



ANÁLISE DA PUBLICIDADE PFIZER – PARECER E SER

Adriana Rosely Magro. UFES

RESUMO: O artigo tem sua origem nos debates sobre o “contrato de veridicção”, que em si pretende estabelecer uma convenção fiduciária entre o enunciador e o enunciatário. Fundamenta-se no aparato teórico da semiótica discursiva buscando estabelecer as estratégias de manipulação que definem este contrato. Parte do princípio semiótico de que a imagem é um texto que apresenta relações com o mundo natural. Discute o caso da publicidade, seu processo de produção e caráter histórico de simulacro do real, fazendo o leitor crer ser a realidade presentificada.

ABSTRACT: The article has its origins in debates about the "contract veridiction", which itself aims to establish a fiduciary agreement between the enunciator and enunciated. It is based on theoretical apparatus of semiotic discourse seeking to establish strategies of manipulation that define this contract. Semiotic assumes that the image is text that shows relationships with the natural world. Discusses the case of advertising, its production process and historical character of the simulacrum of reality, making the reader believe to be reality presentified.

A imagem da publicidade Pfizer é carregada de estratégias enunciativas com o intuito de *fazer crer* ao leitor que é um simulacro da realidade que apresenta. Estas estratégias que nos fazem acreditar no discurso enunciado são definidas pela semiótica como contrato fiduciário.

Segundo Greimas e Courtès (2008; p.208)

[...] contrato fiduciário põe em jogo um fazer persuasivo de parte do destinador e, em contrapartida, a adesão do destinatário: dessa maneira, se o objeto do fazer persuasivo é a veridicção (o dizer verdadeiro) do enunciador, o contra-objeto, cuja obtenção é esperada, consiste em um crer-verdadeiro que o enunciatário atribui ao estatuto do discurso enunciado[...]

A imagem publicitária faz uso da manipulação fotográfica, considerando que a fotografia é compreendida historicamente como um simulacro do mundo natural. Desde a criação da câmara escura, o homem utiliza o auxílio tecnológico para a

formação de imagens que se assemelhem ao real. Com a invenção da fotografia a produção da imagem semelhante ao real torna-se fato e sem a necessidade daquilo que chamamos realidade.

Desse modo, a fotografia passa ser vista no senso comum como um meio pelo qual é possível reproduzir com fidelidade o mundo natural e os acontecimentos sociais ali inscritos. A linguagem publicitária também faz uso desse caráter que a imagem fotográfica carrega.

A fotografia assume o caráter de “verdadeiro” e passa a ser associada como a reprodutora da realidade, como afirma Dubois (2006, p. 27).

[...] a fotografia é considerada a imitação mais perfeita da realidade. E, de acordo com os discursos da época, essa capacidade mimética procede de sua natureza técnica, de seu procedimento mecânico que permite fazer aparecer uma imagem de maneira “automática”, “objetiva”, quase “natural” (segundo tão somente as leis da ótica e da química), sem que a mão do artista intervenha diretamente.

Entretanto, o olhar publicitário é construído a partir de escolhas. Estas escolhas podem se dar a partir do enquadramento, recortes, ajustes focais, iluminação, cenografia, entre outros detalhes que fazem com que ela não seja a reprodução do mundo natural, mas apresente traços da realidade que apresenta.

O enunciador coloca-se como manipulador dos discursos enunciados levando o enunciatário a crer nos valores ali colocados. Trata-se de um discurso que produz um efeito de verdade, construído para fazer parecer verdade. Nesse sentido afirma Landowski (2002, p. 165-166)

[...] “os sujeitos enunciantes”, ao enunciar (isto é, entre outras coisas, ao produzir “textos”), *constroem* o mundo externo enquanto *mundo significante* [grifos do autor]. Correlativamente, apreender o sentido de um discurso enunciado, o “ler”, será refazer o mesmo percurso em sentido inverso, remontando, se assim se pode dizer, do plano discursivo manifesto em direção às operações semióticas que sua produção pressupõe, e que, uma vez o enunciado produzido, o torna interpretável.

