

# DO SENTIDO NA COMUNICAÇÃO AO SENTIDO DO CONSUMO<sup>1</sup>

FROM THE SENSE IN COMMUNICATION TO THE SENSE OF THE  
CONSUMPTION

DE LO SENTIDO EN LA COMUNICACIÓN A LO SENTIDO DE LA  
CONSUMICIÓN

**Regina Gouveia \*** ([rgouveia@ips.pt](mailto:rgouveia@ips.pt))

## RESUMO

O objectivo central deste artigo consiste em desvendar o que diferentes sintaxes publicitárias dizem de igual, ou seja, destacar as estruturas de sentido que lhes são comuns, aquelas em que mais se fundamenta a comunicação de marcas e produtos, logo, a orientação para o consumo. Tal propósito implicou recorrer à análise de algumas narrativas, tomando por base teórica o quadrado semiótico, um modelo formal operacionalizado por Greimas nos anos 70 do século passado.

Palavras-chave: Semiótica, narrativa, sentido, simbólico.

## ABSTRACT

The principal aim of this article is to demonstrate the common sense of different advertising syntaxes, to highlight the shared significance structures, those most based the communication of brands and products, so, the orientation for consumption. To do so, we analyse some narratives, having as theoretical basis the semiotics square, a formal model made operational by Greimas in the late 70s.

Keywords: Semiotics, narrative, sense, symbolic.

<sup>1</sup> Texto que serviu de base à comunicação apresentada, sob o mesmo título, nas // *Jornadas de Marketing* da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, a 27 de Maio de 2009.

## RESUMÉN

El objetivo central de este artículo consiste en demostrar lo que diferentes sintaxis publicitarias dicen de igual, destacar las estructuras de sentido común, aquellas donde más se basa la comunicación de marcas y de productos, entonces, la orientación para la consumición. Tal intención implicó el análisis de algunas narrativas, tomando para la base teórica el cuadrado semiótico, un modelo formal operacionalizado por Greimas en los años 70 del siglo pasado.

Palabras Clave: Semiótica, narrativa, sentido, simbólico.

\* Professora Adjunta da ESECD do IPG, Doutorada em Comunicação pela Universidade da Beira Interior, membro da UDI, Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, e do CEPESE, Centro de Estudos de População, Economia e Sociedade.

Artigo enviado em 7 de Outubro de 2009  
Artigo aceite em 28 de Dezembro de 2009

## 1. INTRODUÇÃO

Quando falamos em sentido, referimo-nos ao conteúdo significativo de um qualquer texto – a o que ele diz. O terreno da significação cruza-se obviamente com o da comunicação, uma vez que comunicamos sentidos. Mas também o Marketing releva de uma lógica simbólica, de um plano em que os objectos assumem determinado valor ou estatuto, um sentido ou sentidos, que justificam o seu consumo.

Com efeito, o Marketing concebe conceitos de marcas e de produtos e é através de textos que consegue colocá-los na mente dos alvos. O produto em si, englobando a sua forma ou embalagem, o seu cheiro ou impressão tátil, entre outros aspectos sensíveis que o caracterizam, constitui o primeiro dos textos. Porém, não obstante o declínio que vem registando, a Publicidade assume-se ainda como a técnica de comunicação que mais fala dos produtos, das mais vocacionadas para narrativas comerciais.

Os textos publicitários, como discursos de convencimento ou de valor persuasivo, têm obrigatoriamente de se ancorar no imaginário social. Na maioria das vezes, reafirmam valores e hábitos, concorrem para integrar e confinar os indivíduos à ordem social estabelecida. Mas também fundam ou contribuem na instituição de novos/emergentes conteúdos simbólicos, nunca absolutamente desligados dos já aceites.

Em contextos altamente competitivos, em mercados em que tudo parece já ter sido descoberto, afigura-se crescentemente mais complexa a invenção de novos conceitos de produto e, daí, que as estratégias de Marketing e de Comunicação se circunscrevam frequentemente à reformulação sintáctica de estruturas de sentido por outras exploradas. Ou seja, recriam a sintaxe, mantendo o conteúdo significativo essencial, dizem o mesmo com outras formas, linguísticas, icónicas e/ou plásticas. A análise semiótica de narrativas através do quadrado semiótico de Greimas conduz à identificação de tais sentidos comuns, estes de natureza profunda.

