

# *A Relação Entre o Plano da Expressão e o Plano do Conteúdo no Processo de Referenciação e Produção de Sentidos no Texto Publicitário*

Anneliese CARVALHO  
(PG PUC Minas)

**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.

**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.

## **Introdução**

Considerando-se que a linguagem publicitária é resultante da relação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão que a constituem (cf. FLOCH, 1985, p. 141-144), ela deve ser compreendida como um sistema semiótico-discursivo. 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), este estudo mostrou-se preocupado em compreender 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.

Este artigo apresenta a análise vertical de cinco peças publicitárias, com a intenção de investigar a relação entre os signos verbais e não verbais, observando-se como ela pode revelar a correlação existente entre o plano da expressão e do conteúdo do sistema publicitário, buscando-se 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, deu-se 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), entre outros, tal como defende Floch (1985, p. 143).

Durante a realização dessa análise vertical, procurou-se investigar e compreender por que uma forma, uma cor, ou, até mesmo, um tipo de letra específico foi utilizado em determinada figura ou em determinado enunciado; por que essa ou aquela imagem foi posicionada em certo lugar da página, etc. Ou seja, pretendeu-se localizar, por meio 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 à 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 (da figura) nele utilizado, através da intersecção existente entre o plano da expressão e do conteúdo.

No discurso publicitário, pode-se observar que o sistema língua (enunciados lingüísticos) se relaciona com outros sistemas de signos para a realização do processo de referenciação e produção de sentidos. Esses outros sistemas de representação não lingüísticos podem apresentar uma dimensão figurativa ou icônica, relacionando-se com elementos que representam objetos do mundo visível, e/ou uma dimensão plástica, que trata das figuras abstratas que não se referem a nenhum objeto reconhecido no mundo visível (cf. SONESSON apud SANTAELLA, 2001, p. 37).

Almejou-se, aqui, por meio da análise das formas de expressão (cores, composição das imagens, ritmo visual, etc.) e dos valores sociais e ideológicos que essas formas podem acionar, dentro da situação enunciativa em que se encontram, mostrar a articulação existente entre a dimensão plástica, a dimensão figurativa e os enunciados lingüísticos nas peças publicitárias analisadas.

A partir do estudo do conteúdo do texto publicitário, pretendeu-se justificar a relação entre o verbal e o não verbal, bem como o papel que as qualidades visuais de ambos desempenham na produção de sentido. Neste estudo, somente as características visuais que participam do processo de referenciação e produção de efeitos de sentidos são pertinentes para o estudo da significação. Segundo Floch (1985, p. 153):

Ce souci de la pertinence est essentiel et particulièrement rentable en publicité, car il permettra de contrôler quelles sont les variations, les transformations de couleurs, de mise en page ou de dessin que provoquent un changement de sens ou, à l'inverse, quelles sont celles que n'en provoquent pas.<sup>1</sup>

Vale dizer, então, que as qualidades físicas dos signos verbais

---

<sup>1</sup> “A preocupação com a pertinência é essencial e particularmente eficaz em publicidade, pois ela permite controlar quais são as variações, as transformações de cores, a colocação na página ou do desenho que provocam a mudança de sentido, ou o inverso, quais são aquelas que não provocam essa transformação.” (Tradução livre).

e não verbais (formas de expressão) 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).

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

Para cada propaganda realizou-se, primeiramente, uma análise da totalidade gráfica, estudando-se o encadeamento entre os enunciados verbais e não verbais. Em seguida, procedeu-se ao estudo dos elementos lingüísticos e não lingüísticos, separadamente, para, depois, efetuar-se a investigação acerca da relação entre o verbal e o não verbal no processo de referência e produção de sentido.

O *EXEMPLO 1* é uma propaganda da operadora de celulares “Vivo”, divulgada por ocasião do “Dia das Mães”, constituída de dez páginas. A cada duas páginas o desenho de uma flor é formado, com a utilização da imagem de aparelhos celulares. É importante destacar que cada uma das flores é formada por celulares da mesma marca. O nome da empresa fabricante do celular aparece no canto superior esquerdo das páginas e, do lado inferior esquerdo, aparecem três modelos diferentes de celulares da marca anunciada.

