

OS NÍVEIS DE LEITURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

BICUDO JAMBERSI, Anna Patricia.¹
ARAÚJO CARMO, Alex Sandro.²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar de que forma a publicidade (re)produz sentido ao utilizar a imagem da atriz Marilyn Monroe na cena do filme *O pecado mora ao lado*, de 1955. Para atingir este objetivo, a análise fundamenta-se na semiologia de Umberto Eco (2003), principalmente nos estudos desenvolvidos em *A estrutura ausente*, a fim de compreender os níveis de mensagens e respectivamente os significados que as constituem. O trabalho está dividido em duas partes principais: a primeira visa à fundamentação teórica, enquanto a segunda aponta o processo analítico. Nesta perspectiva, acredita-se que esta pesquisa se dedicou ainda em contribuir com estudos perante o uso de figuras icônicas como forma e estratégia de comunicação e persuasão.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Semiótica, Sentido.

1. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS INICIAIS

Eco (2003) baseia-se no conceito de que as informações possuem um processo de transmissão. Segundo o teórico, a mensagem publicitária possui dois tipos de registros que explicam como os códigos publicitários aparecem diante do leitor, são eles o verbal e o visual. O primeiro registro, denominado verbal, “tem função precípua de *ancorar* a mensagem, porque frequentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos” (ECO, 2003, p.161). São informações formadas por signos linguísticos que servem de auxílio para a decodificação da mensagem e que devem ser *fixadas* a um segundo registro, o visual, que por sua vez, representa a associação imaginária relacionada aos conhecimentos do receptor.

Na parte interior dos registros o receptor se depara com cinco níveis de leitura que, quando combinadas, realizam na mente a transmissão de sentido total da campanha. Os três primeiros níveis fazem parte dos registros visuais superficiais da mensagem, ou seja, que são primeiramente percebidos pelo olhar.

No nível icônico, os signos são representados através de uma qualidade singular, “cuja codificação dos signos está ao passo da denotação, da literalidade, da referência” (CARMO, 2016, p.185), elementos com potencial de representação, sem poder de decodificação.

¹Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: annajambersi@hotmail.com

²Professor orientador. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br.

No nível iconográfico, tem-se a presença de dois tipos de codificação, histórico e publicitário. No tipo histórico, a comunicação publicitária utiliza-se de signos convencionados “da auréola que indica santidade, a uma dada configuração que sugere maternidade, ou ao tapa-olho negro que conota pirata aventureiro, etc...” (ECO, 2003, p.162). Já no tipo publicitário, o signo é conotado (cultura adquirida ao longo do tempo por cada indivíduo) pela própria publicidade.

O nível tropológico, utiliza-se de figuras de linguagens que são percebidas na imagem. Já os seguintes níveis são partes do registro verbal exterior da mensagem e dependem da ideologia do receptor e do entendimento cultural individual de cada um. O nível tópico da mensagem “compreende tanto o setor das chamadas *premissas* como dos *lugares* argumentativos ou *topoi*, antigas rubricas gerais sob as quais se reuniam grupos de argumentos possíveis” (ECO, 2003, p.164), é o senso comum aceito pela sociedade. O último nível, entimemático, são as conclusões estabelecidas pelo nível anterior.

Desta forma, pode-se dizer que a leitura final e correta de um anúncio acontece por meio da junção dos registros verbal e visual e respectivamente dos elementos denotativos e conotativos, nos quais, por meio da ancoragem, o sentido é fixado a partir de uma relação que levará o leitor a interpretação daquilo que é dito na peça publicitária.

3. ANÁLISE DE ANÚNCIO

a) Ficha técnica:

Título: #Euqueroeuposso.

Agência: Avanz comunicação.

Cliente: DelRio Lingerie.

Mídia: Revista Nova (atual Cosmopolitan); Revista Claudia.

Data: Dezembro de 2014

b) Análise

A título de registros no nível denotativo, observa-se o registro visual de uma mulher trajando lingerie vermelha e saia branca. O registro verbal compõe três blocos de mensagens: um que auxilia na explicação e entendimento da imagem: “O pecado mora onde você estiver”; outro com argumento de autoridade “A atriz Bruna Linzmeyer usa DelRio”; por fim, um último registro que serve como assinatura e lembrança do anunciante “DelRio Lingerie”.

