

Notas para uma leitura semiológica da publicidade

PIROUZ EFTEKHARI*

Apreender a publicidade de forma global, defini-la em função das suas implicações a nível sociológico, económico, e, de maneira totalizante, antropológico, exige, antes de tudo, que situemos o seu discurso, enquanto sistema de signos, no quadro da semiologia que propõe Roland Barthes.

Há, evidentemente, várias leituras possíveis da publicidade: uma leitura externalista, conduzindo uma análise económico-lógico do discurso publicitário, e que procura apreendê-lo nas suas implicações externas; ou, outra abordagem possível, funcionalista (internalista), que consideraria a publicidade nas suas implicações internas, a nível do funcionamento dos seus elementos constitutivos, sem se atribuir todavia nenhum meio de a ligar, enquanto *forma*, a uma totalidade que englobaria o discurso publicitário.

Parece-nos, porém, que a publicidade não se reduz aos seus aspectos internos *ou* externos; ela é mais e outra coisa.

Tendo como referência o campo da semiologia barthiana, as outras leituras de publicidade podem-se agrupar em função de duas categorias de atitude face à pesquisa: por um

lado, as atitudes internalista e externalista, que constituem erros que é necessário ultrapassar; por outro lado, uma atitude de busca apressada de totalizações, que nos instala num terreno ao qual não podemos ter acesso antes da reconstituição semiológica da publicidade.

Afastaremos portanto esses erros e totalizações, tendo como ponto de apoio uma interpretação do projecto que julgamos estar na base da semiologia barthiana. Que projecto é este? O de apreender o objecto não só em si e para si, mas o de o abordar na sua interioridade (o funcionamento da publicidade como sistema de signos), para o situar na sua exterioridade (publicidade como sistema de conotação). Com efeito, é porque é conotativa que a retórica publicitária nos permite aceder ao domínio comum dos significados de conotação, a ideologia, que *«ne saurait être qu'unique pour une société et une histoire données»* (Barthes, 1964a).

Relativamente à semiologia barthiana, teremos por base dois momentos essenciais para a nossa problemática: um, pré-semiológico: *Mythologies* (cf. Calvet, 1973); outro, semiológico: *Eléments de sémiologie* (Barthes, 1964b). Apoiamo-nos precisamente nestes dois momentos do projecto barthiano, apesar do abuso que consiste em reduzir o essencial da obra de Barthes a esses momentos. E porque nos fixamos também o objectivo de rejeitar este abuso, pela de-

* Semiólogo. P. Eftekhari prepara uma tese de doutoramento sobre publicidade, no quadro da U.E.R. de Linguística Geral e Aplicada da Universidade de Paris, Sorbonne, sob a direcção de Frédéric François.

monstração do espírito que anima o conjunto do trabalho barthiano e sobretudo os dois momentos cruciais em que esse trabalho incide sobre o «signo quotidiano».

Assinalemos desde já que se não trata aqui de apresentar resultados ao nível do detalhe, nem de atingir as implicações não semiológicas da publicidade; não apresentaremos mais que uma exposição alusiva da semiologia barthiana — e isto na medida em que o nosso fim é o de situar a *leitura gráfica* que propomos no conjunto do debate actual que anima a investigação sobre publicidade.

Começemos portanto pela *leitura externalista* do discurso publicitário. A noção de *externalismo*, oposta à de *internalismo*, designa, para Georges Ganguilhem (1975), o facto de explicar «um fenómeno de cultura pelo condicionamento do meio cultural global», e, por consequência, de assimilar o estudo de tal fenómeno «a uma sociologia naturalista de instituições», negligenciando a sua especificidade. Por outro lado, o externalismo caracterizar-se-ia ainda, por vezes, por «um marxismo enfraquecido, ou antes, empobrecido, praticado nas sociedades ricas». Esta crítica da atitude externalista parece-nos válida também relativamente ao que chamamos *leitura externalista da publicidade*. Esta leitura caracteriza-se por uma atitude analítica económico-lógica do fenómeno publicitário. A sua ambição é universal, moral, e, nesta medida, ela é reivindicada como emanando de uma publibia ou de uma crítica ideológica radical.

