

# UM OLHAR SEMIÓTICO PARA ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS

Denise PAIVA<sup>1</sup>  
Eliana S.O. VALENTE<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo pretendeu analisar os signos constitutivos de dois anúncios publicitários impressos da campanha Hydra-Max Colágeno, de Elsève L'Oréal Paris, que é indicada para cabelos cacheados.

A análise semiótica proposta visa esclarecer como os elementos integrantes das peças publicitárias em questão se organizam e funcionam, ou seja, como se processa o uso das estratégias persuasivas que propagam valores, resultados e estímulos ao leitor, sempre sugerindo a necessidade de consumo e, assim, levando à aquisição dos produtos. Para tanto, o trabalho se organizou estruturalmente de modo a fazer o resgate dos princípios teóricos básicos e essenciais da semiótica, seguido do levantamento e análise signos presentes nos textos publicitários escolhidos para o desenvolvimento deste estudo.

## PALAVRAS-CHAVE

Texto publicitário, análise dos signos, estratégias persuasivas.

### 1. Introdução

A produção de qualquer gênero textual passa pelo crivo subjetivo de um sujeito que, ao fazer suas escolhas na elaboração do seu dizer – sejam elas de ordem linguística, temática, organizacional entre outros recursos - manifesta a intencionalidade de provocar uma reação no outro, tendo em vista que os dizeres são sempre marcados pelo processo de interação social que permite à sociedade avançar.

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana [...]. O enunciado reflete as

---

<sup>1</sup> Graduanda em Letras pelas Faculdades Integradas Regionais de Avaré. – 18700-902 - email: [denisepaiva5@hotmail.com](mailto:denisepaiva5@hotmail.com)

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Letras – FIRA – Faculdades Integradas Regionais de Avaré – 18700-902 – Avaré-SP – Brasil – [eliana.valente@hotmail.com](mailto:eliana.valente@hotmail.com)

condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e, sobretudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 1997, p. 280).

Neste trabalho o olhar está voltado para a construção específica do gênero anúncio publicitário, um dos gêneros mais conhecidos e estrategicamente projetados na sociedade, já que sua finalidade é explicitamente vender um produto ou uma marca e, para isso, precisa criar no sujeito leitor a impressão de verdade e necessidade, seduzi-lo a ponto de o levar à aquisição do bem divulgado, gerando assim lucratividade empresarial. A seleção dos elementos utilizados na construção publicitária, bem como a estrutura composicional do gênero, atrelados ao foco de persuadir o público alvo, efetivarão a eficácia do texto.

Como recurso atraente que é, a publicidade se caracteriza pela organização multimodal, usando diferentes signos na sua configuração e isso agrada os olhos do leitor moderno, sedento por cores, imagens, palavras estratégicas e dinâmicas para que a mensagem seja captada no menor tempo possível.

Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. Representação e imagens não são meramente formas de expressão para a divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa (DIONÍSIO, 2005 p. 119).

Portanto, parece bastante promissora a leitura dos gêneros publicitários sob o olhar da semiótica, a fim de despertar o leitor para a consciência do seu próprio ato de leitura, capacitando seu olhar para o implícito nas estratégias empregadas na captação do interesse e na argumentatividade publicitária. A teoria semiótica de Pierce, então, foi escolhida como referência, na intenção de desvendar e compreender os signos que compõem as peças publicitárias escolhidas como corpus deste trabalho.

As propagandas publicitárias escolhidas foram da empresa L'Oréal Paris e serão apresentadas mais cuidadosamente no tópico da análise.

## **2. Breves considerações sobre Semiótica**

A Semiótica é a ciência que tem como função estudar os signos participantes da comunicação humana, condicionado em todas as manifestações discursivas estabelecidas

socialmente, envolvendo quaisquer princípios sgnicos, ou seja, formados pelas mais diferentes formas de linguagem possíveis. Bertrand (2003: 11) declara:

O objeto da semiótica  explicitar as estruturas significantes que modelam o discurso social e o discurso individual. Trata-se de uma ciência que procura explicitar as condições de produção e apreensão do sentido.

Compagno (2009) esclarece que a semiótica explicita a potência comunicativa dos signos e sua capacidade de gerar efeitos de sentido no sujeito leitor, embora seja importante observar que a semiótica trabalha com as propriedades sgnicas capazes de gerar sentido, mas não pode garantir a efetivação desses efeitos nos sujeitos, já que a apreensão  particular e depende do empenho leitor.

