

A relação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo no processo de referenciação e produção de sentidos no discurso publicitário

Anneliese Maria Bento de Carvalho

Rua Dom Lúcio Antunes, nº 411, apto. 400, Coração Eucarístico, Belo Horizonte – MG,
CEP: 30.535-630 – anebcarvalho@terra.com.br

Abstract. *This text presents an investigative study of the relationship between verbal and non-verbal through the analysis of the expression and content plans in the referential process and production of meaning effects at advertising texts. It proposes a detailed reading of the lexical, spacing (words' and images' localization in the text) and imaging elements (pictures, drawings, colors, letter's font type and texture, light, etc.), considering the relationship between verbal and non-verbal as a result of the permeability that exists among expression, content and enunciative situation.*

Keywords. *referential process; expression; content; verbal; non-verbal.*

Resumo. *Este texto propõe um estudo investigativo da relação entre o verbal e o não verbal através da análise do plano da expressão e do conteúdo, no processo de referenciação e produção de efeitos de sentidos no texto publicitário. Ele apresenta uma leitura detalhada dos elementos lexicais (enunciados), espaciais (disposição das palavras e das imagens no texto) e imagéticos (figuras, desenhos, cores, tipo de letra e textura, luz, etc.), considerando a relação entre o verbal e o não verbal como resultante da permeabilidade existente entre os planos da expressão, do conteúdo e a situação enunciativa.*

Palavras-chave. *referenciação; expressão; conteúdo; verbal; não verbal.*

Tomando como pano de fundo categorias teóricas do campo de estudos da Teoria Semiótica, mais especificamente da Semiótica Plástica (cf. FLOCH, 1985), bem como da Análise do Discurso (MAINGUENEAU, 2000; 2002; 2004), pretendi compreender, através da análise de duas peças publicitárias, as condições de produção, bem como a relação de intencionalidade existente entre um significante visual (expressão) e um significado (conteúdo), através da análise dos signos (verbais e não verbais) constituintes do texto publicitário, buscando explicitar, também, a relação que tanto o plano do conteúdo como o plano da expressão estabelece com a prática discursiva, com a situação enunciativa e com os sujeitos envolvidos no processo de interação.

Para isso, dei atenção a todos os detalhes dos elementos verbais e não verbais: seus valores culturais, históricos e sociais, suas características físicas (textura e saturação das cores) e espaciais, dentro da materialidade textual (posição das imagens e dos enunciados na página), etc., tal como defende Floch (1985, p. 143). Almejei localizar, através da

análise das formas de expressão e das substâncias (cores, textura, etc.) dos elementos visuais, no plano da expressão, os elementos conceituais do plano do conteúdo que, de alguma maneira, induziram a utilização desses signos visuais.

De acordo com Floch (1985), toda linguagem é um sistema de significação composto por signos verbais e não verbais que produzem efeitos de sentidos dentro do sistema (discurso) em que estão inseridos, considerando suas características históricas, sociais e temporais, bem como aquelas dos indivíduos envolvidos no processo de interação.

Dentro dessa perspectiva, é a própria linguagem publicitária, isto é, o próprio discurso publicitário (o qual inclui os sujeitos interactantes) que cria a motivação do signo verbal e/ou não verbal nele utilizado, através da intersecção existente entre o plano da expressão e do conteúdo.

Vale dizer que as formas de expressão dos signos verbais e não verbais das peças publicitárias aqui selecionadas foram analisadas a partir do conteúdo referenciado por elas, através da percepção das qualidades visuais de elementos lingüísticos e não lingüísticos que puderam, de alguma maneira, acionar discursos anteriores e conceitos pré-construídos (cf. MAINGUENEAU, 2002).

Procurei refletir como se processa o discurso publicitário enquanto articulação entre a organização da materialidade textual e o espaço público ou lugar social em que o mesmo se apresenta (incluindo os prováveis indivíduos envolvidos na situação comunicativa), através do gênero anúncio publicitário, publicado em revista, contendo signos verbais e não verbais.

No **EXEMPLO 1** (ver Anexos), o leitor pode inferir que o sujeito produtor pretende fazer um alerta acerca do “vírus HIV”. Nesse intuito, ele utiliza uma fotografia, que contém um homem com uma expressão facial de preocupação, vestido de camisa vermelha (provavelmente para destacá-lo das outras pessoas) andando na calçada de um edifício, carregando um piano de cauda preto nas costas. Andando nessa mesma calçada, verifica-se, também, a presença de outro homem e de outra mulher que não possuem o piano nas costas e, na rua ao lado da calçada, aparece a figura de um carro. Os elementos visuais não verbais indicam que se trata de uma cena do cotidiano.