## 2. O QUADRADO SEMIÓTICO DE GREIMAS

A semiótica, ciência dos signos, de todas as linguagens, afirmou-se como tal apenas na segunda metade do século XX. Concebida como lógica da comunicação (Fidalgo, 1995), estuda-se em três dimensões: a sintáctica, respeitante às relações dos signos entre si; a semântica, que corresponde às relações dos significantes com os significados; e a pragmática, ao estudar as relações dos signos com os sujeitos, os efeitos produzidos nos destinatários. O seu intuito não é verificar a correcção gramatical de um texto, mas a sua adequação a uma situação comunicacional, ou significacional, concreta. Centra-se no valor que um signo ou uma composição adquire em determinado contexto, mais do que no seu significado prévio, procurando perceber os resultados pretendidos, ou conseguidos, simbolicamente.

O quadrado semiótico permite a análise de uma qualquer narrativa em duas perspectivas: a estática ou paradigmática, relativa à significação na sua estrutura fundamental, a um nível profundo; e a dinâmica ou sintagmática, relacionada com as transformações operadas ao longo da narrativa, a história que é contada, e a articulação dos elementos abstractos (tematização) e concretos (figurativização) que compõem o esquema narrativo (figura 1).

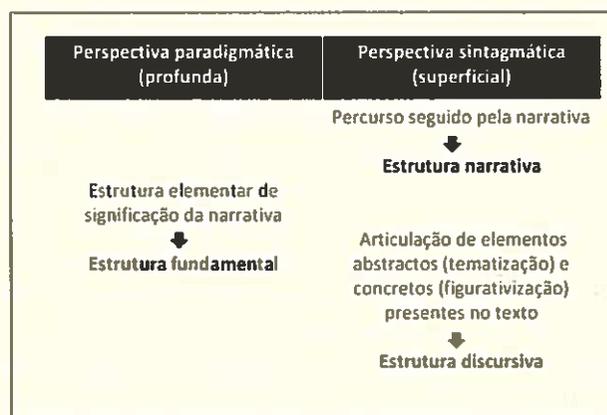


Figura 1: Quadrado semiótico de Greimas

Ao nível paradigmático, o único a que me ateei, a estrutura fundamental de sentido baseia-se num eixo semântico, ou, como explicitou Greimas, numa «categoria sémica binária, de tipo branco VS negro» (1970: 60), correspondente à linha superior do quadrado,

que representa a relação de contrariedade entre S1, valor positivo ou eufórico, e S2, valor negativo ou disfórico. Cada um destes, contrários entre si, projecta o seu termo contraditório, S1 e S2, compondo as linhas diagonais. A relação entre S1 (não-S1) e S2 (não-S2) é também de contrariedade, equivalendo aos subcontrários. Os eixos verticais derivam das negações parciais de S1 e S2, sendo que S1 é necessariamente não-S2 e S2 é necessariamente não-S1, numa relação de implicação ou de indicação exemplar (Greimas, 1970).

O quadrado semiótico constitui, pois, um esquema simples e económico, baseado apenas em dois tipos de operações – asserção e negação, e três tipos de relações: contrariedade ou oposição, contradição e implicação (Figura 2). Como modelo formal, é anterior a qualquer investimento discursivo, obrigando na análise a comparar o que é comparável, a operar relações entre valores semânticos e não entre signos ou formas.