Trs capacidades são necessárias para a análise dos fenmenos semióticos: a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e a capacidade de generalização (SANTAELLA, 2002). Reconhecer as qualidades que aparecem no signo, tais como cores, formas, volumes, textura, movimento, ritmo – dentre outras –  necessário para que o processo interpretativo se estabeleça. A capacidade contemplativa  uma condição essencial no processo analítico proposto. Perez (2004) esclarece que tal capacidade é desenvolvida por meio da experiência, da reiterada exposição dos sentidos aos diversos signos do mundo.

A segunda capacidade é a distintiva, que se refere à habilidade de compreender e discriminar diferenças naquilo que está sendo contemplado. Em outras palavras, trata-se da aptidão para discernir, competência que esclarece em que medida os elementos se diferem uns dos outros (RODRIGUEZ, 2001). Assim, Santaella (2002) afirma que o leitor deve ser capaz de responder as seguintes perguntas: o signo observado refere-se a quê? A que ele se aplica? O que ele denota? O que ele representa?

A generalização se estabelece como terceira e última capacidade. Nela, o foco é a apreensão das observações feitas sobre o signo e generalização delas em categorias globalizantes. Segundo Perez (2004), o signo contemplado passa a pertencer a uma classe de coisas que se configuram no plano social, e por isso mesmo promovem convenções, padrões reconhecíveis e códigos aceitos e decodificados pelo grupo interativo.

Assim se chega  decomposição sgnica contextualizada e cuidadosa. Na análise, procura-se explorar quais os efeitos que um determinado elemento, por meio da sua expressão em determinados gneros e, estando em sintonia com outros signos também usados no universo comunicativo, produz num determinado texto.

Não se pretende neste trabalho explanar sobre métodos de análises semióticas complexas ou tecer longa peça de orientação teórica. O estudo proposto se promove pela necessidade diária que o leitor enfrenta de ler os textos a sua volta de modo menos superficial, lembrando-se de que qualquer que seja o texto, ele é pleno de signos que referenciam determinados significados promotores de efeitos de sentidos específicos e ideologicamente constituídos.

### **3. Gênero Textual Anúncio Publicitário**

O gênero escolhido para compor este trabalho, como já foi dito anteriormente, é o anúncio publicitário. Trata-se de um texto persuasivo, que consiste em promover uma ideia ou um produto, de linguagem direta, que utiliza recursos criativos para atrair o público, tendo sempre como objetivo persuadir ou convencer o interlocutor a comprar um produto, adotar um comportamento ou contratar um serviço.

Com relação ao tipo linguagem desse gênero, as peças publicitárias podem ser criadas a partir das linguagens verbal (oral ou escrita), não verbal (imagens, fotografias, desenhos) ou mista (verbal e não verbal), que são as mais recorrentes, caracterizando-se como texto multimodal.

Um ‘tecer’ junto, um objeto fabricado que é formado por fios ‘tecidos juntos’ – fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens, por exemplo) e, portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade (KRESS, 1995, p. 7).

Assim sendo, a composição do texto a partir da exploração de diferentes signos colabora para seduzir o leitor, que é atraído para a leitura de forma prazerosa e, inconscientemente, assume a posição passiva planejada como necessária ao querer, para em seguida se tornar o sujeito ativo que compra. A organização dos diferentes signos é estrategicamente pensada pelo publicitário, conforme o público a ser alcançado.

Na publicidade, observa-se que os signos não têm caráter convencional, mas sim um caráter icônico, figurativo; construindo-se a partir de uma relação de dependência entre expressão e conteúdo. A hierarquia entre os códigos é sempre móvel, oscilante, dominando num momento o código verbal oral, e, logo a seguir o imagético, que cede lugar ao sonoro e assim por diante. Enfim, os níveis e graus de importância de cada código vão compondo as mensagens semioticamente, interagindo tanto na elaboração da mensagem quanto no efeito a ser produzido em seu receptor. (RIBEIRO, 2002, p. 4).

Obedecendo à tipologia estrutural dos textos injuntivos, o texto publicitário apela para recursos persuasivos capazes de promover a aceitação daquilo que está sendo anunciado e, num momento seguinte, incentiva o agir do sujeito a partir do convencimento da necessidade da aquisição do bem anunciado. Nesse sentido, Ribeiro (2002, p. 10) contribui ao dizer:

A publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo àquelas que veiculam estereótipos mais facilmente codificáveis e compreensíveis. [...]Assim, a mensagem publicitária sempre utilizará palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita. Ou seja, vai utilizar os modelos globais de conhecimento e basear neles suas mensagens, para que a intercomunicação se faça com rapidez, clareza e persuasão.