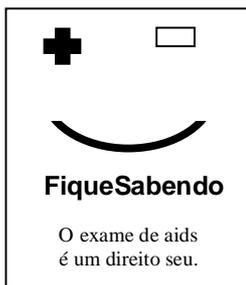
A figura do homem que está com o piano encontra-se em primeiro plano e, ao se relacionar com o enunciado “Tire o peso da dúvida. Faça o teste do vírus da AIDS”, pode fazer o leitor pensar que é um incômodo muito grande andar com a dúvida se ele tem ou não o vírus da AIDS. O signo não verbal “*piano de cauda preto*” funciona como metáfora de “dúvida”. Essa palavra pode assumir, assim, a característica relativa ao grande peso que possui o referido instrumento musical, possibilitando ao receptor referenciar a idéia de que ficar com “dúvida” em relação ao vírus da AIDS é algo que pode pesar na consciência tanto quanto o peso de carregar um piano nas costas. Também poderia ser uma forma de remeter à expressão “tirar um peso das costas”, utilizada no Brasil, quando alguém quer mostrar que se livrou de um problema ou de alguma preocupação. Além disso, o fato de apenas um dos pedestres que aparece na cena estar “carregando o piano”, ou seja, o “peso da dúvida”, pode servir como uma maneira de enfatizar que só aqueles que não fazem o teste ficam com o “peso” na consciência de não saberem se estão ou não com a doença (AIDS). Assim, as

duas pessoas que não estão carregando o piano nas costas podem atuar como índices daquelas pessoas que já fizeram o teste e que, por isso, não estão com o peso da “dúvida-piano”.

O tamanho pequeno da fonte utilizado no enunciado: *“Tire o peso da dúvida, faça o teste do vírus da AIDS. Se você já fez sexo sem camisinha, faça o teste na rede pública de saúde. É gratuito e sigiloso. Fique sabendo. O exame da AIDS é um direito seu.”* pode ser justificado, talvez, pelo fato de se tratar de um teste “sigiloso”. O uso de uma fonte pequena e a presença de um envelope contendo o papel que serve de suporte para tal enunciado podem, também, reforçar essa idéia de sigilo.

Os enunciados *“Ministério da Saúde”* e *“Disque Saúde 0800 61 1997”* podem atuar como índices do sujeito enunciador, o “Estado”, que, através desse anúncio publicitário, vem apresentar ao seu leitor (cidadão brasileiro) o direito que ele possui de fazer o teste gratuito do vírus da AIDS. Os números “0800” podem remeter ao referente “gratuito”, pois, normalmente, as ligações realizadas com o prefixo “0800” são ligações telefônicas gratuitas, ou seja, esse número indica outro serviço oferecido pelo *“Ministério da Saúde”* do Brasil, que é referenciado através do desenho da bandeira nacional que se encontra no canto inferior direito da propaganda.

Nesse anúncio, ainda pode-se observar o seguinte enunciado:



que está localizado ao lado direito, abaixo do enunciado: *“Tire o peso da dúvida. Faça o teste do vírus da AIDS”*. Os elementos não verbais “+” e “-” podem remeter ao resultado do teste do vírus, que pode ser positivo ou negativo. O símbolo “-” (negativo) foi desenhado com uma linha sem preenchimento, ao contrário do “+”, cujo desenho foi feito com duas linhas preenchidas pela cor preta. Isto pode ter sido feito pelo produtor com a intenção de representar o “vazio” do símbolo negativo, que indica a ausência do vírus da AIDS, em oposição ao “preenchimento” do símbolo “+” (positivo), que representa a presença do vírus. O destaque dado em “vermelho” no enunciado *“FiqueSabendo”* pode servir de mais um reforço para o tema central do conteúdo do anúncio de alertar o leitor para a necessidade e importância de se fazer o teste do vírus da AIDS, como uma forma de “saber” se a pessoa está ou não infectada.

