

## ANÁLISE DE UMA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Joel Sanches  
José Kolling  
Lauro Dick  
Olivar Coneglian

### Introdução

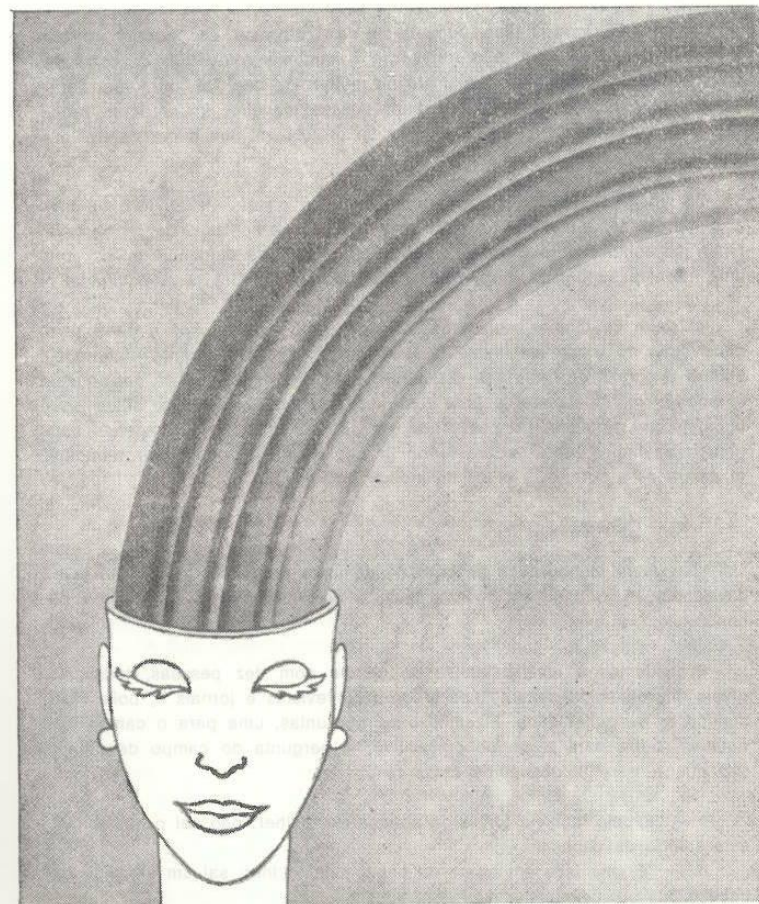
O objeto da nossa escolha foi uma mensagem publicitária tendo como produto a ser vendido a revista **Veja**, publicada na revista **Realidade** (nº 83, p. 28, fev. 1973), havendo, na mensagem, um registro iconográfico e um registro verbal.

A página, de 30 por 25 centímetros e meio, é ocupada quase que totalmente pelo registro iconográfico, pois, dos 30 centímetros da página, em sentido vertical, são reservados apenas 2 e meio para o registro verbal.

Por uma questão de método e para melhor atingirmos o objetivo a que nos propusemos, que foi o de retirar da mensagem o máximo de conotações pertinentes, fizemos a análise em três níveis:

- 1 — nível do registro iconográfico;
- 2 — nível do registro verbal;
- 3 — interação entre os dois níveis.

A própria estruturação da mensagem publicitária enfocada facilitou essa divisão, já que, estando o registro verbal nitidamente separado do registro iconográfico, pôde ele, por isso, numa pesquisa de campo, ser separado completamente da mensagem total, para se achar o que a imagem, ela só, pudesse sugerir.



V. é tão bonita por dentro como por fora? **veja**  
LEIA  
UMA REVISTA DE PALAVRAS

## Estudo do "corpus"

### 1 — O nível do registro iconográfico

#### 1.1 — Descrição

A imagem iconográfica compõe-se de um único enquadramento em fundo azul celeste, sem moldura, sobre o qual se colocou o desenho de uma estátua representando um busto de mulher do qual foi retirada a parte superior da cabeça. Na cabeça aberta, dessa maneira, aparece um arco-íris estilizado, de apenas 4 cores, que se projeta em sua curva natural até o fim da página.

As imagens são fortes, bem delimitadas no campo visual. Não há traços imprecisos, a não ser no limite das cores do arco-íris onde se observa um traço sombreado sugerindo mudança de cor. Essa mudança se faz com uma interrupção brusca, abrandada pela faixa de sombra já mencionada.