Conforme a expressão de qualidade singular proposta por Eco (2003, p.162), tem-se uma mulher trajando um lingerie, salto vermelho e saia branca, de cabelo loiro.

Então, no nível iconográfico, o sema “mulher” (leitura aprofundada dos signos observados anteriormente) conota pecado, pois veste um lingerie e salto, ambos de tonalidade vermelha que instiga sensualidade, glamour e, de certa forma, o desejo e o pecado.

Vale destacar que o signo “lingerie” e “cabelo” reforçam a ideia de inspiração nos anos cinquenta, por conterem aspectos do estilo de roupa da época. O signo saia esvoaçante faz com que o leitor tenha uma breve memória da cena onde a atriz Marilyn Monroe, no filme *O pecado mora ao lado*, tem seu vestido levantado pelos tubos de ventilação.

Conferindo no registro visual que o anúncio faz referência à atriz Marilyn, o leitor passa a analisar o nível tropológico que “compreende os equivalentes visuais dos tropos verbais” (ECO,

2003, p.162). Na peça destaca-se a frase: “O pecado mora onde você estiver”, a qual, por meio de metáfora e prosopopeia, emprega o desligamento de significado, pois sabendo-se que é impossível o pecado “morar” em algum lugar, utiliza-se de uma expressão humana para dramatizar seres inanimados, no caso o ato de morar.

É a partir do reconhecimento e decodificação dos tropos que o receptor pode evoluir para os dois últimos níveis de mensagem. “Naturalmente, os campos tópicos e entimemáticos esclarecem-se e determinam-se tão logo o registro visual tenha sido posto em interação com o verbal” (ECO, 2003, p. 168).

O nível tópico ressalta, por meio do senso comum, que toda mulher tem um lado sensual, que o uso de roupas de tonalidade vermelha desperta a vaidade, e também que Marilyn é reconhecida como ícone da sensualidade.

Neste sentido, a cena interpretada pela atriz Marilyn Monroe desperta aos olhos do espectador o seu “eu” personagem, um lado inocente, mas também sensual eternizado em um ideal jovem vivido em cenas de filmes. Segundo Rômulo Conceição (2008), a imagem iconizada perde seu conceito original e adquire novas significações ao longo do tempo, fator fundamental para persuadir o consumidor, como acontece no caso da mulher que ao deparar com esta campanha queira viver o lado sensual de Marilyn Monroe.

Dessa forma, no nível entimemático, “orientada unicamente pelo texto verbal ou pela interação entre os registros verbal e visual” (ECO, 2003, p.165), o leitor interpreta o argumento de que a DelRio Lingerie oferece um produto que qualifica todos os argumentos anteriormente citados (sensualidade, sofisticação e outros), concluindo que ao fazer uso do lingerie desta marca, a mulher pode alcançar todos estes aspectos e desejos, revelando seu lado sensual e podendo se sentir bela assim como a atriz do filme.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido às análises produzidas ao longo deste artigo, com base principalmente nos estudos de Eco, é possível compreender a importância do uso da imagem da atriz Marilyn Monroe para a produção de sentido e persuasão.

Observa-se, através dos níveis de leitura de Eco (2003), que a campanha analisada é construída em torno de um senso comum já inserido na sociedade, uma estratégia através da imagem bela e sensual da atriz na cena do filme, de modo a persuadir seu público-alvo.

Aponta-se que, a partir das considerações e conclusões deste trabalho, este estudo desperta inúmeras possibilidades de continuações baseados em outros aspectos relevantes do tema, os quais envolvem campanhas publicitárias que apresentam variadas formas de representação da cena interpretada pela personagem de Marilyn Monroe no filme *O pecado mora ao lado* para a produção de comunicação e sentido.

REFERÊNCIAS

CARMO, Alex. Publicidade, Semiótica e Discurso: conceitos e possíveis aplicações. In: CATTELAN, João; CARMO, Alex. **Análise de Discurso**: estudos de estados de corpora [volume II]. Toledo-PR: Editora da Fasul, 2016.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2003.