O sujeito produtor desse anúncio deve pressupor, provavelmente, que o seu receptor ativará o conhecimento pré-construído acerca da AIDS. Remetendo a esse discurso anterior sobre a “AIDS”, o leitor desse texto poderá produzir os sentidos pretendidos pelo enunciador. Entretanto, é importante lembrar que a produção de sentido pretendida pelo

produtor é apenas uma das inúmeras interpretações que o sujeito receptor poderá executar, considerando as suas características históricas, sociais e ideológicas.

No **EXEMPLO 2** (ver Anexos), os signos não verbais presentes nessa peça publicitária podem ser representados pela imagem fotográfica de um casal que se encontra na figura da caixa do creme “*Close Up Whitening*”; pelo desenho de uma porção do creme para os dentes, feito também na caixa do produto anunciado, que se encontra no canto inferior direito do texto; e pela imagem da “*escala de brancura que vem na caixa*”.

O sujeito produtor parece possuir a intenção de conquistar o seu leitor, ou seja, de persuadi-lo quanto à compra do creme dental “*Close Up Whitening*” através do argumento verbal (e não verbal) de que o novo dentifrício possui a característica de tornar os dentes mais brancos no período de quatro semanas. O enunciador utiliza a materialidade formal e visual do próprio anúncio para demonstrar o poder de clareamento da pasta de dentes. Com essa finalidade, o sujeito produtor colocou como fundo para os enunciados verbais a cor branca, podendo induzir o seu receptor referenciar a cor “branca” que os seus dentes terão após o uso do creme. O enunciado: “*Vai usar ou vai amarelar?*”, grafado na cor amarela, deve relacionar-se, provavelmente, à cor que os dentes terão, caso o leitor não utilize o creme dental “*Close up Whitening*”. O próprio recurso lingüístico “*Whitening*” poderá remeter, também, ao elemento conceitual “cor branca”, uma vez que “*white*” significa branco em inglês. Assim, o sujeito produtor pode ter pretendido um leitor que possa ativar um discurso anterior referente à língua inglesa (“*Whitening*”), bem como poder acionar o conceito pré-construído de que, na sociedade ocidental em que vivemos, possuir dentes brancos (e não amarelos) é um sinal de higiene e cuidado com a saúde.

O enunciado “*Vai usar ou vai amarelar?*”, escrito em letras grandes e na cor amarela, pode induzir o sujeito leitor a interpretar que, se ele não usar o creme dental anunciado, seus dentes ficarão “amarelos”. Além disso, esse enunciado pode trazer para a cenografia textual a expressão verbal “*Vai amarelar?*”, que denota um sentimento de medo diante de alguma ação a ser tomada. Nessa peça publicitária, essa pergunta pode referenciar a pergunta em relação aos dentes: se o leitor vai deixá-los amarelados ou não; bem como a pergunta relativa à coragem de usar ou não a pasta de dentes, ou seja, o produtor desafia o seu leitor, que poderá comprar o produto anunciado para provar que não “amarelou”, que não teve medo de usar e/ou para deixar os dentes mais brancos.

Na materialidade textual desse exemplo foram colocados, também, a imagem da embalagem do creme dental e a imagem da “*escala de brancura que vem na caixa*”, que traz, por sua vez, a imagem de dez pequenos quadrados enumerados, com cores que variam do “amarelado” para o “branco”. Nessa escala, foi colocada a imagem de uma seta vermelha que indica um movimento para a direita, podendo funcionar como um indicativo de que a cor amarelada do dente vai ficando mais branca, à medida que o leitor (consumidor) utiliza a pasta de dentes “*Close Up Whitening*”.

Verifica-se a tentativa de o sujeito produtor provocar no sujeito receptor a ativação de uma relação direta entre os elementos verbais e não verbais no processo de referenciação e produção de sentido. Trata-se de um exemplo de como os elementos verbais e não verbais se referenciam mutuamente, motivando a configuração visual um do outro. Explicitando-se,

assim, a relação de permeabilidade existente entre os planos da expressão e do conteúdo, manipulados pelo sujeito produtor com a intenção, mesmo que idealizada, de produzir determinados efeitos de sentidos no seu interlocutor.

Referências

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'oeil et l'esprit*. Paris: Hâdes, 1985.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação de tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chaves da Análise do Discurso*. Tradução de Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

ANEXOS



Figura 1. Exemplo 1 – Revista *Isto É* – 12/11/03



Figura 2. Exemplo 2 – Revista *Caras* - 17/09/04