

GlauCIA Muniz Proença Lara
Universidade Federal de Minas Gerais



Résumé : Dans cet article, en sintonie avec les intérêts et les projets de Jean Peytard, nous analysons des textes médiatiques (des publicités de bière - support papier) du Brésil et de Chine, à la lumière des catégories empruntées à la Sémiotique Discursive (ou Greimasienne), et plus particulièrement les thèmes et les figures, pour l'analyse du plan et du contenu de ces textes, et à la Sémiotique Visuelle (ou Plastique), c'est-à-dire les dimensions topologique, eidétique et photocromatique, pour l'étude du plan de l'expression non verbal (l'image), en essayant d'apporter notre contribution pour travailler le texte syncrétique en classe de langue.

Mots-clés : Publicité, sémiotique, plan du contenu, plan de l'expression

Resumo: Neste artigo, em sintonia com os interesses e projetos de Jean Peytard, analisamos textos midiáticos (publicidades impressas de cerveja) do Brasil e da China, à luz de categorias tomadas de empréstimo à semiótica discursiva (ou greimasiana), sobretudo, os temas e as figuras, para a análise do plano de conteúdo dos textos, e à semiótica visual (ou plástica), como as dimensões topológica, eidética e fotocromática, para o exame do plano de expressão não verbal (a imagem), buscando, assim, contribuir para o trabalho com o texto sincrético na escola.

Palavras-chave: Publicidade, semiótica, plano de conteúdo, plano de expressão

Abstract: In this paper, in accordance with Jean Peytard's interests and projects, we analyse media texts (printed advertisements of beer) from Brazil and China, in the light of categories borrowed from Discourse Semiotics (or Greimas' Semiotics), specially themes and figures, for the analysis of the contents plan of such texts, as well as from Visual (or Plastic) Semiotics, like the eidetic, topological and photocromatic dimensions, for the study of the expression plan of the non verbal text (the image), in order to give our contribution to the work with the syncrétique text at school.

Key words: Advertisements, semiotics, contents plan, expression plan

Considerações iniciais

Figura dominante nas Ciências da Linguagem por mais de três décadas e dono de uma produção tão vasta quanto diversificada, o linguista (analista) de discurso Jean Peytard pautou seus trabalhos por três eixos principais: 1) o « pendor » para a didática; 2) a « apetência » pela semiótica literária; e 3) o « desejo » da

linguística, segundo informações disponibilizadas no prefácio de *Syntagmes 5*, última coletânea de artigos do autor, publicada postumamente em 2001 (apud Madini, 2010).

Nessa perspectiva, considerando a didática como uma questão central para Peytard e seu interesse, a partir dos anos 1980, pela semiótica visual e pelas mídias, nossa contribuição, no presente artigo, é tentar articular essas três instâncias: propor a análise de publicidades pelo viés da semiótica visual e mostrar como esse trabalho pode ser levado para a sala de aula, de modo a tornar os alunos leitores eficientes não apenas de textos verbais, mas também de textos não verbais/visuais. Afinal, queiramos ou não, vivemos numa sociedade “imagética”, em que “ler” imagens se torna tão relevante quanto ler textos impressos, questão que não pode ser ignorada pelo professor sintonizado com as tendências e necessidades do mundo atual.

Tendo como norte tal objetivo, examinaremos anúncios (impressos) de cerveja do Brasil e da China, a fim de verificar, num primeiro momento, até que ponto culturas tão distintas se aproximam/se distinguem na construção do gênero publicidade e, num segundo momento, a forma como essa discussão pode ser abordada na formação de um aluno/leitor crítico e participativo. Com esse gesto de aproximação entre as nossas (pre)ocupações atuais e aquelas que habitaram o universo peytardiano, acreditamos estar prestando uma homenagem a um dos autores mais representativos no domínio dos estudos de linguagem.

Reflexões teóricas

Antes de mais nada, não podemos perder de vista que a publicidade é, via de regra, um texto sincrético, em que temos, no plano da expressão, duas linguagens - a verbal e a visual - para veicular o conteúdo. De acordo com Teixeira (2008), o prefixo *sin* - já deixa entrever o sentido de unidade e integração que se instaura entre o verbal e o não verbal/visual. O texto sincrético torna-se, assim, uma “unidade construída por uma estratégia enunciativa integradora que, ao mobilizar diferentes linguagens, potencializou e, ao mesmo tempo, diluiu o que cada código tem de particular, para permitir a manifestação de uma outra coisa, um texto verbovisual...” (Teixeira, 2008: 173).