Esta leitura resumir-se-ia nos seus dois pólos contraditórios (a *mise en doute* da publicidade, e a sua justificação) da forma seguinte: trata-se de uma leitura-objecção ou de uma leitura-recuperação olhando a publicidade como o externalista olha um objecto, procurando desvendar as suas finalidades, e isto com o objectivo de a recusar ou de a aceitar. Esta última bipolarização traduzir-se-ia, noutros termos (linguísticos), pelo facto de, num caso, o receptor interrogar a situação sobre o sentido da emissão publicitária (pondo em causa o emissor ou definindo-o como suspeito). No outro caso, o emissor (o publicista que nada diz sobre o seu tra-

balho excepto para fazer uma autopublicidade) recorre ao mesmo processo para defender a sua própria emissão (face a quem? Face a um receptor-fantasma, potencial objector de consciência). Mas o resultado só pode ser o mesmo, já que concebido em função da mesma referência.

É assim que neste universo comum aos dois antagonistas, abordando menos a publicidade que as suas finalidades, *uns concluirão* que ela se assemelha ao jogo de *gains et de pertes* (um jogo económico onde os ganhos dos que vendem mais compensam as perdas dos outros); que os ganhos e as perdas se distribuem de maneira complementar no seio de um mesmo mercado (regional ou nacional); que a publicidade absorve uma parte do orçamento da empresa, recompensada pela venda, embora os compradores se informem sobretudo *de-bouche-à-oreille*; que a novidade ou a carência de um produto determinando o seu consumo são as melhores garantias da venda; que, se assim é, em última análise, a publicidade não é senão uma manipulação absurda (palavra a entender aqui no seu sentido moral), que torna absurda a vida do consumidor.

Os outros, defensores da publicidade, invertem os termos para salvar a sua *má consciência*: a publicidade estaria na origem de uma consciência feliz; a manipulação seria a filosofia da sociedade da abundância; o consumidor não teria nada a perder e tudo a ganhar com a publicidade — que uns ou outros recusem ou aceitem em nome da moral, eles confinam-se sempre nos limites da mesma moral.

Para a leitura pré-semiológica (mitológica), não se trata de recusar ou de aceitar, mas de apreender o fenómeno publicitário enquanto mito da vida quotidiana. Este, diria o *mitólogo*, é inapreensível se não formos além das «falsas evidências». *Apreender a quotidianidade que se manifesta (também) na publicidade, é desvendar as relações que regem o cultural sob a máscara do natural*: o emissor do mito é um mediador que naturaliza a sua emissão naturalizando o cultural. Este fenómeno pode ter lugar na medida em que é favorecido pela própria

mediação. Esta é uma *inserção* na relação entre um receptor eventual e a mensagem de um emissor. É o caso, por exemplo, do crítico que *se insere* entre a obra de um autor e os seus leitores. Se ele se reproduz, se ele se repercute na vida quotidiana, o mito e a sua presença permanente devem-se a um fenómeno biface. Por um lado, o receptor é cúmplice do emissor: o alvo do mito é a pequena burguesia, mas é o senso comum pequeno-burguês que origina a emissão mítica. Por outro lado, o emissor implica, pela sua emissão, a cumplicidade do receptor: ele empenha-o na vivência (cultural, ou antes, culturalizada) do referente para naturalizar o seu resultado ao nível de emissão.

A publicidade sobre o detergente, para retomar um outro exemplo de Barthes nas *Mitologias*, insere-se entre o produto e a percepção que dele pode ter o consumidor: esta inserção camufla o problema material do detergente (problema que, de resto, não existe como *problema de falta* senão na medida em que existe o mito da necessidade) e, por isso mesmo, ela dá lugar ao mito da *maior-brancura* enquanto natureza do produto: «a matéria é aqui provida de estes-valores (Barthes, 1957, p. 42).

O trabalho do mitólogo consiste então em aprofundar as dimensões do mito, na medida em que elas contêm uma cumplicidade entre emissor e receptor. Não é a função do detergente nem a informação que o publicista pretende ser «objectiva» mas a visão que dele dá a publicidade (o detergente constitui um de dois antípodas de um universo antagónico, a saber, o do combate entre Sujidade e Limpeza) que permite ao mitólogo falar de uma *visão maniqueísta* da vida quotidiana. É desta forma que se deve compreender o mito *de* ou *do mais branco*: ele implica não só a rivalidade entre dois ou vários consumidores. Ora esta rivalidade revelar-se-ia como uma máscara alegórica de um fenómeno mais totalizante: o prestígio social e a imagem que dele faz a pequena burguesia.

