “agora” e no espaço do “aqui”, que caracterizam uma enunciação enunciada, e os organizados em terceira pessoa, no tempo do “então” e no espaço do “lá”, que são ditos enunciados enunciados. Os discursos do primeiro tipo (enunciação enunciada) produzem, geralmente, efeitos de sentido de aproximação da enunciação e de relação dialógica entre sujeitos, pois se apresentam como simulacros da enunciação. Em outras palavras, constroem interações com efeitos de subjetividade e, portanto, predominantemente sensoriais e emocionais. Os discursos do segundo tipo (enunciado enunciado) produzem, por sua vez, os efeitos de distanciamento da enunciação e de um certo “monologismo” ou autoritarismo das verdades “únicas” e “objetivas”. Constroem, por conseguinte, interações com efeitos de objetividade e, predominantemente, racionais ou intelectuais.

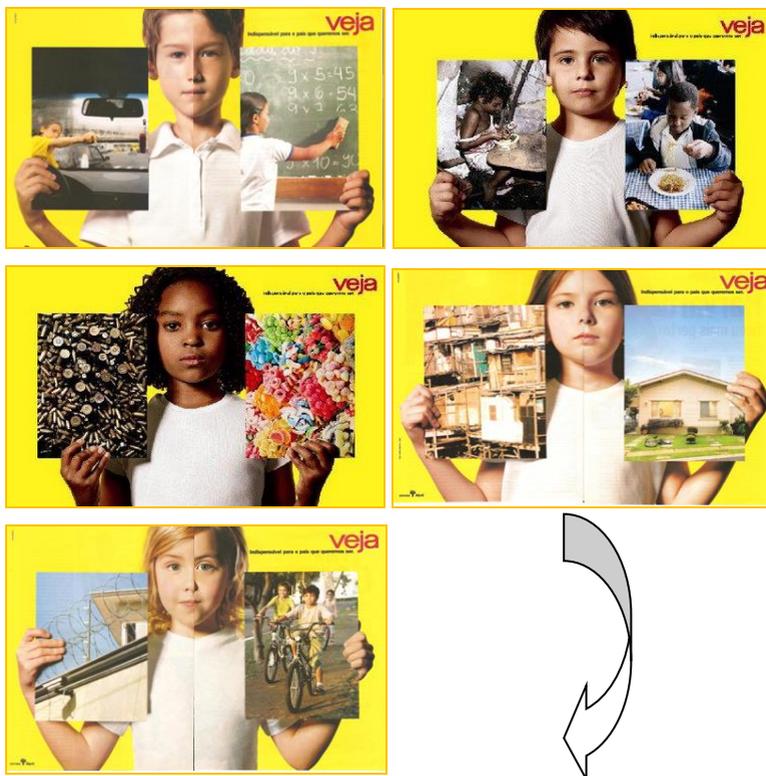
Em linhas gerais, portanto, nas operações de debreagem, os efeitos de sentido são de subjetividade ou objetividade. Além dessas operações (debreagem e embreagem), o plano do conteúdo se complementa pelos temas e figuras. A tematização é um procedimento semântico do discurso que consiste na formulação abstrata de valores narrativos por meio da recorrência de traços semânticos. A figuritivização também é um procedimento semântico pelo qual os conteúdos concretos remetem aos elementos temáticos abstratos. Assim, os temas são termos abstratos que se relacionam ao mundo natural, como alegria e simplicidade, e as figuras são elementos concretos que engendram um simulacro desse mundo natural.

No plano da expressão, faz-se uma análise dos elementos que materializam o texto, ou seja, o conjunto de elementos por meio do qual o texto é expresso. Nos textos sincréticos, como os anúncios publicitários, são apreensíveis as palavras e as imagens que interagem na construção de sentidos. Barros (2012, p. 35) diz que a publicidade oferece bons exemplos de organização enunciativa em textos verbais, visuais e sincréticos, que denotam a importância de uma proposta geral sobre a enunciação que possibilita o exame das estratégias enunciativas em diferentes tipos de texto, com diferentes substâncias de expressão. Diz ainda que, na perspectiva semiótica discursiva, para examinar os textos de marketing se deve considerar que, especificamente nesses textos, o enunciador e o enunciatário mantêm uma relação de comunicação e interação.

### 3. O anúncio publicitário

O texto selecionado para a análise que segue exemplifica alguns dos recursos pertencentes ao campo teórico da análise semiótica e que são empregados em anúncios publicitários na mídia impressa.