Entre as teorias que vêm oferecendo um instrumental consistente e de ampla utilização pelos estudiosos do discurso no Brasil para o exame desse tipo de texto, encontra-se a semiótica discursiva de A. J. Greimas. Tomada, em linhas gerais, como uma “teoria da significação”, que tem origem linguística (estruturalista), mas dialoga com outras disciplinas/teorias, como a antropologia, a retórica e a filosofia, entre outras, a chamada semiótica discursiva (francesa ou greimasiana), busca explicitar as condições da apreensão e da produção do sentido do texto. Este é definido, numa acepção bastante ampla, como a junção de um plano de conteúdo (o do discurso) com um plano de expressão: verbal (como no texto escrito), não verbal (como numa fotografia, numa pintura ou escultura) ou sincrético (como é o caso da publicidade, do cinema, e dos quadrinhos). Preocupando-se em descrever e explicar o que o texto diz e - sobretudo - como ele faz para dizer o que diz, essa teoria propõe-se a examinar, em primeiro lugar, o

plano de conteúdo do texto por meio do *percurso gerativo de sentido*, “modelo” que vai do mais simples e abstrato (nível fundamental) ao mais complexo e concreto (nível discursivo), passando por um nível intermediário - o narrativo.

Assim, se o fundamental é o nível das estruturas mais abstratas sobre as quais o texto se assenta (as oposições do tipo vida vs morte, liberdade vs opressão, entre outras) e o narrativo, o patamar que examina as relações entre sujeitos e entre estes e os objetos, simulando, pois, a ação do homem no mundo, é no discursivo, último nível do percurso gerativo de sentido - e, portanto, o mais próximo da manifestação - que o texto se ancora nas categorias de pessoa, tempo e espaço e que, revestindo-se de temas e figuras, revela o universo de valores (a ideologia) que subjaz a ele.

Para além do percurso gerativo que, como dissemos, volta-se para a análise do plano de conteúdo dos textos, a teoria semiótica busca examinar também o plano de expressão daqueles textos em que esse plano faz mais do que veicular o conteúdo: ele cria novas relações com o conteúdo, contribuindo para a significação global do texto. É o caso dos textos com função estética (textos “poéticos” em sentido amplo), em que o poeta recria o mundo nas palavras, isto é, recria o conteúdo na expressão, fazendo com que a articulação entre os dois planos contribua para a significação global do texto (Fiorin, 1995).

Embora a publicidade tenha, em princípio, um caráter mais informativo, já que seu objetivo primordial é vender um dado produto (serviço, ideia), há autores empenhados em afirmar que ela vem incorporando, cada vez mais, a experiência estética no seu fazer persuasivo. É o caso de Gomes (2009: 587), para quem:

Nos textos publicitários, o apelo ao sensível insere-se num conjunto de estratégias de modo a ser [...] capaz de exigir, por tentação, uma parada do olhar “vagueante”, oferecendo-lhe um objeto aprazível - ou curioso, imprevisto - enfim, sensibilizando e mobilizando de modo peculiar o espectador/leitor.

Se, nessa nova perspectiva, assumimos que o plano de expressão verbovisual dos anúncios publicitários deve ser estudado, esbarramos numa dificuldade: não há para o plano de expressão um percurso gerativo de sentido solidamente estabelecido (como há para o plano de conteúdo), uma vez que isso dependeria das particularidades da(s) linguagem(ns) (verbal, visual, sonora, gestual etc) utilizada(s) para veicular o conteúdo. Afinal, se no plano de expressão verbal são as entonações, os ritmos, as rimas e os “jogos sonoros” (aliterações, assonâncias etc) que “saltam aos olhos”, na linguagem visual são as cores, as formas, a disposição no espaço e a iluminação que ganham destaque. Apesar disso, segundo Lopes (2003: 69), Greimas, na última obra que publicou antes de sua morte - *De la imperfection* (1987)- teria esboçado um “percurso gerativo” para o plano de expressão visual, como mostra o quadro 1 a seguir!:

Quadro 1

| | |
|---------------------|----------------------------|
| Nível superficial | forma (eidético) |
| Nível intermediário | cor (cromático) |
| Nível profundo | luz |