No caso da publicidade, ao fazer escolhas, o enunciador estabelece um fazer persuasivo, fazendo o enunciatário *crer* em seu discurso e, em sua interpretação

persuadindo-o ao que lhe foi apresentado. O contrato recebe esta denominação por ser estabelecido com base na confiança e crença.

Desse modo, este trabalho tem sua origem nos debates sobre o “contrato de veridicção”, que em si pretende estabelecer uma convenção fiduciária entre o enunciador e o enunciatário. O estatuto veridictório quer dizer verdadeiro o discurso enunciado, assim que se estabelece esse contrato quer-se instaurar uma evidência, uma certeza imediata que deseje um fazer-creer do enunciador e um creer, um fazer interpretativo, da parte do enunciatário. Porém pretende-se nesta esteira, avançar na ordem da significação que ultrapassem o fazer creer do contrato fiduciário.

Porém, o contrato fiduciário quer fazer-creer, o que não significa ser o que se apresenta. Desta feita, o percurso metodológico aqui adotado, percorre pelo semi-simbolismo, nas relações entre os planos de expressão e conteúdo que o caracteriza.

A partir da semiótica discursiva pretendo elucidar estas estratégias enunciativas do discurso enunciado na imagem da peça publicitária veiculada na revista *Veja* do laboratório de medicamentos Pfizer.

Uma das razões de pesquisar semiótica é interrogar situações do mundo e, fazer-ver num quadro geral, o campo de significação que se encontra a manifestação em estudo. Os efeitos de sentido podem ser os mais diversos dependendo do escopo teórico do analista, mas nada absurdamente distante dos planos de expressão e de conteúdo imanentes na própria manifestação analisada.

O estudo será de base analítica, compreendendo a imagem como um todo de sentido. Assim peça publicitária será analisada pela sua apresentação visual.

Para compreender o texto como objeto de significação é necessário que se faça a análise interna do texto, e para compreendê-lo como objeto de comunicação é preciso fazer a análise externa. Assim, o texto é concebido dentro dessa dualidade.

Logo, o estudo do texto só pode ser entrevisto como o exame tanto dos

mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação de sentido.

Assim, a semiótica procura conciliar as análises internas e externas do texto, buscando explicar o que o texto diz e como faz para dizer o que diz. Examina a organização do texto e seus mecanismos enunciativos de produção e de recepção, para tanto, um texto pode ser verbal ou não-verbal, ou seja, pode ser oral, escrito, visual, gestual, imagético ou reunir vários desses elementos em uma só manifestação, o que chamamos de sincrético.

Para a compreensão do sentido do texto a semiótica propõe a análise dos seus mecanismos internos e externos. A análise interna, ou seja, a análise do plano de conteúdo e a análise externa, o plano de expressão.

A semiótica propõe a análise desses dois planos de forma individualizada, tanto nos textos escritos, considerados sistemas simbólicos, onde a relação entre os dois planos é estabelecida isoladamente.

A análise do plano de conteúdo é concebida a partir do percurso gerativo de sentido proposto por Greimas. A partir daí estamos analisando apenas o seu discurso, ou seja, o conteúdo imerso no texto.

Dentro do percurso são estabelecidas três etapas onde cada uma é descrita independentemente, mas o sentido do texto depende da relação entre as três etapas ou níveis, que vão das estruturas mais simples às mais complexas.

O primeiro nível é chamado de nível fundamental e compreende as categorias semânticas que ordenam os diferentes conteúdos do texto. As categorias semânticas estabelecem-se por oposições que tenham algo em comum, que possuam relação de contrariedade. Ex.: vida /versus/ morte; masculinidade /versus/ feminilidade; natureza /versus/ cultura.

O segundo nível do percurso gerativo de sentido é denominado de nível narrativo e define-se pela transformação de estado do sujeito. A transformação de estado do sujeito se dá em quatro fases: manipulação, competência, performance e

sanção.