O mitólogo quebra esta máscara alegórica que *se dá* como evidência da vida quotidiana: com efeito, à primeira vista, que haveria de

mais natural que a publicidade sobre o detergente acentue *o mais branco*? Só que, como *o mais branco* não existe, estaria diante de uma palavra «roubada, e restituída deformada»: a máscara alegórica é, assim, mentira: a publicidade, enquanto mito, é mentira, e é-o na medida em que é o lugar de uma *verdade ideológica*, ou, mais exactamente, de um *abuso ideológico*.

Portanto, o publicista atribui aos objectos de consumo qualificativos que os relacionam com uma ideologia sócio-cultural relativa a esses objectos; num primeiro tempo, o receptor *vê* um certo número de associações entre o objecto e a significação criada em seu torno; num segundo tempo, o receptor critica, o mitólogo *olha* estas associações para as dissecar; a *visão* é aqui condicionada pela naturalidade, enquanto o *olhar* ultrapassa este condicionamento para desvendar a culturalidade escondida.

A análise pré-semiológica propõe-nos uma leitura *sócio-lógica* no sentido lévi-straussiano. É neste sentido que essa análise nos reenvia para uma dimensão antropológica. Tal projecto mantém-se válido para uma leitura semiológica da publicidade. Pois a sua finalidade é sempre a de desvendar as relações que conduzem à camuflagem da História pela Natureza.

Para a leitura pré-semiológica, a repetição desta camuflagem é significativa da sociedade a um momento dado («as coisas repetidas significam»). A tomada da consciência semiológica dá-se em Barthes pela constância em dissecar as naturalizações; é perto do fim das *Mitologias*, onde Barthes se interessa cada vez mais pelo emissor do mito, que a distinção entre mitologia e semiologia aparece: no mito «Poujade e os intelectuais», o mitólogo separa-se do semiólogo.

Poujade procura ridicularizar os intelectuais, atribuindo-lhes, como faria a pequena burguesia, características com significação pejorativa, como a «obscuridade» e o «desregulamento verbal».

Por um lado, podemos procurar decifrar estas ridicularizações descobrindo que a pequena burguesia carrega o intelectual dos seus próprios defeitos, ou seja, a sua própria cegueira e a sua própria surdez — faríamos então o tra-

balho do mitólogo e analisaríamos a «obscuridade» e o «desregulamento» para atingir a origem dos seus temas.

Mas, enquanto semiólogo, tomaremos a «obscuridade» e «desregulamento verbal» como formas, como signos do emissor que nos reenviam à cegueira e à surdez pequeno-burguesas.

Mas considerar o fenómeno-mito enquanto signo a fim de o interrogar sobre outros signos (o «abuso ideológico») exige o acesso à teoria do signo, a uma semiologia. Esta semiologia seria a semiologia da conotação, isto é, uma semiologia que dê conta da natureza particular do mito, pois este é um signo segundo, um signo de que o significante é já um signo: é um signo conotativo.

Ora a conotação é, como se sabe, uma noção glossemaica. Porém, a referência de Barthes a Hjemslev, na parte teórica de *Mitologias (O mito hoje)*, é implícita e limita-se a uma visualização da conotação, exprimida com uma terminologia pré-semiológica (*sentido*, numa acepção não saussuriana, etc.).

Abordaremos agora uma outra leitura possível da publicidade, a leitura que proporia a sinalologia (dita «semiologia da comunicação»). Criticamos esta concepção no que ela tem de reducionismo metodológico relativamente à semiologia barthiana (dita «semiologia da significação»). Preferimos, porém, não falar destas duas abordagens de semiologia, nomeando-as de comunicação e de significação.

A semiologia barthiana não nega a função comunicativa, não nega também a intenção que está na base da comunicação. É a sinalologia que recusa a significação — significação não no sentido de relação que une significante e significado, mas no sentido implícito na noção de «factos significantes» de que fala Barthes. Queremos dizer que a sinalologia recusa, em nome da comunicação, «a coexistência no mesmo momento do dito e do não dito, do denotado e do conotado» (Calvet, 1973, p. 21).