O rosto da mulher, cuja característica tridimensional nos é dada pela construção do ícone em linhas retas e curvas, é artisticamente elaborado, unindo a pureza de linha das estátuas gregas aos modismos de cosméticos e enfeites da atualidade, pois o rosto se apresenta maquiado: cílios postigos, lábios pintados, brincos. Tudo isso, no entanto, é feito apenas com o jogo de linhas pretas sobre fundo branco, numa economia surpreendente de traços e cores. Os olhos da mulher estão fechados.

#### 1.2 — Denotação

O registro iconográfico descrito é altamente plurívoco, mesmo ao nível da denotação, o que nos poderia levar a considerar apenas o campo da conotação.

Procedemos a uma pesquisa de campo com dez pessoas, todas de níveis diferentes de cultura, mas leitoras de revistas e jornais e, pois, consumidoras de publicidade. Fizemos duas perguntas, uma para o campo denotativo, outra para o campo conotativo. A pergunta do campo denotativo ("O que é isso?"), obtivemos estas respostas:

I — "É uma taça na forma de cabeça de mulher; não sei o que é que está saindo da cabeça."

II — "É uma taça em forma de cabeça de mulher; sai um arco-íris da cabeça."

III — "É uma taça em forma de cabeça de mulher; as faixas apresentam bebidas diferentes."

IV — "É um vaso; as cores são as cores das flores."

V — "É uma mulher e um arco-íris."

VI — "É uma estátua grega e um arco-íris."

VII —

VIII — "É uma mulher e um arco-íris."

IX —

X —

Por essas respostas, podemos observar que a denotação não é unívoca, mas plurívoca. Roland Barthes nos fala em diferentes graus de denotação. Assim, "mulher-arco-íris" apresentam uma denotação de 1º grau; "taça/vaso-bebida/flor" apresentam uma denotação de 2º grau.

#### 1.3 — Conotação

A pergunta do campo conotativo ("O que isso representa para você?"), obtivemos estas respostas:

I — Não respondeu.

II — "A taça contém bebida; quem toma bebidas fica num mundo colorido como o arco-íris."

III — "A taça, em forma de mulher, quer dizer que a mulher pode beber as mesmas bebidas que o homem; quer dizer também que muitas vezes o homem bebe por causa da mulher. Deve ser uma propaganda de bebidas."

IV — O vaso e as flores denotam arranjo, decoração e ao mesmo tempo riqueza, pois o vaso parece ser rico."

V — "A mulher é igual ao arco-íris. O arco-íris é uma falsidade; ele não existe. A mulher também é sempre falsa ou, pelo menos, nunca podemos saber tudo o que ela pensa."

VI — "A figura denota que sempre há beleza nas figuras do classicismo greco-romano."

VII — "A mulher está arrumada; portanto, tem charme, prestígio e riqueza, como mostra o brinco. Como ela está de olhos fechados, está satisfeita com a beleza que entra dentro dela; ela se basta, é o símbolo da mulher moderna, auto-suficiente."

VIII — A mulher é sonhadora, está sempre pensando em coisas fora de seu alcance. O arco-íris é símbolo desses sonhos impossíveis da mulher, pois é belo, mas intocável. Há mesmo lendas que dizem que quem toca num arco-íris sofre maldições."

IX — É a mulher e sua vaidade, sua superfluidade, sua incostância, que muda como as cores do arco-íris."

X — "O arco-íris vem depois da chuva. Há aí um sentido de paz. Por outro lado, as cores do arco-íris lembram o fascínio da mulher."

(Conservamos o mais possível a linguagem dos Informantes. Veja-se, p. ex., que onde se lê, nas respostas IV e VI, denotar, o termo exato seria conotar.)

Por essa amostra(gem) se vê que fazer um quadro das denotações e das conotações, abstraído-se a legenda, como fizemos na pesquisa, é fazer um quadro impreciso, indistinto, difuso, não obstante a nitidez dos traços.

## 2 — O nível do registro verbal

"V. é tão bonita por dentro como por fora?" E, em seguida, em posição linear, o logotipo da revista **Veja**.

O registro verbal mostra que a mensagem é dirigida só à mulher. Comprova-o o feminino **bonita**. Além disso, considera que a mulher é bonita exteriormente. O registro verbal é em forma interrogativa e, isoladamente, supõe uma resposta afirmativa ou negativa (sim/não).

A mensagem está bem de acordo com a mentalidade moderna que, por consenso geral, estereotipou a mulher como bonita, charmosa, bem arrumada.