O anúncio é o seguinte:



(Fig. 2 – Revista *Veja*, 2008, ano 41, n. 21, ed. 2064)

**Veja. Indispensável para o país que queremos ser.**

Os anunciantes buscam a todo momento ressaltar sua mensagem, fazendo-a sobressair, destacar-se em meio a inúmeras atividades de comunicação. Para tanto, a campanha publicitária da revista *Veja*, veiculada

na mídia impressa, trouxe uma forte relação entre as articulações dos discursos e interdiscursos presentes no meio social.

O anúncio exibe de maneira explícita os problemas enfrentados por grande parte da população brasileira, problemas que, diretamente ou indiretamente, atingem todas as classes sociais. Num jogo de imagens antagônicas, a revista apresenta o *slogan*: *Veja. Indispensável para o país que queremos ser*, localizado no canto superior da página da direita. As imagens dispostas em páginas duplas mostram uma criança olhando incisivamente para o leitor, segurando com a mão direita uma foto que ilustra situações negativas, simbolizando o presente, a realidade do Brasil da atualidade, enquanto, com a mão esquerda, apresenta uma imagem com o contraponto positivo, ilustrando o Brasil idealizado para o futuro. Assim, cria-se uma relação de aproximação em 1ª pessoa, o simulacro de uma comunicação em presença.

Os efeitos de sentido dessa publicidade surgem da trama dos discursos que permeiam a sociedade atual. O anunciante põe à mostra o problema da desigualdade social e quanto o país precisa avançar na superação de questões básicas, o que é essencial para a superação do subdesenvolvimento. Assim, mobiliza os vários discursos suscitados pelas imagens.

Constituída por 10 páginas, a peça publicitária posiciona, a cada duas páginas, uma criança no centro. São 5 (cinco) crianças, que individualmente representam uma raça, o que remete à miscigenação do povo brasileiro, segurando duas imagens. Na mão da direita, retratam-se os principais problemas sociais: exploração infantil, fome, violência, falta de moradia e sistema prisional equivocado. As fotos mostram crianças nas ruas, famintas, miseráveis, além de um presídio e um arsenal de balas de fogo. Do outro lado, opondo-se a tais imagens, a criança segura com a mão esquerda, o que se espera de um país que tem responsabilidade social com seu povo: crianças na escola, bem alimentadas, assistidas, seguras e com um lar digno.

Os contrastes visualmente expostos – casa de alvenaria x casas de favela, balas de fogo x guloseimas, cárcere x liberdade para brincar, trabalho infantil x estudo e subnutrição x alimentação saudável – causam horror ao leitor. Utilizar o horror em anúncios publicitários consiste em jogar uma imagem chocante na cara do leitor e, com isso, provocar uma reação no sentido objetivado. A intenção é tirar o interlocutor da postura de insensibilidade cotidiana e obrigá-lo a reagir de alguma forma.

## XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOGIA

Esses elementos apontam para a oposição fundamental *certo x errado*, sendo que o *certo* é o futuro próspero que se almeja e o *errado* é todo fato anterior de mazelas e descasos. A essa temática básica, agregam-se oposições como *justiça x injustiça*, *prosperidade x indigência*, dentre outras. Nesse anúncio, prevalece a estratégia de manipulação da provocação, na qual o destinador-manipulador busca um dever-fazer do destinatário-sujeito.

O anúncio faz um chamamento à memória discursiva do leitor, levando-o a refletir acerca de sua realidade e dos problemas enfrentados pela nação. Por meio da relação entre os problemas apresentados e os dizeres do senso comum que apontam as respectivas soluções, há uma retomada dos discursos atualmente instituídos na sociedade e fortemente arraigados no imaginário do sujeito-leitor. É de conhecimento de todos que o desenvolvimento de uma nação se dá com a presença de condições dignas e fundamentais para o bem-estar das pessoas, como saúde, educação, emprego, trabalho, lazer, dentre outras.

A revista apela, portanto, para os discursos pré-construídos ativados pelo conhecimento de mundo do leitor, buscando encontrar um fio de afinidade e proximidade. Logo, ao se definir como indispensável para que um novo Brasil seja construído, traz para si uma nova identidade. Trabalhando com o discurso pré-construído e bastante aceito de que somente com conhecimento e informação é possível transformar determinada sociedade, a revista, valendo-se da ideia de que ela possui esse material imprescindível, passa uma imagem de compromisso e responsabilidade social. Os temas e figuras invocados nesse anúncio foram minuciosamente trabalhados para materializar as relações de oposições inerentes ao discurso enunciado.