A sinalologia consideraria a publicidade como um sinal em cuja base se encontra uma intenção da comunicação. Ela entenderia como

sentido da publicidade uma *relação social* (social não tendo aqui nada de sociológico), que consistiria no circuito que liga o emissor (publicista) ao receptor — este último reconhecendo enquanto tais os meios utilizados para o influenciar. O acto sémico (definido pela presença do sinal) seria considerado como bem ou mal sucedido segundo a boa ou má compreensão do sentido pelo receptor e/ou segundo a não ambiguidade ou ambiguidade do próprio acto sémico. Queremos dizer que, do ponto de vista sinalológico, o acto sémico falta se há ambiguidade de sentido; assim, ou há um só sentido, mas aquele que o receptor atribui ao sinal não é o que o emissor procura estabelecer; ou há pelo menos dois sentidos admitidos para o sinal, mas o receptor não sabe qual deles procura o emissor estabelecer.

Alguns critérios permitem-nos todavia afastar a sinalologia, separando-a de uma leitura semiológica e gráfica.

A sinalologia entende, como sentido do sinal, a relação *concreta* que se estabelece entre emissor e receptor: o mesmo sinal, emitido por um outro emissor e destinado a outro receptor, arrasta uma mutação de sentido. Mas desta constatação não tira a sinalologia nenhuma consequência; pelo contrário, ela bloquearia o sentido nos limites do próprio sinal, retirando-lhe o carácter de «entidade abstracta»; ela não dá origem nenhuma à possibilidade do investimento do saber (sobretudo o das ciências humanas) na leitura da publicidade.

Para a semiologia barthiana, pelo contrário, o «saber mobilizado pelo signo» *convida*, de certa forma, o receptor (aqui o semiólogo) a investir na sua leitura todo o conceito emanando de outra disciplina, na condição de este o ajudar a apreender a mensagem e a situar a nível sociológico a sua origem e o seu movimento (ver a leitura da publicidade sobre as massas Panzani — Barthes, 1964a).

O reducionismo sinalológico ao nível do sentido tem por consequência uma paralisia da leitura da mensagem publicitária. A simples observação da publicidade em imagens nos jornais portugueses, por exemplo, mostra-nos que,

frequentemente, há uma *décalage* entre a mensagem linguística e a mensagem icónica. A imagem e a legenda da publicidade constituem cada uma uma mensagem, na medida em que são constituídas por «signos típicos» verbais ou icónicos. Por exemplo, uma publicidade tendo por legenda: «Perca quatro quilos numa semana» e por imagem uma mulher em biquíni numa praia, é inapreensível por uma leitura sinalológica, pois nesta publicidade há manifestamente um jogo de ambiguidade, uma *décalage* entre duas intenções de comunicação que meteria o receptor numa situação de embaraço quanto à atribuição de sentido ao sinal. De resto, que sinal? Estamos, no caso que citamos, face a um sinal ou a vários sinais? Face a sinais que tendem para a polissemia ou para a univocidade? A sinalologia recusa a polissemia publicitária; a sua noção do código divide a mensagem global em dois blocos de sentido (código da imagem e código da legenda) e interdiz-lhes o falar de uma totalidade da mensagem publicitária, no seio da qual os códigos se recubram, originem a metalinguagem e, por aí, a conotação. Pois que distinguir os dois códigos numa publicidade em imagens é uma coisa, separá-los é outra. Ora, depois de ter separado os dois códigos, a sinalologia só poderia tratar a legenda como única significativa da mensagem publicitária e isto na medida em que assenta a sua teorização na linguística funcionalista. Com efeito, ela não visa através do sinal senão a análise da língua: ela adquire, neste sentido, como diria Christian Metz, o estatuto de «*banlieue de la linguistique*».