O terceiro nível do percurso gerativo de sentido é chamado de nível discursivo. É nele que as formas abstratas do nível narrativo são concretizadas por meio de figuras e tematização.

No plano de expressão (visual, verbal ou sincrético) o texto volta a ser discutido em seu processo de significação e observado como objeto de comunicação. Neste momento perceberemos como a significação é expressa pela materialidade, cor, formas no espaço de maneira a comunicar a mensagem.

A análise do plano da expressão acontece à medida em que se dá a descrição dos seus elementos constituidores, e a eles, aplicamos as categorias plásticas que são: cromático, eidético, topológico e matérico, este último, agregado à semiótica plástica pensada originariamente por Greimas, para atender principalmente as demandas de análise da arte contemporânea que utiliza o recurso de compor à obra elementos de diversas ordens matéricas. Identificadas as categorias de cada formante, que se dá em contrariedade na formação do nível profundo da expressão, considerando o percurso gerativo de sentido, deve-se ainda estabelecer as combinações dessas categorias em combinações maiores.

Em composições plásticas as relações de sentido são estabelecidas a partir do plano de expressão (significantes) que se relaciona diretamente ao plano de conteúdo (significado). “A linguagem pictórica se constrói a partir de uma peculiar semiose que se estabelece entre os dois planos constituintes de sua estruturação, a saber, o plano de expressão e o plano de conteúdo” (OLIVEIRA, 2004, p. 116).

O conteúdo, na fotografia, está manifestado na organização das figuras no espaço, nas expressões, no gestual e nas escolhas de enquadramento. Esse texto visual é estruturado pelo enunciador de modo a produzir significado para o enunciatário, ou leitor, da fotografia.

Peça publicitária, objeto desse estudo, é um texto visual. Os textos visuais estão inclusos nos sistemas semi-simbólicos. O semi-simbolismo pertence ao sistema semiótico solicitando do analista tomar em análise separadamente os

planos de expressão e conteúdo impedindo assim qualquer redução da manifestação textual, mas que, por outro lado, foca uma análise da manifestação textual, permitindo que também outros analistas, para além do plano da expressão, construam outras análises, o semi-simbolismo permite também maior autonomia para o fazer analítico, embora todas as marcas enunciativas do texto devam ser respeitadas. Neste afirmação de Rebouças (2003, p. 13)

não existe um direcionamento para o olhar, como na escrita, indicando que começamos da esquerda para a direita, do alto para baixo, da parte para o todo. A maneira de ver, de conduzir o olhar pela plástica da obra é, como a obra, uma construção.

Finalmente, o texto visto em sua totalidade, formando um conjunto sincrético, terá a semiótica greimasiana, especialmente a sociossemiótica, como escopo necessário para a apreensão dos mecanismos discursivos contidos no texto a ser analisado.

Para a sociossemiótica, a práticas sociais, ou seja, fazeres do cotidiano, estilos de vidas, a vida social em si nas suas mais diversas formas de apresentação, são processos significantes.

Essas práticas são estabelecidas pelos atores sociais através dos regimes de visibilidade: *poder, querer, dever, saber ver e ser visto e querer, dever, saber, poder “ver”*, respectivamente os actantes que são vistos vêm e os que vêm. (LANDOWSKI, 1992).

Pfizer

As peças publicitárias, de modo geral, apresentam intencionalidades de *fazer crer* ao enunciatário de que se trata de algo bom, interessante e necessário ao uso social, significado-o a partir dos elementos presentes na imagem, fazendo parecer “verdadeiro” o discurso que apresenta. Neste sentido afirma Rebouças (2001, p.137)

Como não se trata da produção de um discurso “verdadeiro” pelo sujeito da enunciação, mas de um discurso que produza um efeito de “verdade”, ele tem de ser construído para *fazer-parecer-verdade*, sendo assim, a sua função não é de *dizer-verdade*, mas de *parecer-verdade*. Desse modo, o discurso constrói sua própria verdade, não existindo uma verdade discursiva

mas um *parecer-verdadeiro*. Para que se estabeleça o contrato, o enunciador deverá empregar meios de persuasão para que o enunciatário, em seu fazer interpretativo, encontre as marcas da veridicção e reconheça-as. Nesse movimento, o enunciatário deverá se valer de “contratos de veridicção anteriores, próprios de uma cultura, de uma formação ideológica e da concepção[...]