As questões levantadas até aqui mostram que um leitor proficiente deve ser capaz de apreender os dois planos - conteúdo e expressão - que constituem o texto (verbal, não verbal ou sincrético) e de perceber as relações entre eles, sobretudo quando essas relações são fundamentais para a construção do sentido. No entanto, o que vemos é que a escola, enquanto instituição responsável, em larga medida, pela formação de leitores, tem abordado muito mais o texto verbal (sobretudo escrito) do que o não verbal (ou o sincrético) e tem-se concentrado muito mais no conteúdo do que na expressão. Dessa lacuna surge a possibilidade de um trabalho que, levando em conta as necessidades “imagéticas” do mundo atual, como já pontuamos, busque preparar os alunos de diferentes níveis de ensino para “ler” eficazmente para além do texto apenas verbal; é preciso “ler” também as imagens que nos cercam por todos os lados e que, muitas vezes, como afirma o ditado popular: “vale(m) mais do que mil palavras”.

É aí que entram as contribuições da semiótica plástica ou visual, fundada por Jean-Marie Floch, que se dedicou ao estudo das linguagens visuais, em diferentes domínios: artes plásticas, *marketing*, comunicação, entre outros. Autores como Oliveira (2001), preferem a denominação “semiótica plástica”, argumentando que o adjetivo *plástica* pode abranger o estudo do plano de expressão das manifestações visuais as mais distintas (artísticas, midiáticas etc). Assim, a semiótica plástica seria aquela que “se ocupa da descrição do arranjo da expressão de todo e qualquer texto visual” (Oliveira, 2004). Apesar das ponderações dessa autora, tomaremos aqui, por razões de praticidade, os termos *semiótica plástica* e *semiótica visual* como equivalentes.

Para a análise do plano de expressão visual, tomaremos o quadro de Greimas apresentado por Lopes (2003), com adaptações já feitas para outros trabalhos (vide Lara e Moratto, 2008), o que resultaria no quadro 2, abaixo:

Quadro 2

| Dimensão | Topológica | Eidética | Fotocromática |
|----------|-------------------------------------|---|---|
| Exemplo | alto vs baixo central vs lateral | curvilíneo vs retilíneo uniforme vs multiforme | luz vs sombra monocromático vs policromático |

Como se vê, introduzimos a dimensão topológica, mencionada, por exemplo, em Greimas (2004), articulamos cores e luz/sombra numa mesma dimensão, “batizada” de fotocromática, e não dispusemos as várias dimensões em níveis, como consta do quadro 1, por acreditarmos que, independentemente da ordem que possam assumir, elas se articulam e se complementam na “construção” da unidade de sentido que é o texto.

Nossa proposta para a sala de aula é, pois, a de abordar o plano de expressão visual das publicidades por meio das dimensões elencadas no quadro 2 (e, se for relevante, já que se trata de textos sincréticos/verbovisuais, examinar o plano de expressão verbal por meio de elementos como “jogos sonoros”, ritmo, rimas etc). Já para o estudo do plano de conteúdo, usaremos as categorias de “temas” e “figuras”, pertencentes ao nível discursivo (subcomponente semântico) do percurso gerativo de sentido.

De acordo com Fiorin (1989), *temas* são investimentos semânticos, de natureza puramente conceptual, ou seja, são categorias que organizam ou ordenam os elementos do mundo natural: *elegância, vergonha, raciocinar, calcular, orgulhoso* etc, enquanto *figuras* são termos que remetem a algo do mundo natural: *árvore, vagalume, sol, correr, brincar, vermelho, quente, etc*, ou seja, são conteúdos de qualquer língua natural (qualquer sistema de representação) que têm um correspondente perceptível no mundo natural (ou construído como tal). No caso de textos predominantemente figurativos, como é o caso da publicidade (nosso objeto de estudo), cabe ao analista apreender os temas que “iluminam” as figuras. Além disso, ele não pode perder de vista que, quando a figurativização é levada às últimas consequências, ocorre a iconização, em que se (re)cria o mundo por ilusão referencial.