Esse gênero textual se faz presente no dia-a-dia do sujeito por todos os lugares, numa apelação marcante, seja explorando a linguagem visual, sonora ou linguística, sendo quase impossível não interagir com ele. Além de se fazer presente nos meios de comunicação de massa, como jornais, revistas, televisão, rádio e internet, também há uma verdadeira avalanche desse gênero textual surgindo diante dos olhos em panfletos, pinturas externas ou cartazes internos de veículos de transporte público; em faixas ou cartazes espalhados pelas ruas, em outdoors fixados nas esquinas etc. O leitor acaba fixando a imagem da campanha publicitária e passa a internalizá-la como verdade, ainda que de forma inconsciente.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Nesse domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 15).

Assim, tratar deste gênero é entender que a intencionalidade dos que o produzem é vender e, para isso, precisam agir sobre a mente do outro, de modo coerente e convincente, explorando todos os recursos possíveis para executar o seu propósito. Consciente disso, o leitor precisa ser capacitado a reconhecer as estratégias empregadas

pelo enunciador, a fim de pesar a eficiência do produto sem se deixar manipular cegamente pelos anúncios projetados aos seus olhos como verdades inquestionáveis.

#### 4. Análise do *Corpus*

As peças escolhidas para compor este estudo são da marca L'Oréal Paris, mais especificamente da linha popular Elsève, encontrada em comércios varejistas em geral, ou seja, de fácil acesso ao consumidor e com preço baixo. O produto anunciado nas peças escolhidas foi lançado em 2010 na campanha Hydra-Max Colágeno de Elsève L'Oréal Paris que é indicada para cabelos cacheados.



Figura 1



Figura 2

Num primeiro momento, vemos que os anúncios se apresentam constituídos pela exploração da linguagem verbal e não-verbal. É notório que este é um fator que desperta o olhar do leitor e conquista a sua atenção para o anúncio.

Os anúncios são compostos por uma fotografia em destaque, cuja imagem é de uma famosa modelo e atriz, muito conhecida pela sua constante presença nos meios midiáticos, em especial nas telinhas da Rede Globo – Taís Araújo.

A respeito do uso de celebridades nas campanhas publicitárias, SILVA (2011, p. 15) esclarece que, quando uma celebridade está à frente de qualquer anúncio, ela transfere

seus atributos àquilo que divulga, numa espécie de cumplicidade, gerando a sensação de credibilidade no leitor. Para Santos,

Através das personagens, a publicidade ficciona as aspirações das pessoas. Viver bem, ter poder, dinheiro, felicidade, uma vida fácil e em constante harmonia, entre muitas outras mais ilusões, são desejos de qualquer consumidor que se revê nessas personagens e entra no mundo perfeito do anúncio. Logo, as necessidades tornaram-se algo vulgar, e a publicidade centra-se no “viver bem” e enquadra as personagens nessa referência. (Santos, 2008, p. 24)

De acordo com Martins (2010, p. 36), “Num mercado competitivo como o de hoje, é fundamental fisgar o consumidor antes que o concorrente o faça. Para atingir esse objetivo a regra número um é estabelecer uma boa comunicação com seu público-alvo”. Então, usar uma afrodescendente linda, famosa e bem vista diante da sociedade, para anunciar um produto para o público da mesma descendência, estimula a aceitação e a confiança na eficácia do produto. Além disso, que mulher não gostaria de se ver tão bela quanto Taís Araújo? Ela, a atriz, funciona como signo eficiente para a campanha da Élseve.

Quando o sujeito observa os detalhes, nota que o designer, as cores e a organização dos elementos se repetem, alterando apenas as fotografias da atriz e a fala dela presente em cada um dos textos. Isso, no plano de constituição de sentidos, revela-se como um recurso de recorrência visando a fixação do produto e da campanha na memória do leitor, uma espécie de ponto de ativação do conhecimento armazenado na memória, mantendo assim facilmente reconhecível o produto e sua função, ao se deparar com ele nas prateleiras de lojas e supermercados, facilitando a formação do interesse e, coincidentemente, a compra.