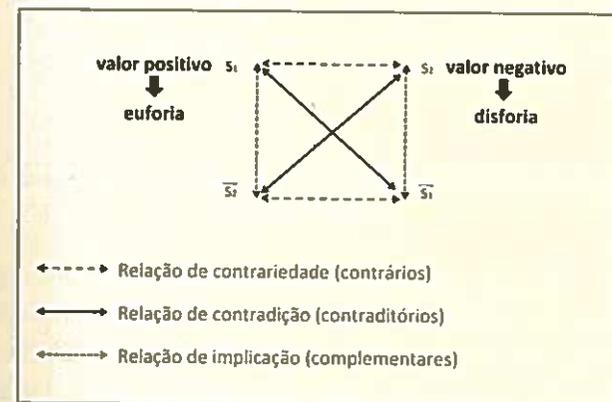


Figura 2: Relações semânticas da estrutura fundamental de sentido

Como vamos poder ver a seguir, o eixo paradigmático da comunicação de alguns produtos e marcas mantém-se inalterado ao longo de anos de vida, de todo o ciclo até, sendo apenas actualizado mediante diferentes sintaxes. E marcas e produtos distintos baseiam as suas estratégias de marketing numa mesma estrutura fundamental de sentido, explorada sintacticamente de modos específicos.

### 3. SER VERSUS PARECER E OUTRAS OPOSIÇÕES SIMBÓLICAS

Uma das categorias sémicas binárias mais explorada resulta da relação «ser-parecer» (Figura 3). Porque ser é da ordem do real ou verdadeiro, em oposição ao parecer, da ordem do ilusório ou falso, reside no primeiro a euforia ou valor positivo, representando, como tal, o auto-posicionamento do promotor. Mais directa ou indirectamente, mais explícita ou implicitamente, marcas de todos os tipos de produtos argumentam serem o que outras parecem.

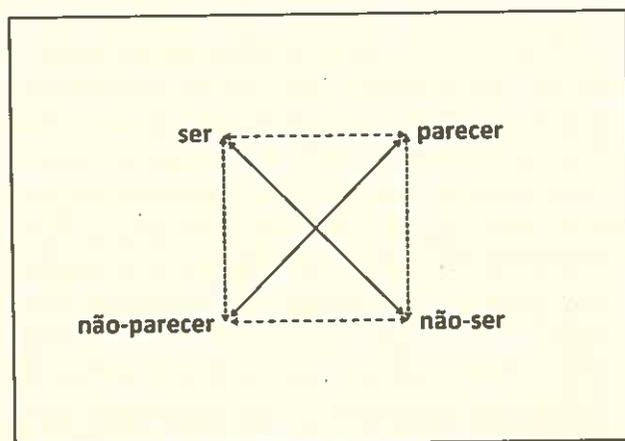


Figura 3: Estrutura fundamental de sentido muito comum em publicidade

«Ser» equivale algumas vezes a substância, em oposição ao «parecer» como correspondente a (só) aparência. Por faltarem novos e melhores argumentos, ou por se tratar de produtos que representam alto risco, ao nível da compra e/ou uso, convém reafirmar a fiabilidade (= verdade), baseando a mensagem em tal relação, como acontece frequentemente no sector automóvel. Vejamos o exemplo do texto de um anúncio *Audi*, que surgiu reforçado pela sobriedade icónico-plástica, mormente das cores do modelo e do próprio fundo, apenas com rochas imponentes e predominio da cor branca. Nele se valoriza a substância, essência ou ser, sobre o design exterior, aparência ou parecer, sem negar, obviamente, este último atributo, porque também importante para o produto em questão.

*«Substância é o mais importante:*

*Descubra os eficientes motores TDI e TFSI do novo Audi A3 Cabriolet.*

*Para onde quer que vá, terá 260 litros de bagageira, independentemente de ter a capota fechada ou aberta.*

*Desfrute da autenticidade de conduzir um cabriolet soft-top clássico,*

*que tem mais para oferecer do que elevados padrões de design exterior.*

*Experimente o puro e inimitável prazer de condução.»<sup>2</sup>*

Quando a compra depende mais da comunicação do que das outras variáveis do marketing, e dependendo de quem são os alvos prioritários, o seu perfil sociocultural, tende a apostar-se em mais investimento criativo. Não sendo tão caro, não envolvendo a sua utilização tão grandes riscos, há que colocar o produto na mente dos seus potenciais compradores/consumidores de forma simbolicamente mais marcante. Assim intentou a *Delta*, ao associar os seus cafés a Fernando Pessoa, explorando a oposição ser-parecer de modo particular e interessante.