Isso nos leva a fazer uma ressalva: a relação conteúdo/expressão tem sido mais comumente abordada, no âmbito da semiótica visual ou plástica, pela articulação entre o plano da expressão e o nível mais profundo (fundamental) do percurso gerativo de sentido do plano do conteúdo (vide, por exemplo, Pietroforte, 2004). No entanto, sendo a publicidade, em geral, um texto icônico, o que “salta aos olhos”, sobretudo quando tomamos a imagem² como objeto de análise, são as figuras (os atores, os elementos da cena ou paisagem) que “concretizam” determinados temas subjacentes.

Desse modo, não vemos como analisar o plano de expressão visual (a disposição dos elementos no espaço, as formas e cores dominantes etc) sem remetê-lo também ao componente temático/figurativo (nível discursivo) do plano de conteúdo, posição corroborada por Fiorin (2003: 79), para quem as relações que se estabelecem entre categorias do plano de expressão e do plano de conteúdo dos textos devem incidir sobre todos os níveis do percurso gerativo, e não apenas sobre o nível mais profundo.

Dito isso, vamos à análise das publicidades de cerveja do Brasil e da China³, por meio dos temas e figuras (plano de conteúdo) e das dimensões topológica, eidética e fotocromática (plano de expressão visual) desses textos. Não examinaremos o plano de expressão verbal porque, nas peças selecionadas, ele cumpre apenas a função referencial (de ancoragem do texto numa dada situação), completando e reforçando a figurativização (a iconicidade da imagem). Não adquire, pois, efeitos de poeticidade que mereceriam uma análise. Nesse caso, o leitor “atravessa” simplesmente o plano de expressão verbal e vai diretamente ao conteúdo para apreender as informações veiculadas.

Ao longo dessa análise, os alunos devem perceber que uma mesma figura pode remeter a temas distintos (e vice-versa), o que mostra que temas e figuras são culturalmente dados e, como tais, podem remeter a ideologias distintas. Devem ainda ser capazes de perceber as relações que se estabelecem entre os dois planos - conteúdo e expressão - e a forma como eles se solidarizam na/ para a construção de sentido do texto. Acreditando nessa integração, não nos preocuparemos em separar, de forma rígida, os elementos dos dois planos.

Analizando as publicidades de cerveja

Como forma de subsidiar o trabalho em sala de aula, dando ao professor sugestões de abordagem dos textos, examinaremos, em primeiro lugar, a publicidade chinesa e, em seguida, as peças brasileiras⁴.

Cerveja Snowflake (Floco de Neve)

Corajosamente abrindo caminho para os confins da terra.

Atravessando o KeKeXili (Planalto Tibetano)

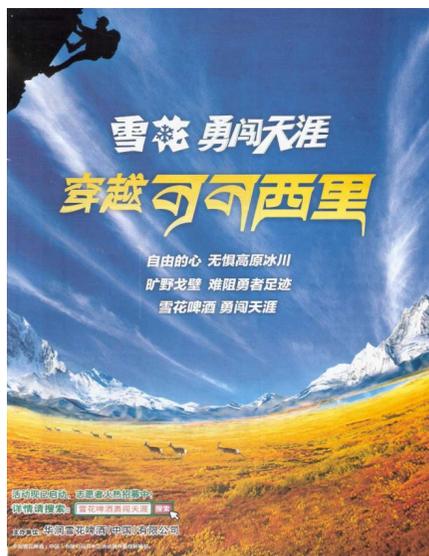
Um coração livre não terá medo da montanha alta do solo congelado

Selva e deserto não podem impedir o traço (pegada) de pessoas corajosas.

Cerveja Snowflake percorre o mundo todo com coragem.

*A atividade já está se iniciando. Aberta ao recrutamento de voluntários. Para conhecer os detalhes, pequise *Snowflake percorre o mundo com coragem*.*

Organização: Companhia Hua Run Snowflake.



Texto 1 (Revista de Bordo da China Eastern Airlines, ed. ago. 2011, s/p.)

Há, no anúncio chinês, evidentes oposições no plano de expressão não verbal/ visual: *alto vs baixo; uniforme vs multiforme; monocromático vs colorido*, o que, no plano de conteúdo, poderia ser homologado à categoria semântica de base (nível fundamental do percurso gerativo de sentido) /civilização/ vs / natureza/, sendo o primeiro termo do par axiomatizado positivamente (eufórico) e o segundo, negativamente (disfórico), o que pode ser apreendido por meio das figuras do texto verbal (nível discursivo) que se associam à natureza, como “confins da terra”, “montanha alta”, “solo congelado”, “selva”, “deserto”.