Na Imagem 1, a modelo Taís Araújo está seu dedo indicador levantado e um cacho dependendo-se dele, insinuando movimento (um rico recurso para prender a atenção), aludindo a um espiral que solta aquilo que antes estava preso. De perfil, seu olhar revela-se admirador e fixo no “espiral” do qual os cabelos se soltam, parece hipnotizada ao ponto de não se importar com mais nada a sua volta, uma constituição leve e delicada do dizer que se processa diante dos olhos também daqueles que observam o texto, quase que numa perspectiva de cumplicidade com a protagonista da peça. Além disso, sua vestimenta é a própria cor da embalagem e a mesma que predomina em todo o texto, insinuando implicitamente a construção do sentido conectada à memória intertextual com o clichê

“vestir a camisa”, ou seja, ela – Taís Araújo – “vestiu a camisa” do produto, passando a defender seu uso publicamente.

A cor usada em toda a extensão do anúncio é a cor verde, signo socialmente associado à memória do tema esperança. Mas como essa ideia teria relação com o produto? Pela cor da sua embalagem apenas? A embalagem pensada dessa forma também não seria intencional? Num olhar mais atento às indicações de uso do produto e ao contexto social em que se enquadra, a esperança seria tema de fato coerente. O novo Elséve seria a esperança anunciada para as pessoas cujos cabelos sejam de característica afro, reconhecido no dizer social pela expressão de cunho pejorativo e preconceituoso “cabelo ruim”. O resultado do uso seria se desvencilhar do cabelo difícil e – finalmente – desfrutar da leveza dos cachos soltos e bem hidratados.

Confirmam essa ideia algumas expressões (signos verbais) que se repetem nos dois textos:

- “O colágeno chegou aos cachos e chegou para ficar”;
- “Colágeno: tecnologia que modela cabelos muito cacheados a crespos”;
- “Cachos hidratados e modelados 24h”.
- “Ação: o colágeno retém a hidratação como imã”
- “Resultado: Cachos definidos e brilhantes como nunca”

Ainda considerando a cor verde, vê-la constitutiva da embalagem deste produto e à publicidade voltada para negros ou dele descendente, é possível mergulhar num plano ainda mais profundo de entendimento. A cor “verde” revelaria a esperança que sempre esteve conectada à situação histórica e social da raça negra, aquela esperança de se libertar de uma sociedade opressora, o “verde” se remete a esperança viva no coração que sofre por ter um cabelo “rebelde”, que sofre por se sentir marginalizado numa sociedade de origem escravocrata. A cor é um elemento que está totalmente ligado ao nosso modo emotivo, podendo assim manipular nossos sentidos, antes mesmo de começarmos a fazer a leitura do texto. Toda expectativa de viver de modo mais justo também inclui os desejos da mulher negra, entre eles, o de ter direito de não se enquadrar aos padrões da sociedade que padroniza a beleza – no caso dos cabelos, sempre ditando o liso e alinhado como vislumbre de perfeição. Eis que o produto anunciado surgia como a esperança de desconstruir o padrão, enaltecendo a beleza dos cachos em oposição ao liso.

Sobre os signos verbais compositores dos anúncios, ainda se destacam outras duas ocorrências portadoras de significados que vão além de destacar a qualidade e a eficiência do produto anunciado. Sua presença nos anúncios porta ideologias e foi estrategicamente explorada em discurso direto (dando voz à celebridade):

Figura 1: “Agora quem controla meus cachos sou eu”

Figura 2: “Eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora”

Pressupõe o rompimento com dizeres cristalizados na sociedade a respeito do cabelo crespo: “cabelo cacheado é incontrolável, armado, precisa sempre estar preso ou ser tratado em salões com produtos caros, por cabeleireiros competentes”. O termo linguístico “não” revela o discurso anterior, já que toda negação existe para se opor a uma afirmação, reforçando o rompimento com as “verdades” já existentes (feira versus beleza), ou seja, o fato de poder usar os cabelos soltos é uma novidade discursiva sobre os cabelos em questão.

Nota-se um fator implícito carregado de preconceito em relação ao tema: os cabelos crespos e cacheados são rebeldes e feios, representam uma espécie de “mal” que deve ser combatido. Abater esse “mal” passou a ser, então, possível diante da nova fórmula da Elsève, como aqui se representa na constituição discursiva do sujeito popular Taís Araújo que se coloca como mais uma “vítima” a sofrer com esse problema, mas que o “colágeno” de Hidra – Max resolveu. Assim, manipula o olhar do leitor, que continuará “sem controlar seus cabelos” e a viver com eles presos, se também não aderir ao uso do produto anunciado. Grande recurso persuasivo é adotado aqui, toda a composição verbal do anúncio é fundamentada em afirmações que aguçam o desejo do público-alvo, ainda mais por vir associado a uma personagem de grande “representatividade” para a mulher brasileira quando o assunto é a beleza negra.