São as marcas da enunciação que pretendo encontrar e a partir dela elaborar uma análise da imagem publicitária Pfizer, encontrando os contratos de veridicção estabelecido pelo enunciatário.



Fonte: Revista Veja

A imagem apresenta um casal a esquerda, por onde nossos olhos se aproximam da imagem, trata-se de um casal jovem. Uma moça à frente e um rapaz que a apóia.

A jovem tem na mão esquerda uma esfera azul e, num ato silencioso, velado (considerando que a mesma não encara seu parceiro) a oferece ao rapaz.

Na sequência vemos várias esferas azuis espalhadas pelo chão, bem a frente do casal. As esferas levam o olhar do espectador à inscrição “Powered by Pfizer”, a

marca Pfizer se inscreve em branco, enquanto se instala numa elipse azul, assim como as esferas que nos levaram até lá.

Desse modo, o primeiro questionamento surge: Porquê a única inscrição verbal desse texto imagético está em língua inglesa} que efeito de sentido isso nos dá}

À direita da imagem vemos uma grande e frondosa árvore, que se impõe por querer-parecer-real. O mundo natural se figurativiza nos elementos da árvore, estes, se mostram realistas na apresentação dos diferentes tons de verdes e diferentes nuances de luz que incidem sobre a árvore. Seu tronco apresenta ao espectador como sendo de uma árvore antiga, com longa trajetória de vida.

Entre a árvore e o casal de jovens, a imagem traz um cavalo branco. O cavalo mantém um olhar oblíquo a direita e sua cor ora parece dourada pela luz.

Toda a luz da cena nos remete ao pôr do sol, um fim de dia, cuja cor predominante é o vermelho-laranja do sol que se põe. A composição geral da cena estabelece uma beleza baseada nos preceitos de equilíbrio e harmonia, valores que se instalam no classicismo.

A esquerda do casal, vemos um casal de coelhos. Aparentemente é um casal de coelhos. Essa atribuição de sentido se dá pela figurativização do aspecto da reprodução que esse animal oferece à cultura ocidental. Por isso, acredita-se que seja um casal de coelhos.

Ao fundo uma cadeia de montanhas se coloca discretamente. Toda a cena é coberta por uma relva verde homogênea, reiterando o aspecto clássico da imagem.

A imagem é colorida em tons sóbrios, o casal está vestido de branco, o cavalo é branco também. A copa frondosa da árvore e a relva são verdes, o céu está avermelhado em tons quentes, conotando um fim de tarde. Os coelhos são caramelo, lembrando o tom do colo da jovem moça.

O enunciador manipulador ao propor o cenário para este retrato revela um

querer mostrar a origem e desejo natural do uso da medicação posta na peça publicitária.

O tema natural ou naturalidade aparece figurativizado pelo cenário bucólico, que se apresenta na cena toda, árvore, relva verde e etc..

Revela-se na imagem um discurso da recriação do mito da criação. O tema da recriação do mito da criação, ou da origem da sociedade por Adão e Eva, se apresenta pela presença das esferas azuis, uma na mão da figura feminina que é oferecida ao rapaz que compõe a cena com a moça, conotando o fruto proibido que a serpente oferece a Eva, que oferece a Adão.

Os “frutos proibidos” são as esferas azuis. O laboratório Pfizer é o responsável pela produção do medicamento viagra, a chamada “pílula azul”.

Os sujeitos (rapaz e moça) aparecem em conjunção com o objeto valor (o uso da medicação). No discurso apresentado pelo enunciador o sujeito *faz crer* ao destinatário em sua posição na imagem, a de usuários da medicação. As mãos sobrepostas dos sujeitos leva o destinatário, em seu fazer interpretativo, *crer ser* verdade o discurso apresentado. A peça publicitária discursa sobre a afirmação da origem “natural” da medicação.