Por sua vez, a figura do alpinista, sujeito da civilização - que aqui remete aos termos *alto, uniforme e monocromático* (dimensões topológica, eidética e fotocromática, respectivamente, do plano de expressão visual) -, destaca-se no canto superior esquerdo da imagem (considerando-se a posição do leitor), podendo ser associada ao tema da coragem, do desafio que é vencer o inóspito, o que, como se vê, é reforçado, no texto verbal, por figuras como “abrindo caminho”, “atravessando”, “pessoas corajosas”, “pegada”, “percorrer o mundo”. Além disso, há o tema da liberdade (figurativizado por “um coração

livre”) que se articula ao da coragem, sugerindo o livre arbítrio do indivíduo que se dispõe a desbravar o mundo, deixando nele a sua marca (seu “traço”, sua “pegada”).

A relação que se estabelece, pois, entre o alpinista corajoso, destemido, livre e a cerveja Snowflake (Floco de Neve) transmite a esta as características daquele, de modo que a cerveja (figura) também passa a ser associada aos temas da liberdade (de escolha), da coragem, da disposição para enfrentar os obstáculos da natureza, representados pelo KeKeXili (Planalto Tibetano), pela montanha alta de solo congelado, pela selva (a que remetem os animais em bando) entre outras figuras citadas no texto verbal e visualizadas na imagem. Curiosamente, a figura da cerveja não aparece no texto não verbal/visual, o que nos leva a afirmar que, sem o apoio do texto verbal, o leitor dificilmente apreenderia o produto que está sendo “vendido”. Examinemos, a seguir, as publicidades brasileiras de diferentes marcas de cerveja:

Texto 2 (Disponível em: http://www.manjaleu.com.br/?page_id. Acesso em: 12 mar. 2012.)

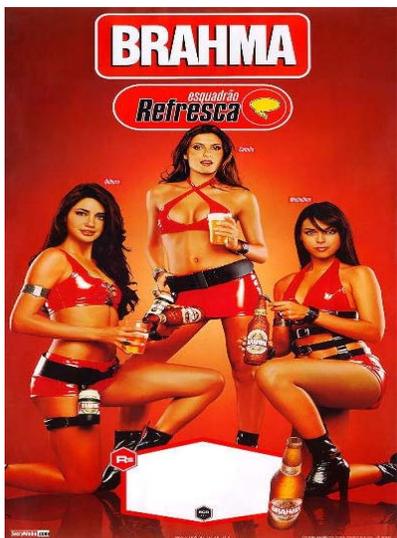
O primeiro aspecto que nos chama a atenção nesse anúncio da cerveja Antarctica é a presença de uma garota-propaganda: a atriz global Juliana Paes (diferentemente, portanto, da publicidade chinesa, em que o alpinista que, teoricamente, anuncia a cerveja, não se dá a ver com nitidez).



No plano de expressão visual, predomina a cor azul (no pano de fundo, nas roupas sumárias de Juliana Paes, no brasão), o que está relacionado à cor do rótulo da Antarctica, mas tem também a função de permitir que a cor quente da cerveja se destaque no conjunto. Assim como o azul, o branco das letras⁵ é uma cor fria, que está também presente na espuma da cerveja que transborda do copo segurado pela atriz, reforçando o sabor (a “gostosura” da bebida). Logo, as figuras da atriz, do copo de cerveja, da garrafa, do brasão parecido com o da CBF, mas que traz a sigla B.O.A. (“Bebedores Oficiais de Antarctica”) não deixam dúvidas quanto ao produto anunciado, remetendo, em princípio, ao tema da qualidade desse produto (a bebida é boa, gostosa). O enunciado verbal injuntivo = “Junte-se à B.O.A.”, somado ao gesto e ao olhar da garota-propaganda convidam o leitor a integrar o grupo dos bebedores de cerveja.

A sigla B.O.A., no entanto, permite uma dupla leitura: ela pode tanto remeter à cerveja (que é “gostosa”, tem qualidade) quanto à própria atriz (que, a exemplo da cerveja, é “gostosa”; tem curvas), convocando, portanto, o tema da sensualidade (que, aqui, alia-se ao consumo da bebida). Nessa perspectiva, a figura feminina se torna um objeto de desejo tanto quanto o produto anunciado. Não é à toa que os seios de Juliana Paes se avolumam no decote generoso e ela

traz a barriga, sensualmente, à mostra. Vejamos agora o anúncio de uma outra marca: a Brahma.