Na Figura 2, a protagonista já não olha para si mesma ou para os seus cabelos, agora ela olha para frente, com um sorriso enorme no rosto e usa roupa branca, signos muito representativos para o texto. Há simulação de movimento, cujo resultado está no ato dela soltar da mão um prendedor de cabelos que paira no ar. A liberdade é a ideia mais presente nesta cena, sem contar que encara a sociedade agora, de frente, segura de si (sorrindo) e, em paz (vestes brancas geram o efeito de sentido). A paz é dual: paz com seus cabelos e paz em relação às críticas da sociedade no que tange aos cabelos, antes, definidos como feios e rebeldes.

Por último, vale à pena chamar a atenção aqui para outro signo verbal presente no texto. Trata-se da palavra “verdade” em destaque no final da publicidade. Assemelha-se a um carimbo, um selo de certificação. Em ambas as imagens o dizer foi inserido, num primeiro momento, a fim de reforçar o testemunho de Taís Araújo, dizer “oficial” de personalidade de descendência negra, que conseguiu “domar” seus cabelos. Num segundo

momento, certifica a veracidade dos efeitos do produto anunciado, merecedor da credibilidade do público alvo a ser atingido, portanto.

Para Fiorin (2014, p. 75), “A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado”. Nos anúncios em questão, a finalidade da empresa de cosméticos é persuadir o cliente a adquirir o produto. Como estratégia de persuasão, nota-se o apelo implícito, ligado ao desejo do negro em se libertar de tudo que o prende, de deixar de ser avaliado pelos padrões impostos, passando a se enquadrar de forma suave na sociedade, de sentir orgulho das suas características naturais. Há uma condição para isso ser alcançado: o uso do Elseve Hydra-Max Colágeno!

## **5. Considerações Finais**

O trabalho teve como intuito analisar minuciosamente os signos empregados nos anúncios publicitários da campanha de Hydra-Max Colágeno de Elsève, da L’Oréal Paris. Utilizou-se da semiótica como teoria de base para a análise apresentada, visto que ela se interessa pelos diferentes signos presentes nas mais diversas atividades de comunicação.

Verificando a elevada tática persuasiva empregada nos anúncios aqui apresentados, conclui-se que o sujeito com o olhar simplista possivelmente não conseguiria identificar tamanho cuidado com os signos escolhidos para compor os textos.

Existe sempre um cuidado técnico na seleção dos signos a serem potencializados pelas empresas publicitárias para que se atinja o consumidor de forma sedutora, incisiva e convincente. Cabe ao leitor, como agente diante do texto, sempre se lembrar de que há intencionalidade no processamento discursivo, cujo objetivo é cativá-lo e levá-lo à ação. Quanto mais preparado o leitor, menos chance de ser manipulado e mais condições de se posicionar como crítico diante do texto – seja qual for o gênero – ele terá.

## **6. Referências**

ALVES, Leonardo Marcondes. O signo: elementos semióticos de Peirce. Ensaios e Notas, 2016.

COMPAGNO, C. F. L. Análise semiótica e marcas: um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado) – FEA – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

DONDIS, A. Donis. Sintaxe de linguagem visual. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

- FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2014
- MATOS, Talliandre. "Anúncio publicitário"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/anuncio-publicitario.htm>. Acesso em 19 de outubro de 2021.
- MARTINS, Nelson. Fotografia: da analógica à digital. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.
- OLIVEIRA, Mirian Ribeiro de. O discurso do branco e para o branco: uma análise discursiva de rótulos e propagandas / Mirian Ribeiro de Oliveira. - João Pessoa, 2011.
- SANTAELLA, L. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SANTAELLA, L; NOTH, W. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 4ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTOS, Ricardo José Ferreira dos. As Celebidades nos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas – Um olhar sobre a atualidade. 2008. 68p.
- SILVA, Carla Simone Castro da. Utilização de celebridades como estímulo discriminativo, sinalizando reforço informativo, no comportamento de compra de consumidores da construção civil, em Goiânia. 2001. 83p. Dissertação (mestrado) - Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, GO, Goiânia, 2011.
- SILVEIRA, L.F.B. da – Semiótica Peirceana e produção poética. *Trans/Form/Ação*, São Paulo, 6: 13-23, 1983.