Trata-se de uma propaganda comercial que conjuga a empresa de telefonia celular “Vivo” e outras quatro empresas que fabricam telefones celulares, a saber: “LG”, “Nokia”, “Samsung”, “Motorola”, vendidos pela “Vivo”. Os formatos de flores, que, com os celulares, foram posicionados nas páginas, juntamente com os enunciados: “*Margaridas*”, “*Girassóis*”, “*Lírios*”, “*Tulipas*”, podem atuar simultaneamente na referência do objeto de discurso “flores”, o qual pode acionar o conceito pré-construído de que no “Dia das Mães” os filhos costumam oferecer “flores” de presentes para suas mães.

Nas duas últimas páginas da propaganda, verifica-se a foto de uma mulher, segurando em seu colo um menino, vestido de camiseta azul e macacão preto. A mulher possui os cabelos compridos e está

vestindo uma blusa rosa. As cores “azul” e “rosa” podem estar referenciando, respectivamente, “gênero masculino” e “gênero feminino” e o fato de a criança aparecer segurando o rosto da mulher com as duas mãos e encostando o seu nariz no dela parece representar um momento de carinho entre “mãe e filho”, considerando o enunciado verbal “Dia das Mães”, que pode referenciar o conteúdo central do anúncio: venda de celulares para o “Dia das Mães”. O fundo branco utilizado nessa e em todas as outras páginas do anúncio pode ter sido utilizado no intuito de destacar os celulares (produtos anunciados), bem como a imagem da mulher com a criança.

Ao lado esquerdo da fotografia do menino com a mulher, observa-se o símbolo do mascote da empresa “Vivo”, um bonequinho alaranjado. Ele está posicionado de forma inclinada, como se também estivesse abraçando os dois: “mãe e filho”. Além do mascote, no canto superior esquerdo da página, seguindo o mesmo padrão das páginas anteriores, lê-se o nome da empresa “Vivo”. Na página 10, verifica-se, no centro, outra flor, formada por “celulares”. Entretanto, nessa página, a marca da empresa fabricante não aparece escrita nos celulares (eles estão posicionados de lado e não de frente). Pode-se pensar, desse modo, que o sujeito produtor pretendeu, aqui, destacar somente o nome da empresa “Vivo”, que anuncia a venda da linha telefônica de celular.

Na última página, o enunciado “*Vivo*” é verbalmente referenciado sete vezes e o enunciado “mãe(s)”, quatro vezes. No canto inferior direito dessa página, junto ao nome da empresa “*Vivo*”, aparece o enunciado “*mães*”. Ao lado direito desse mesmo enunciado “*Vivo*”, está posicionado o signo não verbal do mascote da empresa e, ao lado esquerdo do enunciado “*Mães*”, foi colocada uma flor desenhada com o mesmo estilo de traço e na mesma cor alaranjada do desenho do mascote. Pode-se notar, assim, uma relação anafórica entre o desenho do mascote e o nome da marca da empresa, bem como entre o desenho da flor e o enunciado “*Mães*”. O fato de o mascote aparecer com a flor perto de um de seus braços pode remeter à idéia de que o próprio “mascote” (ou seja, metonimicamente a própria “Vivo”) estaria oferecendo a flor para as “mães”, reforçando, dessa maneira, o enunciado verbal: “*Pronto, já **demos** flores para a sua mãe. Agora você pode dar um Vivo para ela*”, localizado na parte superior da página, reiterando, mais uma vez, a idéia de que se trata, realmente, de

uma propaganda elaborada em função do “Dia das Mães”. Vale dizer também que, aqui, o enunciador (“nós”, identificado através da pessoa do discurso “**demos**”) pode se corporificar por meio da própria empresa “Vivo”, e que o sujeito receptor (você) pode estar instanciado na figura fotográfica do menino, simbolizando os filhos (leitores) da propaganda, os quais comprarão “celulares” para suas mães, uma vez que a “Vivo” já deu flores para elas.

Ainda nessa última página, deve-se destacar, no seguinte enunciado verbal,

**Dia das Mães Vivo.**  
Dê um Vivo para a sua mãe e ela ganha

**R\$ 10,00**

**todos os dias**

em ligações locais, durante  
60 dias, para falar de Vivo para  
Vivo ou para telefones fixos.