Texto 3 (Disponível em: <http://www.flogao.com.br/kafa/31779719>. Acesso em: 14 mar. 2012.)

No plano de expressão visual, há, nesse anúncio, diferentemente da publicidade da Antarctica, predominância de cores “quentes”: vermelho e preto (no pano de fundo e nos trajes das moças), sugerindo um ambiente também “quente” (o que é corroborado pelo enunciado “esquadrão refresca”). Aqui, naturalmente, a presença das cores “quentes” também pode ser associada ao rótulo da Brahma. Nesse caso, porém, ao invés de destacar-se como no anúncio anterior, a cerveja, que se apresenta em várias “versões” (lata, garrafa, copo), parece integrar-se, perfeitamente, ao contexto.

Inegavelmente, trata-se de uma imagem construída para “mexer” com o imaginário masculino. As figuras femininas portam trajes (saia e *shorts* minúsculos, cinta-liga, botas etc) que parecem recém-saídos de uma *sex shop*. Assim, quanto ao tema, não poderíamos ficar apenas com o estereótipo de que beber (cerveja) suaviza o calor, uma vez que há um apelo evidente à sexualidade. Aqui, mais do que na publicidade anterior, a seminudez feminina é usada como estímulo para vender não só a cerveja (objeto de desejo), mas também as próprias mulheres. Veja-se que o que o anúncio da Antarctica apenas deixa sugerido na figura de Juliana Paes (o tema da sexualidade), a publicidade da Brahma incrementa nas figuras das modelos seminuas (o tema da sexualidade)⁶, dando margem a fantasias eróticas as mais diversas e remetendo ao tema do fetichismo, entendido, de acordo com o *Dicionário Houaiss*, na acepção de “desvio do interesse sexual para algumas partes do corpo do parceiro [...] ou para peças de vestuário, adorno etc” (p. 889). Vamos ao último anúncio: o da Skol.



Texto 4 (Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/06/skol-pilsen/>. Acesso em: 14 mar. 2012).

A publicidade se desenvolve em duas cenas (duas páginas). Na primeira, vemos, no texto não verbal/visual, a figura de um jogador de futebol que corre atrás de uma bola, o que remete, portanto, ao tema da descontração. As figuras da praia, do sol, do mar e da prática de esportes são frequentemente associadas ao consumo de cerveja em publicidades mais antigas, como se vê no anúncio da década de 1960 que reproduzimos, a seguir, a título de ilustração:



Texto5 (Disponível em: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/05/1968-brahma-de-cara-nova>. Acesso em 15 mar. 2012.)

Voltando à publicidade em análise, constatamos que a primeira cena vem acompanhada do enunciado verbal: “Se o cara que inventou a pelada bebesse Skol, ela não seria assim”, que será completada na segunda cena. Nela, o mesmo jogador corre, agora, atrás de uma mulher completamente nua, e o enunciado que dá sequência ao anterior é: “Seria assim”, o que convoca um novo tema: o do erotismo. De acordo com o *Dicionário Houaiss* (2009, p. 789), pode-se entender *erotismo* como um “estado de excitação sexual”, o que atribuiria, portanto, à 2ª cena uma condição mais exacerbada de inclinação para o sexo do que a sensualidade e a sexualidade das publicidades anteriormente examinadas (na acepção em que estamos tomando esses termos no presente trabalho⁶Também aqui, a exemplo da publicidade da Antártica, utiliza-se a estratégia da dupla leitura: o “assim”, repetido no texto verbal, remete anaforicamente a objetos diferentes que compõem a imagem: à bola de futebol da “pelada” na praia da 1ª cena e à mulher nua (“pelada”) da 2ª cena, revelando, pois, a integração de linguagens própria do texto sincrético (verbovisual) enquanto “unidade de sentido”. O termo “pelada”, por sua vez, que vem explicitado verbalmente apenas na 1ª cena (dada a obviedade da 2ª cena), pode ser entendido tanto como uma partida de futebol improvisada entre amadores (cena 1) quanto como (mulher) nua, despida (cena 2).