*«Cada um tem a sua maneira de sentir a realidade.*

*O importante é ser-se autêntico e saber apreciar o que é verdadeiro.*

*Somos uma empresa de rosto humano*

*fiéis às nossas origens e à nossa vocação.*

*A verdade do nosso café.»*

«Ser» surge no anúncio ao café *Delta* como «verdade», conceito expresso repetidamente no texto – a verdade do café tal como a verdade de Pessoa, autêntico e único. O contrário não é directamente «mentira» ou «parecer», mas «fingimento», o fingimento poético protagonizado pelos homónimos de Pessoa, a transpor para o fingimento dos cafés de marcas concorrentes, porque menos verdadeiros, puros ou clássicos. A metáfora em que assenta a estrutura fundamental de sentido é veiculada através do ícone de Pessoa, construído de grãos de café. Mas a oposição verdade-fingimento é desde logo introduzida no título, ao questionar «Haverá

<sup>2</sup> Sublinhado do anúncio em análise.

algo mais verdadeiro do que ser pessoa entre a multidão?», sendo depois desenvolvida no *body*.

Em muitos textos publicitários, ser e parecer surgem associados a um outro valor semântico, sempre de natureza positiva. O anúncio ao *Audi A3 Cabriolet*, que atrás analisámos, assim o faz ao opor «ser bom, de elevada qualidade» a «parecer bom ou de elevada qualidade», mas há aqueles em que tal combinação é mais explícita.

A higiene feminina é particularmente promovida em relação com beleza. De uma maneira geral, todas as marcas vão lançando e vendendo os seus produtos sobre a promessa de tornar belas as destinatárias. Não admira, pois, que, tal como outros valores já gastos, vão sendo (re)inventados novos subconceitos, como os de «beleza verdadeira ou autêntica» versus «beleza aparente ou falsa». Com efeito, lembrando a categoria sémica a que aludimos a propósito da publicidade *Café Delta*, a *Dove* lançou as suas loções corporais com *nutri serum* apostando em particularizar a oposição ser-parecer em «ser bela» a «parecer bela». Ou seja, «vendendo» a beleza verdadeira, profunda, que vem de dentro para fora, própria de uma pele bem nutrida com o seu produto, em contraposição com a beleza aparente, superficial, proporcionada pelas outras marcas.

Além de uma mensagem plástica muito simples, a preto e branco, usou o ícone de uma mulher vulgar, aparentemente sem maquilhagem e mostrando uma cicatriz. A marca afirma assim que a verdadeira beleza é possível para qualquer mulher, mas a verdade é que a sua estratégia de marketing passa sobretudo por vender os seus produtos às muitas mulheres que não são «modelos» de beleza. O *slogan* evidencia tal propósito - «Todas as mulheres são bonitas quando a sua pele está bem nutrida.», mas o convencimento passou por colocar publicitariamente os testemunhos, manuscritos, de representantes do seu principal alvo.

*«Estou contente por mostrar ao mundo  
que as pessoas com cicatrizes  
também podem ser atraentes.  
Simone»*

Para atingir os objectivos comerciais, a *Dove* teve que optar por se lançar com uma política de preços intermédia, definindo para os seus produtos um custo não demasiado elevado, que lhe

permitisse uma penetração mais alargada do que o de certas marcas selectivas, particularmente as que só se vendiam em perfumarias ou farmácias, e não excessivamente baixo, a fim de se distinguir de marcas que lideravam massivamente o mercado dos sabonetes. Pretendendo posicionar-se como uma marca diferente das até então geralmente à venda em lojas e supermercados, a sua promoção não fez obviamente referência à ligeira diferença no preço, mas às vantagens distintivas que os produtos ofereciam relativamente aos outros com que concorria, valorizando sobremaneira o cuidado de beleza que proporcionavam.

Quando se trata de vender produtos cujo alvo prioritário é formado por mulheres, sem que se destinem ao seu próprio cuidado e higiene, a beleza afigura-se não raras vezes como o valor fundamental. Daí que na nossa sociedade, ainda bastante desigual quanto ao género na realização das tarefas caseiras, se vendam detergentes para lavar a roupa ou a loiça destacando a beleza que proporcionam às mãos, femininas, é claro. Recentemente, a *Fairy* associou-se à *Activa* para promover dessa forma os seus novos produtos, não por acaso de aloé vera/pepino e seda/orquídea, colocando a imagem de uma mulher de toalha enrolada com uma máscara facial de tratamento, lavando a loiça com um sorriso que evidencia o prazer de quem assim está a cuidar simultaneamente das mãos. Salienta-se como texto específico da campanha «Novo Fairy Limpeza e Cuidado ajuda a manter as suas mãos suaves e hidratadas», estrategicamente ancorado a «Com o poder anti-gordura de Fairy».