**vivo é você em primeiro lugar.**

localizado no lado inferior esquerdo perto da imagem da flor, a utilização de diferentes tamanhos e cores de fontes de letras. O enunciado “R\$ 10,00 todos os dias” aparece em fonte maior e na cor alaranjada (mesma cor do mascote da empresa), provavelmente, para destacar a vantagem oferecida pelo produto da “Vivo”, ou seja, o enunciado destacado reforça o desejo de o sujeito produtor chamar a atenção para o fato de que, se o receptor (leitor-filho) comprar um celular de presente para a sua mãe, ela irá ganhar “R\$ 10,00 todos os dias **em ligações locais, durante 60 dias, para falar de Vivo para Vivo ou para telefones fixos**”. O fato de a fonte de letra utilizada na parte sublinhada do enunciado possuir tamanho menor deve estar relacionado à descrição do tempo de duração dessa promoção dos “R\$10,00”. Ou seja, como o propósito do sujeito enunciador do texto publicitário é convencer seu leitor e interlocutor a comprar determinado produto

(nesse caso, um celular para a sua mãe), destacar visualmente o período limitado da promoção anunciada seria agir contra a sua própria intenção de persuadir o receptor.

Analisando os elementos verbais e não verbais presentes nesse texto publicitário é possível perceber que o sujeito produtor procura destacar qualidades visíveis do plano da expressão, verbal e não verbal, que contribuam no processo de referenciação e produção de sentidos do plano do conteúdo por ele pretendidos, buscando trazer para a cena de enunciação conceitos pré-construídos e discursos anteriores necessários para a interpretação desejada pelo mesmo.

No *EXEMPLO 2*, o leitor pode inferir que o sujeito produtor pretende fazer um alerta acerca do “vírus HIV”, ou seja, ele pretende chamar a atenção do leitor para a necessidade de fazer o “*Teste do vírus da AIDS*”. Nesse intuito, utiliza uma imagem, em forma de 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, ou seja, uma cena de pedestres caminhando normalmente.

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

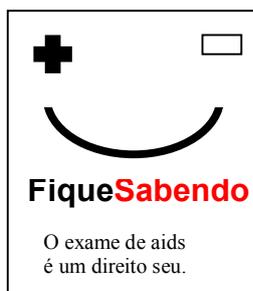
de enfatizar que só aqueles que não fazem o teste ficam com o “peso” na consciência de não saberem se estão ou não com a doença (AIDS). Assim, as duas pessoas que não estão carregando o piano nas costas podem atuar como índices daquelas pessoas que já fizeram o teste e que, por isso, não estão com o peso da “dúvida-piano”.

Vale destacar que, se a imagem do homem com o piano não tivesse o respaldo do enunciado verbal “*Tire o peso da dúvida, faça o teste do vírus da AIDS*”, seria muito difícil chegar ao efeito de sentido pretendido pelo produtor. Entretanto, é válido ressaltar que o tamanho da fonte de letra utilizada no enunciado verbal que se refere ao teste do vírus é muito pequena em relação à totalidade do anúncio. Ao ler esse texto publicitário em uma revista, uma leitura que normalmente se caracteriza como uma leitura mais rápida, possivelmente a atenção do receptor não seria chamada para o enunciado verbal. A imagem do homem segurando o piano poderia, por exemplo, ativar o referente de um trabalhador dedicado, ou seja, de um funcionário que “carrega o piano” na empresa em que trabalha, como se costuma dizer popularmente. E, somente depois de ter lido o enunciado verbal, no canto inferior direito, o leitor poderia construir a referência acerca do “*Teste do Vírus da AIDS*”.

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 enunciadador, 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 pelo 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 preenchida 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 “Fique**Sabendo**” pode servir de mais um reforço para o tema central do conteúdo do anúncio de alertar o leitor para a necessidade e importância de 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, ou seja, acerca do fato de ser ela uma doença sem cura, transmissível sexualmente e, muitas vezes, através do uso de drogas injetáveis, quando os indivíduos compartilham a mesma seringa. Remetendo a esse discurso anterior sobre a “AIDS”, o leitor desse texto poderá produzir os sentidos pretendidos pelo enunciador. Entretanto, é importante lembrar, mais uma vez, 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.

O *EXEMPLO 3* é um anúncio do produto “Café Pilão”. Os elementos conceituais centrais do plano do conteúdo dessa propaganda referenciam o sabor e a embalagem do “Café Pilão”, enfatizando que o café é embalado a vácuo e que, por isso, conserva o sabor e o aroma de um “café fresquinho torrado na hora”.