Também a semiologia barthiana afirma que «o saber semiologia não pode ser actualmente senão uma cópia do saber linguístico» (Barthes, 1964b, introdução). Mas esta afirmação explícita tem duas razões totalmente diferentes em relação à atitude implícita da sinalologia. Com efeito, os conceitos linguísticos permitem separar da massa heteróclita dos factos que se apresentam ao semiólogo, os que não têm uma pertinência, um valor, uma forma integráveis numa estrutura semiológica (seria, num primeiro tempo, o caso das implicações sociológica, psico-

lógica ou física de um sistema de signos como a publicidade). Eles permitem, por isso mesmo, a classificação dos factos de um sistema semiológico na categoria de *Língua* ou na de *Palavra*, a fim de apreender o sintagmático e o sistemático (o paradigmático). Por exemplo, a *Palavra* do sistema publicitário é uma categoria onde se poderia classificar a relação espacial imagem/mensagem segundo diversas combinações possíveis, como a ordem de grandeza/ /a invasão da imagem em relação à mensagem linguística ou ao branco da página — para apreender os factos sintagmáticos? Da mesma forma, poderíamos classificar a utilização do desenho ou da fotografia na publicidade como factos da língua publicitária — aqui para apreender o seu sistema.

Mas há uma outra razão para afirmação da semiologia barthiana, a qual conduz a ligar o funcionamento interno do objecto de estudo a uma visão antropológica de conjunto. Barthes diz com efeito na introdução do *Système de la mode*: «*Il faut donc peut-être renverser la formulation de Saussure et affirmer que c'est la sémiologie qui est partie de la linguistique... Dans une société comme la nôtre, où mythes et rites ont pris la forme d'une raison, c'est-à-dire en définitive d'une parole, le langage humain n'est pas seulement le modèle du sens mais aussi son fondement.*»

Um outro princípio da sinalologia que paralisa a leitura da emissão publicitária, é o princípio segundo o qual o receptor reconhece como tais os meios utilizados para o influenciar. Um tal princípio contradiz a natureza da mensagem publicitária na medida em que a informação que nos diz que se trata de uma publicidade é «extensiva» ao canal de emissão: «*Elle échape en quelque sorte à la signification, dans la mesure où la nature publicitaire de l'image est essentiellement fonctionnel: proférer quelque chose ne veut pas dire forcément: je parle, sauf dans des systèmes délibérément réflexifs comme la littérature.*» (Barthes, 1964b.)

Assim, para a semiologia, as inserções deformantes da mensagem, que se apresenta como natural da cena publicitária, é tomada como

ce-qui-va-de-soi da emissão. É que o critério da pertinência do sinal exclui o índice como não pertinente, quer dizer, desprovido da intenção de comunicação. Uma tal exclusão é concebível quando se trata de fenómenos naturais, mas aproxima-se do reducionismo no caso de índices humanos. Assim, para retomar dois exemplos que são dados pela sinalologia (Prieto, 1968), o gesto feito por alguém para meter a chave na fechadura constituiria um índice da sua vontade de abrir a porta. Mas, contrariamente à sinalologia, se tomamos este gesto como um signo, ele informa-nos sobre a personalidade do seu autor (esquecer isto significa, segundo Calvet, esquecer Freud). Da mesma maneira, o número 75 que está inscrito num autocarro só é pertinente para a sinalologia na medida em que nos informa sobre o trajecto do autocarro. A cor ou a forma deste 75 seriam índices não pertinentes. Ora, «ou tudo tem um sentido ou nada o tem». A cor ou a grandeza das letras adquirem uma importância primordial em publicidade. E já que nos referimos à publicidade em imagem nos jornais, diremos que o grafismo adquire uma importância capital que não parece ter à primeira vista.

Com efeito, a naturalização ou a culturalização podem aparecer em publicidade unicamente a partir do grafismo. O grafismo aparece aí como a forma *hjemleviana*; ele é a forma que nos permite falar de uma leitura semiológica propriamente dita; é a língua original deste sistema complexo que é a publicidade em imagem; ele liga dois subsistemas, linguístico e icónico, enquanto sintaxe publicitária. Mas, enquanto tal, é *inconsciente*, tanto do lado do emissor (que procura uma ideologia estética) como do do receptor: «*Le caractère inconscient de la langue chez ceux qui y puisent leur parole, postulé explicitement par Saussure, se retrouve dans les positions les plus originales et les plus*

fécondes de Cl. Lévi-Strauss, à savoir que ce ne sont pas les contenus qui sont inconscients (critique des arché-types de Jung), mais les formes, c'est-à-dire la fonction symbolique: idée proche de celle de Lacan, pour qui le désir lui-même est articulé comme un système de significations, ce qui entraîne ou devra entraîner à décrire d'une façon nouvelle l'imaginaire collectif, non par ses «thèmes», comme on l'a fait jusqu'à présent, mais par ses formes et ses fonctions; disons plus grossièrement, mais plus clairement: par ses signifiants plus que par ses signifiées.» (Barthes, 1964b.)