O enquadramento proposto pelo enunciador nos coloca como observador dos sujeitos apresentados, considerando a leitura ocidental que fazemos da escrita da esquerda para a direita, mas uma questão se coloca: nenhum actante da cena encara o destinatário. Ou seja, o rapaz e a moça mantêm os olhos fechados; ele com a face voltada para ela, ela com a face voltada para frente e levemente inclinada para baixo. O cavalo tem o olhar oblíquo, o casal de coelhos se entrelaça.

O efeito de sentido aí conotado é o da discrição. Aquele que faz uso da medicação não assume que faz, aquele que oferece a medicação também não encara seu público. Assim todos os sujeitos da cena lidam com o assunto em questão de modo velado, reiterando a condição velada do sujeito que precisa do remédio.

A partir dos elementos que compõe o cenário da imagem reconhecemos a alusão à ideia de origem natural do medicamento e de seu uso.

A repetição dos elementos como o cavalo (virilidade) e coelhos (reprodução) afirmam este discurso.

Há ainda um aspecto interessante imanente do texto. O cavalo que em nossa cultura é símbolo de força e virilidade, se coloca em quarto plano da cena. Embora ele tenha uma luz própria, uma cor que se assemelha a das roupas do jovem casal, ele está distante. Esse dado nos faz pensar que apenas o uso adequado da medicação viagra poderá aproximar aquele “cavalo” (em seu efeito de sentido de virilidade) do jovem rapaz.

Ao buscar o contexto na qual a peça publicitária foi veiculada, temos a marca da revista VEJA como direcionamento. Revista que atende a grande público assinante, que se disponibiliza semanalmente e que ofereceu uma página inteira a imagem em análise. Observa-se que a imagem apresenta essencialmente elementos da visualidade e pouco texto escrito, sendo este em inglês, o que nos faz ver que a publicidade foi pensada para determinado público que lê a revista VEJA e que faz uso, ainda que restrito, de um vocabulário em inglês.

Este tipo de fotografia apresenta uma oposição básica natureza/cultura. A imagem presentifica o momento ausente (a criação - Adão e Eva) construindo uma verdade discursiva, um *parecer-verdadeiro*. A partir do elemento de persuasão apresentados na imagem, tal qual os já citados acima. O enunciatário encontra as marcas da veridicção e as reconhece. É um simulacro da realidade.

Entre o “fazer-criar” do contrato fiduciário e o “parecer” próprio da sociosemiótica, instala-se um hiato. A peça publicitária quer dizer-se verdadeira e fiel em seus valores naturais, porém indica uma fragilidade aparente na criação de um cenário fantasioso e principalmente cuidadoso em fechar a cena com todos os elementos simbólicos capazes de gerar um discurso convincente.

Nosso interesse em construir uma análise semiótica a partir da imagem da publicidade, se dá pela necessidade urgente que se coloca no mundo atual de

apropriação da sintaxe e da semântica das imagens que povoam nosso cotidiano, em especial aquele que se insere na escola de modo dominante.

Desta feita, faz-se mister colaborar com a formação do público leitor de imagens para que as relações entre destinador e destinatário dos textos midiáticos sejam mais profícuas à educação e ao ensino de modo geral.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2001.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

FIORIN, José Luiz. **A noção de texto na semiótica**. Revista do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 23. Porto alegre: UFRGS, 1995.

_____. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1997.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo; Perspectiva, 2002.

_____. **A sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

OLIVEIRA, Ana Claudia (org). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hackers Editores, 2004.

REBOUÇAS, Moema M. **O discurso modernista na pintura**. Lorena: CCTA, 2003.

_____. Contratos na Pintura: O caso Volpi. In: **Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura** / Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. — n. 2 (2001). — São Paulo : EDUC, 2001, p. 137.