Na materialidade textual do anúncio, verifica-se a imagem da embalagem do café, com enunciados verbais e não verbais que referenciam aspectos relativos às qualidades da nova embalagem “*Ideal Pack*”, ou seja, da nova maneira de abrir e fechar a mesma. Na embalagem, podem-se ler os seguintes enunciados verbais:

(i) Na parte superior (tampa): “**1. Para Abrir** Tire o selo adesivo e puxe as abas”; “**2. Para Fechar** Dobre bem e feche com o selo”; “*Pilão Selo Adesivo*”;

(ii) Na parte frontal: “*Café Pilão. O café forte do Brasil*”; “*Nova Ideal Pack*”; “*Abre sem tesoura*”; “*Fecha com lacre adesivo*”; “*500 g*”;

(iii) Na parte lateral é possível visualizar apenas uma parte do enunciado: “*Café Pilão. O café forte do Brasil*”; a composição gráfica daquilo que parece ser uma receita de “*Torta de café*” e a sombra do desenho do código de barras da embalagem.

Todos esses elementos verbais, além do formato retangular da embalagem, podem contribuir para a referência da própria “embalagem do Café Pilão”, pretendida pelo sujeito produtor.

Os elementos não verbais que estão na embalagem são:

(i) Na parte superior (tampa): os desenhos de como se deve abrir e fechar a embalagem;

(ii) Na parte frontal da embalagem: o selo da empresa fabricante do café, com a imagem de uma moça, feita a partir dos traços da fumaça, que sai da pequena xícara desenhada no selo, e o ano de 1753; os desenhos de como abrir e fechar a embalagem; o desenho de uma xícara com café, com fumaça saindo, ao lado do enunciado “*O café forte do Brasil*”.

A cor predominante na embalagem é o vermelho. Sobre essa cor, o branco faz fundo para as letras do enunciado “*Café Pilão. O café forte do Brasil*”, que vem escrito na cor marrom escuro ou preto (não é possível definir exatamente). Na parte central da embalagem, observa-se um desenho abstrato nas cores preta e vermelha, cuja plasticidade parece remeter à imagem do líquido da bebida “café”. E, contornando esse signo, tem-se duas linhas curvas prateadas (uma do

lado direito e outra do lado esquerdo), que, ao destacar o desenho do líquido em relação ao fundo vermelho, pode trazer à memória do leitor a imagem do objeto “pilão” (cujo significante é também usado como nome próprio do produto: “Café Pilão”) utilizado para triturar, socar o café torrado.

O recurso lingüístico “Pilão”, utilizado na denominação da marca do produto, aparece em grande destaque na parte frontal da embalagem. Como o interesse fundamental do texto publicitário é oferecer o produto e induzir o leitor a comprá-lo, não é de estranhar que o nome do café apareça de forma bem marcante. É válido considerar e ressaltar, também, que o acento “til” (desenhado em uma forma estilizada) do encontro vocálico “ão”, na palavra “Pilão”, aparece na cor vermelha. Essa cor pode ter sido usada como um artifício do produtor para realçar a sonoridade da sílaba “lão”. E, levando-se em conta que na língua portuguesa o sufixo “ão” pode ser usado para indicar aumentativo (como em janela-janelão; colher-colherão), ele pode se relacionar ao modalizador “forte” do enunciado “Café Pilão. O café forte do Brasil”, estimulando a referência da idéia de grandeza, de superioridade do café anunciado. Além disso, as palavras: “café”, “Pilão”, “forte”, “Brasil” que constituem o “slogan” do produto são todas dissílabas, podendo criar um ritmo cadenciado e definido, o qual pode remeter ao ritmo do próprio instrumento “pilão” utilizado para socar o café.

Fora da embalagem, posicionada no seu lado esquerdo, nota-se, também, a imagem fotográfica de uma xícara branca cheia de café, com uma fumaça saindo, indicando que a bebida deve estar muito quente. Essa fumaça pode ser índice, também, do cheiro de café referenciado no enunciado verbal “Se você está sentindo um cheirinho de café?”.