Com efeito, o poder não poderia ser negligenciado como atributo da marca, uma vez que o seu lançamento foi marcado pelo assumir de um preço mais elevado do que o dos concorrentes. A superior rendibilidade ou eficácia do seu primeiro detergente, concentrado, para lavagem manual de loiça foi o argumento central de uma estratégia que visou convencer de que, embora mais caro, resultava mais económico, porque mais eficaz. A aposta consistiu em explorar o eixo semântico baseado na oposição «ser económico» do *Fairy* ao «parecer económico» dos outros produtos (Figura 4). Num contexto de globalização, as imagens de pilhas de loiça que uma só gota do novo detergente lavava com eficácia

foram vistas nos quatro cantos do Mundo, apoiadas em palavras também eficazes: «Uma única gota para um mar de pratos.»

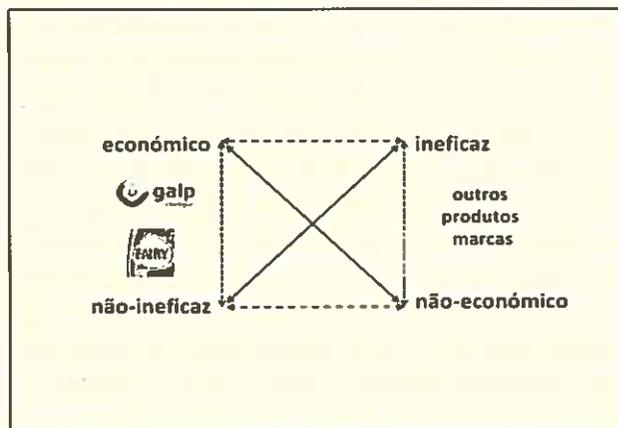


Figura 4: Estrutura fundamental de afirmação da economia verdadeira/eficaz

A mesma combinação serviu há muito pouco tempo<sup>4</sup> a estratégia publicitária concorrencial da *Galp Energia* relativamente aos postos de grandes superfícies. Vendendo os seus combustíveis a preços mais altos do que os adoptados por aqueles, restava-lhe argumentar que há diferenças entre os produtos comercializados nos postos *Galp* e os disponibilizados na generalidade dos distribuidores não especializados. Claro que não podia, nem se justificava, «atacar» da mesma forma os postos especializados, até porque fornece alguns deles. As diferenças apontadas foram: «Menor consumo. Melhor na performance. Maior protecção. Melhor ambiente», mas a mensagem radiofónica insistia particularmente na relação entre «ser económico» dos combustíveis *Galp* e o «parecer económico» dos outros.

Tal como o *Fairy* resultará mais económico, porque mais eficaz, a economia real do combustível *Galp* advirá da sua eficácia para o próprio carro e, como convém neste sector, para o meio ambiente - a preservação do carro, dado o seu elevado custo, é obviamente valorizada, mas o cuidado com a natureza não tem preço.

<sup>3</sup> Texto de um anúncio ao primeiro detergente *Fairy* da *Grey Worldwide*, Roménia.

<sup>4</sup> Lançada a 4 de Maio de 2009.

Em ambos os casos, da estrutura profunda definida pela oposição «ser económico» e «parecer económico» deriva uma outra mais específica em que se opõe «económico» a «ineficaz». Afinal, o combustível *Galp* e o detergente *Fairy*, sendo mais caros, surgem como económicos; os produtos concorrentes visados, mais baratos, subentendem-se como ineficazes.