Quanto à publicidade no jornal, o carácter essencial da sintaxe gráfica seria a articulação *affichale* — a *affichalité* sendo função do tempo necessário para a percepção da publicidade. Poderemos considerar quatro graus de *affichalité*, segundo o suporte da publicidade em imagem e segundo a variável tempo, respectivamente para: cartaz mural (tempo mínimo), publicidade em imagem de jornal, publicidade em imagem de revista e catálogos publicitários (tempo máximo). O suporte é puramente publicitário no primeiro e último casos, mais isolado no caso da revista e inteiramente integrado no seio do jornal no que diz respeito às publicidades em imagem «jornalísticas». A forma particular desta leva-nos a considerar a sua *affichalité* na sua especificidade. Depois do cartaz mural onde a *captura do olhar* (que funciona segundo a *triangularidade* que descreveremos mais adiante) aparece no seu grau mais elevado, a *affichalité* das publicidades em imagem dos jornais situa-se em segundo lugar quanto à rapidez funcional da captura do olhar. A *affichalité* consiste aqui num conjunto de disposições gráficas que são os elementos pertinentes da publicidade em imagem. Poderemos chamar a estas disposições *grafemas*. Os grafemas comutam-se entre si ou em relação à página do jornal:

- espessura das linhas: traços espessos (PUB) ≠ traços finos (PUB) ou (J)
- espessura das letras: letras espessas (PUB) ≠ letras finas (PUB) ou (J)
- espaço: espaço branco (PUB) ≠ espaço cheio de textos (J) ou (PUB)
- círculo ou espiral (PUB) ≠ estrutura quadrangular dos textos (J) ou (PUB)
- obliquidade: traços oblíquos (PUB) ≠ linhas horizontais e verticais dos textos (J)
- localização: em cima ≠ em baixo ≠ no centro da página do jornal
- cor: vermelho ≠ preto

(PUB = publicidade, J = jornal)

Estas grafemas justapõem-se e é a sua articulação, quer dizer, a sua *mise en espace*, que desemboca na captura e orientação do olhar. Com efeito, o que rege a sintaxe gráfica enquanto língua, quer dizer, enquanto «*ensemble systématique des conventions nécessaires à la communication, indifférent à la matière des signaux qui le composent*» (Barthes, 1964b) mas que está presente na quase totalidade das publicidades em imagem enquanto um *sintagma* «*figé*», é a orientação do olhar por intermédio da *triangularidade*. Entendemos por triangularidade o facto de ser definível um triângulo cuja base é a parte inferior do quadro da publicidade em imagem e pelo qual o olhar é orientado para a parte superior do quadro, para o cume do triângulo ou o *ponto de captura*, lá onde este coincide com o *slogan* ou a marca.

A publicidade em imagem é constituída por quatro blocos. O que significa, em termos semiológicos, que estamos perante quatro classes sintáxicas gráficas: um *título* ou a marca, que coincide frequentemente com o *ponto de captura*; um a três *slogans*, apresentados, em geral, em caracteres mais pequenos que os do título e maiores que os do texto; um *texto* geralmente num código gráfico bastante fraco; uma *imagem*, que consiste numa fotografia, num desenho ou numa foto-desenho.

Para apreender a estrutura sintáctica gráfica, poderemos orientar, numa primeira fase, a nossa análise em duas direcções paralelas, na medida em que os dois subsistemas linguístico e icónico se apresentam cada um a uma análise gráfica particular.

No que diz respeito ao sistema icónico, o estado actual dos nossos conhecimentos não nos permite avançar um método de análise gráfica. Seja como for, no caso da publicidade em imagem de jornal, a fotografia, que «*en raison de sa nature absolument analogique, semble bien constituer un message sans code*» (Barthes, 1964a), tende frequentemente para uma imagem codificada por intermédio de um canal gráfico (em sentido lato): trucagem fotográfica, desenho, foto-desenho, articulação e formalização gráficas, arranjo espacial ou composição.