Considerando as características do gênero publicitário, o sujeito leitor pode inferir que o produtor pretende anunciar as qualidades do produto “Café Pilão”, enfatizando a sua nova embalagem a vácuo, que conserva o aroma e o sabor do café. Pode-se pensar, assim, que o enunciado “Se você está sentindo um cheirinho de café, não é impressão sua. É alucinação mesmo: a embalagem a vácuo não deixa escapar nada.” se relaciona com a foto da embalagem do café que se encontra abaixo, ao lado direito, bem como com a imagem da xícara branca (no lado esquerdo do anúncio). Vale pontuar, entretanto, que a imagem da xícara

branca com café pode ser contraditória em relação ao conteúdo do enunciado anterior, uma vez que ela ativa o referente “*berinho de café*”, o qual é referido como “*alucinação*”, devido à embalagem a vácuo. O sujeito produtor, talvez, tenha pretendido estabelecer uma relação entre a foto da xícara e o recurso lingüístico “*alucinação*”. Porém, a qualidade da imagem da foto que representa a xícara com café saindo fumaça não aciona, por si mesma, nada que se refira à idéia de “*alucinação*”. Embora muitos leitores possam não ativar esse esquema de referência, outros muitos podem perceber essa relação entre expressão e conteúdo como problemática.

O *EXEMPLO 4* é composto por apenas uma página branca, contendo os seguintes enunciados verbais:

(i) “*Vai usar ou vai amarelar?*” (enunciado escrito em letras maiúsculas grandes, na cor amarela, localizado na parte superior, alinhado à esquerda da página);

(ii) “*Novo Close Up Whitening. Deixa os seus dentes mais brancos em apenas 4 semanas e é o único que prova, com um escala de brancura que vem na caixa*” (enunciado escrito em fonte de letra bem menor que a do anterior, posicionado na parte inferior direita da página, acima da figura da embalagem do creme dental anunciado);

(iii) “*Novo Close Up Whitening. Dentes mais brancos em 4 semanas. Escala de brancura na embalagem*” (enunciado verbal que aparece na figura da embalagem do creme);

(iv) “*Estudos demonstram a evolução média de um nível na escala de brancura em 4 semanas*” (enunciado escrito em letras muito pequenas, localizado abaixo da imagem da caixa “azul” do creme dental).

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 (do nº6 para o nº5) 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, nesse anúncio, a tentativa de o sujeito produtor provocar no sujeito receptor a ativação de uma relação direta entre os elementos verbais e não verbais (fundo branco da página, cor amarela

das letras, figura do produto, escala, seta vermelha, etc.) no processo de referência 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.

No *EXEMPLO 5*, observa-se também, de forma bastante explícita, a relação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo. Trata-se da propaganda do “*Veet Creme*”, um creme que remove os pêlos femininos “*sem cortar; deixando a pele macia e bonita por mais tempo*”.

O sujeito produtor utilizou a textura do papel usado na propaganda para referenciar os conceitos de “pele maltratada” e de “pele lisa e macia”. Pode-se inferir que ele pretende um sujeito leitor mulher, na medida em que se trata de um produto tipicamente feminino. Além disso, as mulheres poderão reconhecer e diferenciar, muito mais facilmente, a imagem de uma pele que foi depilada com lâmina e de outra que não foi, já que a depilação faz parte da rotina da maioria das mulheres brasileiras. Isto é, o tema “depilação” faz mais parte do universo discursivo feminino do que do masculino.

Assim, o sujeito produtor que elaborou a propaganda pretendeu reproduzir a própria imagem da pele danificada pela lâmina no papel da primeira página do anúncio. Ele utilizou, para isso, uma textura cheia de pequenos pontinhos, em alto relevo, que podem ser percebidos pelo tato. Nessa página, colocou o enunciado: “*Sua pele, dias depois de depilar com lâmina*”. E, na segunda página, para referenciar aquela pele que não é depilada com lâmina, mas sim com o creme “*Veet*” anunciado pela propaganda, o sujeito produtor utilizou um papel com a superfície muito lisa e brilhante, para melhor referenciar o enunciado “*Sua pele, dias depois de depilar com Veet*”. Nesse anúncio, a relação entre verbal e não verbal ultrapassa o sentido da visão e aciona, também, o tato do sujeito receptor.

Além dos signos não verbais representados pela textura do papel utilizado na propaganda, observa-se na segunda página, na parte inferior central, as imagens de duas caixas do creme “*Veet*” e de uma espátula encostada em uma das caixas. Ao lado esquerdo dessas figuras, lê-se o enunciado: “*Veet Creme. Remove os pêlos **sem cortar**, deixando a pele*

*macia e bonita por mais tempo*” e do lado direito das caixas, o enunciado: “*Veet. Toque macio por mais tempo*”, que por seu tamanho menor e por sintetizar as qualidades do produto, parece ser o “*slogan*” adotado.