No que tange ao plano de expressão visual, exploram-se mais as formas (dimensão eidética) do que, por exemplo, as cores, o que está associado ao *slogan*: “Com Skol, o verão fica redondo”, que é explorado, via de regra, nas publicidades da marca (tanto as impressas quanto as audiovisuais, veiculadas, por exemplo, na televisão), com algumas variações, do tipo: “Com Skol, tudo fica redondo”.

A publicidade em foco chega a ser apelativa quando coloca, em primeiro plano, a imagem de um homem vestido correndo atrás de uma mulher nua, o

que sugere não apenas que o consumidor de Skol prefere sexo a esporte, mas também - e, principalmente - que cabe ao homem a iniciativa de “correr atrás” da mulher (ele é o conquistador, por excelência), o papel feminino, nesse caso, reduzindo-se ao de “isca”. Aqui, mais do que objeto de desejo do homem, a mulher se mostra como objeto de consumo. Qualquer remissão ao tema do machismo não será mera coincidência.

A figura da cerveja, que nas publicidades brasileiras anteriores divide a cena com as garotas-propaganda, nesta se reduz - até pelo tamanho - a uma modesta aparição, ao lado do *slogan*, no canto inferior direito (considerando-se a posição do leitor). Vemos, pois, que as publicidades de cerveja, independentemente da marca, insistem num ponto: a relação cerveja/mulher, que, nos textos em análise, se constrói num “crescendo”: da sensualidade sugerida de Juliana Paes (na publicidade da Antarctica) ao erotismo da “mulher pelada” (no anúncio da Skol), passando pela sexualidade das modelos seminuas (na peça da Brahma).

Conclusão

Se, nos anúncios brasileiros, como afirmamos acima, a figura feminina, a que subjazem temas como sensualidade, sexualidade e erotismo, é explorada como objeto de desejo - e mesmo de consumo, como na publicidade da Skol -, sendo tão “vendida” quanto o próprio produto (a cerveja), no anúncio chinês, ao contrário, a cerveja é associada aos temas da liberdade e da coragem, sugeridos pela figura do alpinista que desbrava o inóspito.

Confirmamos, assim, pelas análises apresentadas que a mesma figura (a da cerveja) remete a temas muito distintos, o que nos permite pensar em duas sociedades também distintas no valor que atribuem a determinados elementos. Isso comprova que temas e figuras são, de fato, culturalmente dados e, como tais, revelam a ideologia presente em cada sociedade. Não vamos aqui discutir essa questão mais a fundo, visto que falar de duas configurações de ideologia (a brasileira e a chinesa ou mesmo a ocidental e a oriental) demandaria uma pesquisa mais extensa tanto quantitativa quanto qualitativamente. Limitamo-nos, pois, a destacar alguns aspectos que se manifestaram nas publicidades analisadas.

Uma outra constatação importante é a de que, nos textos verbais, os anúncios brasileiros frequentemente se valem da duplicidade de sentido de certas palavras, criando, com isso, também efeitos de sentido de humor, o que não acontece no anúncio chinês aqui examinado, que adota, ao contrário, a estratégia da repetição: veja-se que a coragem é enfatizada em *corajosamente*, pessoas *corajosas*, *com coragem*, *sem medo*.

Quanto ao plano de expressão visual, tantos os anúncios brasileiros quanto o chinês se valem, sobretudo, do cromatismo e das formas (dimensões fotocromática e eidética) para veicular o conteúdo, articulando-se, com ele, de forma coerente na unidade que é o texto sincrético /verbovisual.

Como afirma Fiorin (2003), o estudo das correlações entre os planos de conteúdo e de expressão de um texto permite não apenas refletir sobre o papel

da percepção sensorial na produção do sentido, mas também compreender melhor os textos poéticos (incluindo-se aqui as poéticas visuais); as semióticas sincréticas (caso das publicidades aqui analisadas); o processo tradutório, seja a tradução intrasemiótica dos textos poéticos, seja a tradução intersemiótica. E essas questões podem - e devem - ser levadas para a sala de aula.

Nesse sentido, não foi nossa intenção dar uma “receita” de abordagem do texto sincrético em sala de aula, mas apenas chamar a atenção para alguns aspectos que merecem ser explorados nas publicidades escolhidas, cabendo ao professor adaptar as análises apresentadas (e mesmo imprimir-lhes uma metodologia própria) em função da maturidade e do interesse das turmas em que atua. Considerando, no entanto, o teor dos anúncios brasileiros, sugerimos que esse trabalho se volte para alunos das séries finais do ensino fundamental ou, preferencialmente, para os do ensino médio.