A publicidade só pode influenciar pela argumentação se adaptar as mensagens aos destinatários, escolhendo como ponto de partida «objectos» que lhes mereçam acordo prévio. É a adesão a tais premissas, no mínimo suficiente, que procura transferir para as conclusões abonatórias dos produtos ou marcas que promove. Os «objectos de acordo prévio» podem ser sobre o real, em que se incluem os factos e verdades, além das presunções, ou sobre o preferível, o campo que a argumentação publicitária privilegia e de que fazem parte os valores, lugares e hierarquias (Perelman, 1993). Quanto mais estes últimos estiverem socialmente consolidados, cristalizados ou não em fórmulas populares como provérbios ou ditados, tanto mais fortes serão como base argumentativa, embora tal relação não seja sempre linear. Daí que as estruturas fundamentais de sentido mais usadas pela publicidade as tenham como ponto de partida: «Mais vale ser do que parecer» e «O barato sai caro» sustentaram, obviamente, as que atrás ilustrámos. O primeiro, em associação com a superioridade da essência sobre a aparência (hierarquia) e com o valor abstracto da beleza. O segundo, com a superioridade do valor da vida sobre o da economia, no exemplo *Galp* ao explorar a preservação do ambiente, e o valor concreto da eficácia/rendibilidade no mesmo e no *Fairy*.

Ora, uma outra categoria sémica muito usada em publicidade aproveita o acordo prévio sobre a «diferença» como valor ou da superioridade do especial/diferente sobre o banal/comum. Inúmeros tipos de marcas, de automóveis a comestíveis e produtos de higiene, já basearam estratégias de lançamento ou até mesmo de expansão na valorização da diferença dos seus produtos. Revelam-se particularmente interessantes as mensagens que jogam de modo mais criativo com tal estrutura fundamental de sentido (figura 5).

Foi o caso de uma campanha de promoção do vinho verde, em que a «negação» de objectos de acordo prévio sobre o real serviu para valorizar a diferença do produto. Das várias versões, salientamos aquela em que o Sol surgiu de cor verde, sobre um

grupo de jovens hilariantes, antecedido da mensagem verbal «Porque o amarelo já não me faz sorrir.», assim negando o amarelo como cor do Sol, da luz, logo, da vida e da alegria. Uma outra em que os elementos icónicos elementares eram uma nuvem, também verde, e uma mulher relativamente jovem deitada sobre relva verdejante, olhando como quem sonha; no topo, o título «Porque os sonhos cor-de-rosa são banais», a completar a negação dos sonhos cor-de-rosa como sonhos bons, de felicidade. O primeiro anúncio visava estimular o consumo no segmento jovem, enquanto o último pretendia obviamente incentivar o segmento feminino. O vinho verde, sendo diferente, pode agradar muito aos jovens e às mulheres, menos propensos ao consumo «banal» de vinho (banal).

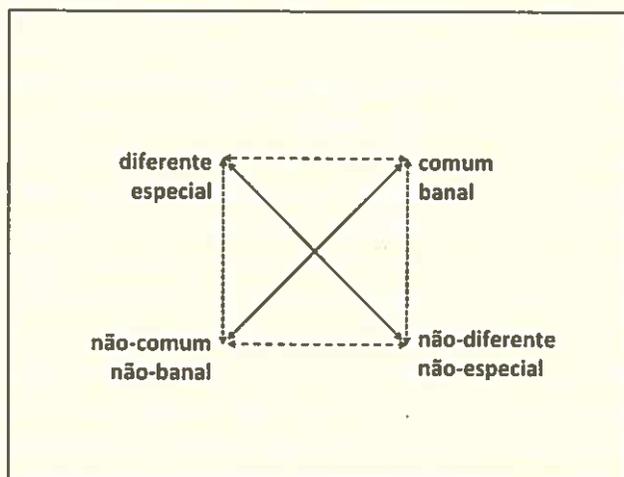


Figura 5: Estrutura fundamental de afirmação da diferença

#### 4. AFINAL, UMA LÓGICA SIMBÓLICA, DA «DIFERENÇA»

Falar de um qualquer produto nas sociedades modernas é, como refere Baudrillard, «falar dele como objecto de investimento e de fascínio, de paixão e de projecção» (1995: 52). Daí ser uma lógica do signo e da diferença a definir o campo específico do consumo nas mesmas, não uma lógica de utilidade, não uma lógica de mercado, não uma lógica do dom ou do objecto como símbolo (Baudrillard, 1995). Qualquer objecto de consumo, independentemente do eixo semântico que sustente a

comunicação, adquire o seu sentido através desta e na relação com os outros objectos que disputam o mercado.