Entretanto, há de se considerar que, em situação completamente oposta ao registro iconográfico, o registro verbal é unívoco (exigindo apenas uma resposta) e, por conseqüência, reduzidamente conotativo.

## 3 — Interação dos registros

Somente a interação é válida para a leitura da mensagem total, no caso presente.

Não entrando, aqui, na questão do valor proporcional dos registros, partimos do ponto de vista de que a univocidade de um nível e a plurivocidade de outro se integram harmoniosamente, produzindo um equilíbrio que leva à decodificação adequada da mensagem.

Senão, vejamos:

3.1 — O registro verbal mostra que a mensagem toda é dirigida à mulher (veja-se **bonita**). Daí a denotação de 1º grau ter resultado **rosto de mulher**. No entanto, não há razão para descartar a denotação de 2º grau (taça/vaso), uma vez que esses objetos denotados são recipientes, e na mensagem a mulher é recipiente de beleza interna. A metáfora é válida.

3.2 — "V. é bonita por fora." Isso é uma afirmação. A beleza exterior é mostrada através dos cílios, dos brancos, da maquiagem, bem como através da pureza de linhas do ícone e da aproximação desse ícone das estátuas gregas e de um arquétipo (estereótipo?) da mulher moderna: o maquiagem. (Veja-se o pescoço longo.)

3.3 — O arco-íris, pelo seu colorido natural, já é conotador de beleza. Na interação dos dois níveis se percebe que o arco-íris que entra na e/ou sai da cabeça da mulher representa a beleza interior que a mulher deve ter, mas que não se afirma que tem ("por dentro").

3.4 — O imobilismo da imagem conota que o estado de beleza e arrumação exterior da mulher é permanente, devendo ser uma constante do comportamento feminino.

3.5 — A interação entre os dois registros é perfeitamente demonstrada pela colocação dos mesmos. O registro verbal está num campo branco. O ícone **rosto de mulher** nasce desse campo branco, é uma continuação dele, como para designar integração total, união de origens. O registro verbal se comporta como âncora, suporte do registro iconográfico.

3.6 — A mensagem se integra, afinal, com a presença do logotipo da revista **Veja**. É, portanto, uma mensagem publicitária dirigida ao público feminino, para que se torne também público leitor da revista **Veja**.

Pode-se, então, deduzir:

3.6.1 — O arco-íris representa a beleza interior. Quem lê a revista adquire a beleza interior. Logo, arco-íris e revista **Veja** se identificam. Esquemáticamente:

MATRIZ	DOMÍNIO
arco-íris <b>Veja</b>	beleza interior beleza interior

O arco-íris e a revista **Veja** são matrizes de um mesmo campo semântico cujo domínio é "beleza interior". Usou-se na mensagem uma matriz por outra, numa imagem metafórica (1).

3.6.2 — A mulher está com os olhos fechados, sem que esteja dormindo. Além de o imobilismo conotar a perenidade da beleza da mulher, o fechar os olhos sugere que ela está voltada para seu interior, que também deve ser belo, devendo ela, mulher, ter consciência dessa beleza, assim como ser receptiva às belezas intelectuais (leitura de **Veja**), porquanto essa consciência e essa receptividade constituem a "maquiagem interior".

Num breve modelo, teríamos o seguinte "glissement":

Veja	_____)	Cultura
Maquillagem	_____)	embelezamento
Maquillagem	_____)	embelezamento
Embelezamento	_____)	cultura
Cultura	_____)	Veja

Nesta série de metonímias, podemos constatar que o primeiro quadro evidencia metonímias do tipo causa/efeito; no segundo quadro, ocorre um quiasmo metonímico: invertendo os pólos efeito/causa, o "glissement" estabelece sub-repticiamente a homologia embelezamento/cultura/Veja, embasadora de toda a mensagem (2).

Após essas considerações, podemos dizer que a mensagem publicitária em tela possui, além da intencionalidade de toda mensagem publicitária, que é vender um produto, duas outras intencionalidades:

1ª — a de vender a revista a determinado tipo de mulher, à mulher, digamos, com grau de instrução de médio para superior;

2ª — a de subverter uma ordem tacitamente existente quanto à classificação da revista **Veja**, considerada revista masculina.