Para terminar, julgamos ter cumprido aqui nosso objetivo principal: homenagear Jean Peytard, fazendo nossas as (pre)ocupações que habitaram o percurso desse grande professor/pesquisador.

Notas

¹ Esse quando, adaptado de Lopes (2003), inclui originalmente, além dos elementos visuais, que nos interessam mais de perto neste trabalho, elementos musicais (*tom, pulso e frequência*). No que se refere à ordenação do visual, o autor entende que formas e cores dependem ambas da presença da luz, sem a qual nem uma, nem outra teriam qualquer efeito sobre o espectador. Daí a colocação dessa categoria no nível mais profundo do “percurso”.

² No presente trabalho, o termo “imagem” está sendo usado como equivalente a texto não verbal/visual, não tendo, portanto, outras acepções, como a de simulacro ou a de representação, que ocorrem em outros contextos (outras teorias).

³ Agradecemos à aluna Fabrícia Camargos da Silva as publicidades brasileiras de cerveja que ela, gentilmente, nos encaminhou e ao Professor Liu Wen Yu (UFMG) a tradução da publicidade chinesa para o português.

⁴ Esclarecemos que, por razões de clareza e praticidade - sobretudo em se tratando de um trabalho voltado para o ensino -, faremos referência a texto verbal (quando a análise incidir, especificamente, sobre elementos da mensagem escrita) e texto não verbal/visual (quando a análise incidir, especificamente, sobre elementos da imagem), porém sem perder de vista a perspectiva de unidade ou de integração das várias linguagens no/do “objeto sincrético”, em sintonia com a proposta de Teixeira (2008) apresentada na seção 2

⁵ Lembramos que o texto verbal escrito não deixa de ser também visual. É por isso que as letras e palavras que o compõem são elementos que se prestam a uma análise pelo viés da semiótica visual (ou plástica).

⁶ Sem entrar no mérito de uma definição mais técnica dos termos *sensualidade* e *sexualidade*, que, muitas vezes, são considerados equivalentes, nós os tomamos aqui, de forma simplificada, como graus de uma mesma inclinação para os prazeres do sexo, que seria menor na *sensualidade* e maior na *sexualidade*. Isso porque há uma diferença de gradação entre as duas publicidades que, a nosso ver, é importante destacar numa análise comparativa. A necessidade de diferenciação entre esses termos ficará ainda mais evidente na análise do anúncio da Skol mais adiante.

Bibliografia

- Fiorin, J.L. 1989. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Ática.
- Fiorin, J.L. 1995. A noção de texto em Semiótica. *Organon*, v. 9, pp.163-173.
- Fiorin, J.L. 2003. Três questões sobre a relação entre expressão e conteúdo. *Itinerários*. Número especial, pp. 77-89.
- Gomes, R.S. 2009. Gêneros do discurso: uma abordagem semiótica. *Alfa - Revista de Linguística*, n. 53, v. 2, pp. 575-594.
- Greimas, A.J. 1987. *De l'imperfection*. Périgueux: Pierre Fanlac.
- Greimas, A.J. 2004. Semiótica figurativa e semiótica plástica, In: Oliveira, A.C. (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, pp. 75-96.
- Houaiss, A., Villar, M.S. 2009. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Lara, G.M.P., Morato, E. 2008. A relação conteúdo/expressão na pintura de Mestre Ataíde, In: Lara, G.M.P. et al. (orgs). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, v.1. pp. 145-168.
- Lopes, I.C. 2003. Entre expressão e conteúdo: movimentos de expansão e condensação. *Itinerários*, Número especial, pp. 65-75.
- Madini, M. 2010. Quelques « lieux de rencontre » de Jean Peytard. *Semen*, n. 29, <http://semen.revues.org/8862>.
- Oliveira, A.C. 2004. Semiótica plástica ou semiótica visual? In: Oliveira, A.C. (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, pp.11-25.
- Pietroforte, A.V.S. 2004. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto.
- Teixeira, L. 2008. Achados e perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema, In: Lara, G.M.P. et al. (orgs). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, v.1. pp. 169-198.