As diferenças residem muitas vezes apenas na forma ou aparência dos textos, não na sua essência ou substância semântica profunda. Explorar uma estrutura fundamental como a oposição «ser-parecer» serve normalmente para contornar a falta de novos argumentos (ou vantagens). Ao mesmo tempo que o marketing e a comunicação valorizam a essência como atributo de marcas e produtos, promovem a aparência como base das relações e da ordem social. Aliás, a atitude consumista deriva de uma relação com o mundo baseada na aparência. Sem o devido conhecimento interior, que exige reflexão profunda, mais demorada do que o tempo que lhe concedemos, facilmente damos mais valor à aparência e à opinião que os outros têm de nós.

Nada mais conveniente ao marketing do que as dinâmicas sociais em que os parâmetros de julgamento das pessoas e das coisas mudam veloz e constantemente, em que mais modas obrigam a mais consumo, porque sustentadas numa lógica arbitrária ou de signo. Somos o que consumimos. O «ser» é, como sentido do consumo, um «ser-ter», melhor, um «ser-mostrar-ter», logo, «parecer». O sucesso das marcas e dos produtos está associado ao estatuto simbólico que conseguem ter no imaginário social, este dependente de todos os seus textos. O primeiro é o próprio produto, mas o resto pode dizer muito mais e de diferente daquele.

A publicidade vai criando e recriando novas formas de abordagem e, até, o próprio imaginário social, sem ousar nunca rejeitá-lo em absoluto e sem descurar a ligação aos destinatários. Marcas como *Fairy* comprovam a importância de uma escolha muito bem pensada da estrutura de sentido em que se baseie a criação, desenvolvimento, consolidação e manutenção de um conceito de marca. Não obstante o facto de ter aportado alguns atributos mais específicos de novos produtos, ainda hoje aposta comunicacionalmente na eficácia superior como principal vantagem. E é sustentada nesta que continua a liderar um mercado que, em 2008, representou um volume de negócios de 33 milhões de euros<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> «Para comemorar o 30.º aniversário, a Cif aventurou-se numa categoria totalmente nova: os detergentes manuais de loiça, que, em 2008, representaram um volume de negócios de 33 milhões de euros (...) Medimos as tendências de

Uma marca como a *Delta* ilustra também a fidelidade a um argumento básico, reformulado ao longo dos tempos de tão diferentes e criativas formas: o «ser, essência ou verdade» dos seus cafés. E são oposições como «ser-parecer» e «diferente-banal», muito mais banalmente adoptadas do que conseguimos mostrar com os poucos exemplos que usámos, que melhor comprovam a tese de que uma marca ou marcas diferentes, dos mais diversos tipos de produtos, podem sempre recriar sintacticamente uma mesma estrutura de sentido.

A descoberta de novas significações é também possível, mas é indubitavelmente mais fácil, senão mais seguro, reformular a expressão das que já são aceites pela sociedade e comercialmente eficazes. Numa lógica simbólica, pode-se afirmar a diferença quando quase tudo é igual, a originalidade onde impera a banalidade (ou a banalização?).

## BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Edições 70, Lisboa, 1995.  
 Fidalgo, António, *Semiotica, a lógica da comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 1995.  
 Greimas, Algirdas Julien, *Du Sens, Le Seuil*, 1970.  
 Perelman, Chaïm, *O Império Retórico. Retórica e Argumentação*, Edições Asa, Porto, 1993.  
 Perelman, Chaïm; Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Tratado da Argumentação. A Nova Retórica*, Martins Fontes, São Paulo, 2002.

consumo diariamente. Encontrámos uma oportunidade para dinamizar a marca no segmento concentrados, que tem vindo a ganhar importância e representa já quase metade das vendas da categoria de detergentes manuais do loja. E só existe praticamente uma marca neste mercado, a Fairy». Miguel Sousa, gestor de Cif em <http://www.hipersuper.pt/2009/05/01/cif-dos-idiomas/> (acedido em 6 de Novembro de 2009).