Através do enunciado verbal “*Remove os pêlos sem cortar, deixando a pele macia e bonita por mais tempo*”, o leitor (mulher) pode inferir que, ao usar o creme “*Veet*”, não será preciso “*cortar*” os pêlos, ou seja, não será preciso usar lâmina e, por isso, a sua pele não será danificada. Além disso, o interlocutor pode relacionar esses enunciados verbais aos não verbais (textura do papel e imagem do produto), reforçando a idéia pretendida pelo produtor do texto publicitário.

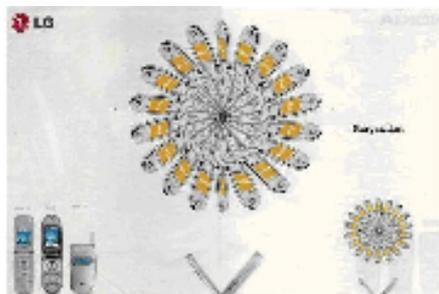
### Conclusão

Pode-se concluir, com base nas análises aqui desenvolvidas, que as qualidades visuais da forma de expressão dos elementos verbais e não verbais estão diretamente relacionadas ao plano do conteúdo do texto publicitário e que a construção de objetos de discurso se realiza a partir de um feixe de referências e inferências resultantes da interação entre os sujeitos interactantes, espaço, história, ideologia e sociedade. Reforça-se, desse modo, o caráter dialógico e social de todo sistema semiótico, ou seja, de toda e qualquer linguagem desenvolvida pelo homem. No caso específico do estudo realizado neste artigo, da linguagem publicitária.

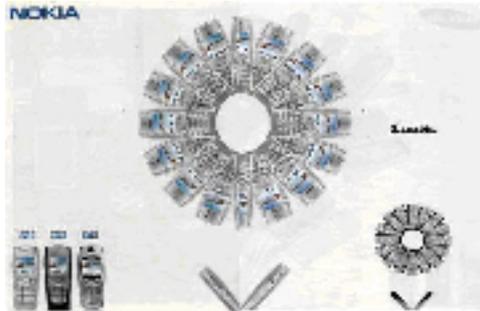
### Anexos

EXEMPLO 1 (Revista *Veja* - 04/08/04)

Páginas 1 e 2



Páginas 3 e 4



Páginas 5 e 6



Páginas 7 e 8



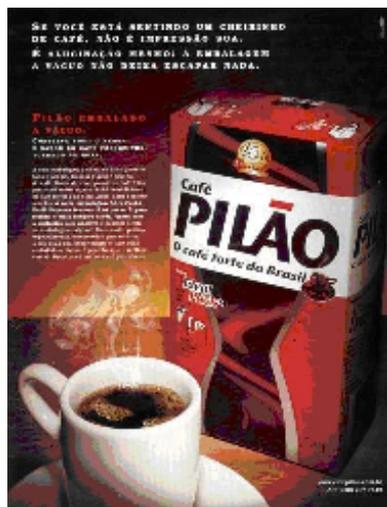
Páginas 9 e 10



EXEMPLO 2 (Revista Isto É - 12/11/03)



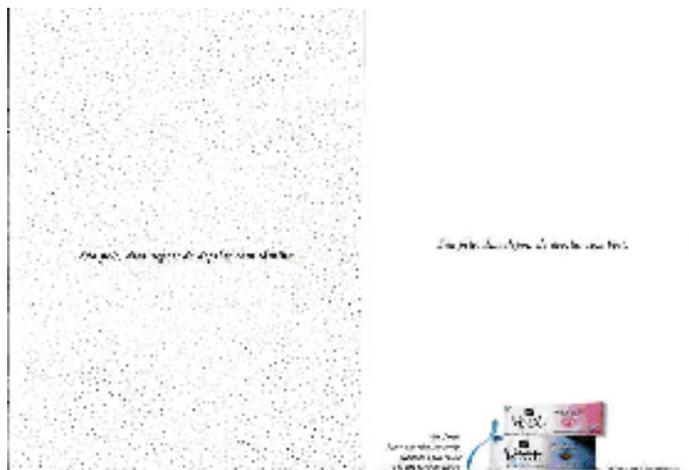
EXEMPLO 3 (Revista Isto É - 19/05/04)



EXEMPLO 4 (Revista Caras - 17/09/04)



EXEMPLO 5 (Revista Caras - 12/11/04)



### Referências bibliográficas

CHARAUDEAU, Patrick ; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coord. trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

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

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

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.