Quanto à 1ª intencionalidade: O uso do desenho escultural não conota individualidade, mas é signo identificável com qualquer mulher, o que faz a mensagem atingir uma faixa muito grande de mulheres. Além disso, a mensagem enfocou justamente o ponto fraco feminino: a beleza. A revista levaria para dentro da mulher a beleza que ela já possui exteriormente. Por outro lado, a mensagem não foi dirigida a todas as mulheres, inserida que foi na revista **Realidade**, que é uma revista de classe média e alta. A mensagem é altamente elaborada, sem denotação ou conotações comuns. O uso de um desenho escultural que lembra, de certa forma, o classicismo grego possui alta carga de informação cultural, de elitismo intelectual. Por tudo isso, se infere que a mensagem é dirigida a um público feminino de certo grau de instrução.

Quanto à 2ª intencionalidade: **Veja** é revista de público masculino. É uma revista de notícias comentadas, de opinião. Duas peças fortes da revista são a informação política e a análise econômica, tendo sido, por isso mesmo, considerada até agora como revista de consumo masculino, dado que no Brasil ainda está vigindo uma concepção romântica da mulher: ela não deve participar da vida do homem; ela pertence ao lar, à família. Uma prova disso é que as editoras brasileiras, incluindo a própria editora Abril, que edita **Veja**, fornecem ao mercado publicações destinadas exclusivamente à mulher. Não queremos falar de edições especializadas, como as que só trazem receitas, ou moldes, ou pontos de crochê, mas de revistas

que se oporiam, p. ex., a **Veja**, tais como **Cláudia**, **Ele Ela** e a **Imensa** maioria das revistas de fotonovela.

É justamente contra essa ordem de coisas (a mulher pertence a um mundo diferente do homem; a revista **Veja** é masculina) que a mensagem publicitária se levanta, nesse sentido se pondo a sua informação ideologicamente.

Hoje, o mundo da mulher e do homem se confundem, o sexo não é mais fator de segregação social ou profissional ou intelectual ou informacional. A mulher vive o mesmo mundo do homem e compete com ele em igualdade de condições em quase todos os campos da atividade humana, não podendo, por conseguinte, se distanciar do mundo de informação do homem. Note-se, a propósito, que a mesma revista já fez propaganda de si mesma para vestibulandos como sendo o mais atual(izado) veículo de informação de massa.

Na mensagem, o mundo masculino, conotado pela cor azul, é dominante. A leitura da revista **Veja** pretende inserir a mulher dentro do mundo masculino.

### Conclusão

Os iconogramas vistos ficam assim explicitados, à luz do registro verbal:

"Azul" \_\_\_\_\_) mundo masculino  
"Arco-Íris" \_\_\_\_\_) beleza interior \_\_\_\_\_) sabedoria \_\_\_\_\_) revista **Veja**  
"Faixas do arco-Íris" \_\_\_\_\_) diferentes tipos de informação da revista  
"Brincos e cílios" \_\_\_\_\_) mulher bem arrumada \_\_\_\_\_)  
charme \_\_\_\_\_) prestígio \_\_\_\_\_) beleza exterior  
"Olhos fechados" \_\_\_\_\_) reflexão \_\_\_\_\_) receptividade à cultura  
\_\_\_\_\_) reconhecimento dessa cultura \_\_\_\_\_) tranqüilidade interior  
"Cabeça aberta" \_\_\_\_\_) abertura de horizontes  
"Linhas sóbrias" \_\_\_\_\_) simplicidade \_\_\_\_\_) funcionalidade \_\_\_\_\_)  
modernidade  
"Imobilidade" \_\_\_\_\_) estado constante da beleza da mulher  
"Ícone" \_\_\_\_\_) Grécia \_\_\_\_\_) classicismo \_\_\_\_\_) arte \_\_\_\_\_)  
elitização

...a do homem e ex. a Veja vai como Claudio, Ela Ela e a imagem mais  
...a das revistas de hoje.

...o mundo da mulher e do homem se confundem e não há a  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.

...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.

...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.

...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.

...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.

...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.  
...mas não há a separação entre os dois sexos no trabalho ou no lazer.

**Citações**

(1) BACK, Eurico & MATTOS, Geraldo. **Gramática construtural da língua portuguesa**. São Paulo, FTD, 1972, p. 825 e ss.

(2) Devemos ao prof. Wilson C. Guarany as observações sobre o "glissement" embelezamento/cultura/Veja.

**Bibliografia**

BACK, Eurico & MATTOS, Geraldo. **Ob. cit.**

MOLES, Abraham et alii. **Semiologia dos objetos**. Petrópolis, Vozes, 1972

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo, Cultrix, 1971

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo, Perspectiva, 1971