O destinador-manipulador (revista *Veja*) faz o destinatário-sujeito lançar um olhar acerca de si mesmo e de seu nível de informação e mobilização social. Assim, este passa a acreditar ter a competência de mudar o contexto instaurado. Em seguida, o destinatário-sujeito realiza a performance (adquire o produto anunciado) e, então, tem do destinador-julgador a sanção pragmática de dever cumprido. A relação de conjunção com o elemento eufórico (*certo/justiça/prosperidade*) é, portanto, estabelecida.

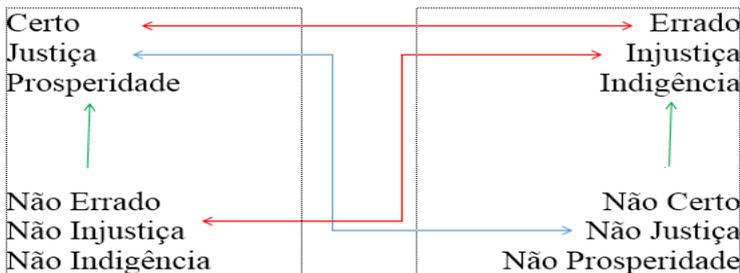
É destacável a inter-relação existente entre presente e futuro por meio das figuras das crianças, tanto as que seguram as fotografias, como também das que aparecem nas mesmas. Essa estratégia mobiliza um já-dito que vê nas crianças o futuro do país, fazendo alusão ao tão conheci-

do discurso: as crianças são o futuro do Brasil. Logo, para o país que queremos ser, o trabalho para o crescimento e desenvolvimento deve ser iniciado pelas crianças, que poderão, a médio e longo prazo, construir um futuro em que as desigualdades sejam mitigadas.

No nível discursivo, ocorre o discurso do tipo enunciação enunciada, tendo em vista o uso da 1ª pessoa do plural, no tempo do “agora” (presente) e no espaço do “aqui” (Brasil). Promove-se, certamente, uma relação dialógica e de aproximação entre os sujeitos, sendo que a interação se dá através da subjetividade. O efeito de sentido da debragem enunciativa favorece as estratégias do destinador-manipulador e a interpretação dos destinatários-sujeitos.

O anúncio, para atingir sua finalidade que é conquistar mais leitores para a revista *Veja*, comporta dizeres de responsabilidade social, persuadindo o leitor a ser agente de um processo de transformação no qual informação e mobilidade andam juntas. A revista *Veja*, ao levantar a bandeira para o enfrentamento de tantos problemas, ganha a credibilidade do leitor, construindo um conceito positivo que será levado para todas as mensagens veiculadas na revista.

O quadrado semiótico que representa as relações de sentido e percurso narrativo presentes no anúncio da revista *Veja* é o seguinte:



#### 4. Considerações finais

Por essas observações, embora não aprofundadas, percebe-se que os anúncios publicitários perpassam ideias mais complexas do que aquelas apreendidas sem princípios teóricos metodológicos capazes de analisar as possibilidades de leitura de um texto sincrético. A semiótica pode colaborar nesse sentido, vez que possui um aparato de análise que se vol-

## XIX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

ta para a narrativa enquanto percurso, buscando na enunciação as estratégias comunicativas presentes nas mais diversas interações cotidianas.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

\_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 2003.

\_\_\_\_\_. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação. In: BARBISAN, Leci Borges; FANTI, Maria da Glória di. (Orgs.). *Enunciação e discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *A semiótica discursiva e a leitura de anúncios publicitários*. Disponível em:

[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/819](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/819)>. Acesso em: 5-07-2013.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: Edusc, 2003.

CAVALCANTE, Márcia Suany Dias. *Persuasão e sedução: os caminhos do texto publicitário pela intertextualidade e interdiscursividade*. 2012. Dissertação (de Mestrado em Língua Portuguesa). – Instituto de Letras – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola, 2010.

HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro. *Dicionário eletrônico Houaiss de língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MARCUSCHI, L. A. A questão dos suportes dos gêneros textuais. *Revista da Língua, Linguística e Literatura*. DLCV. João Pessoa: Ideia, 2004, vol. 1.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

TEIXEIRA, Lucia. *As cores do discurso: análise do discurso da crítica de arte*. Niterói: Eduff, 1996.

*Veja*. São Paulo: Editora Abril, ano 41, n. 21, ed. 2064, 2008.