A sintaxe gráfica permite-nos, por outro lado, falar de uma *actualização* gráfica no caso do título, do *slogan* e do texto. Com efeito, a este nível, todo o significante escrito é antes de tudo um significante gráfico: pode-se dizer que na publicidade o *valor linguístico* tende para o *valor gráfico*. Por outras palavras, se o gráfico é um facto marginal para a sintaxe linguística, *do ponto de vista gráfico* esta última sintaxe torna-se num facto marginal — o que não nos impede de nos regeremos dos princípios linguísticos para analisar os factos sintáxicos-gráficos. Assim, a «*actualização*», segundo André Martinet (1970), sendo a fixação da mensagem linguística marcando a sua «*existência efectiva*», a sua «*existência eventual*» ou a sua «*inexistência*» — a *actualização gráfica* poderia definir-se como a fixação da mensagem linguística pelo contexto gráfico e os actualizadores gráficos: teremos assim *enunciadores gráficos mínimos* (sem predicado sintáxico) constituídos frequentemente pelo título ou o *slogan*.

Estes enunciados publicitários mínimos podem ser ligados, ao nível dos significantes gráficos, à totalidade do jornal: a publicidade em imagem identifica-se pelas suas classes gráficas, aos títulos, textos e fotografias do jornal. A própria configuração de certas publicidades deriva de uma concepção gráfica dos artigos de jornais, ainda que estejamos evidentemente perante dois sistemas complexos de signos diferentes um do outro mas cujos significantes se aproximam no plano da forma por intermédio de combinações gráficas. Uma tal proximidade abre o campo de investigação à forma do que é chamado «*informação*» no jornal. Sabemos que em relação à «*cadeia flutuante*» dos significados da imagem, a legenda joga a função de *ancrage* ou de *relais*; ela ajuda a identificar os elementos da cena icónica (dirige o olhar e controla os sentidos) ou situa-se numa relação de complementaridade com a imagem (é uma «*parole-relais*»). Tais parecem ser também as funções do título e subtítulo dos artigos da imprensa. Como diz Barthes: «*Ailleurs que dans la publicité, l'ancrage peut être idéologique, et c'est même, sans doute, sa fonction principale.*»

(Barthes, 1964a.) É que ele *teleguia* o leitor «rumo a um sentido escolhido previamente». Enquanto tal, a função de *ancrage* chama particularmente a atenção do semiólogo, pois que é ao seu nível que «s'investissent surtout la morale et l'idéologie d'une société» (id.).

Da mesma forma, à função de *relais* dos títulos da imprensa parece fazer coincidir, como na publicidade, uma mensagem «*couleurs*» (título ou subtítulo) e uma mensagem «discursiva» (texto do artigo), o que se traduziria em termos de espaço mínimo de unidades gráficas informativas, ou seja, os mais pequenos caracteres utilizados para imprimir uma informação (não confundir com unidades em teoria da informação), pelo tamanho dos caracteres e do espaço branco. Vemos, assim, deste ponto de vista, como é que a publicidade em imagem tende a ocupar o espaço informativo e, por consequência, como é que os seus significantes aspiram a ser a verdadeira actualidade informativa; o que não se realiza, evidentemente, senão na estrita medida da resistência do receptor.

RÉSUMÉ

On propose ici une lecture sémiologique de la publicité imagée, basée sur la sémiologie de la signification (R. Barthes). En critiquant la lecture externaliste et internaliste de la publicité, on essaye de voir comment on peut saisir la publicité imagée au sein du journal. C'est ainsi que l'on propose le graphisme comme un code nous permettant de relier la publicité et l'information, au niveau de leurs composants.

REFERÊNCIAS

- BARTHES (1957) — *Mitologias*, col. Signos, Edições 70, Lisboa.
- BARTHES, R. (1964a) — «Rhétorique de l'image» in *Communications* n.º 4, Seuil, Paris.
- BARTHES, R. (1964b) — «Eléments de sémiologie», in *Communications* n.º 4 (trad. port. *Elementos de Semiologia*, Edições 70).
- CALVET, L.-J. (1973) — *Un regard politique sur le signe*, Payot, Paris.
- GANGUILHEM, G. (1975) — *Études d'Histoire et de Philosophie des Sciences*, Lib. J. Vrin, Paris.
- MARTINET, André (1970) — *Eléments de Linguistique générale*, Amad Colin, Paris.
- PRIETO, L. (1968) — «La sémiologie» in *Langage*, ed. Pléiade.

SEARA NOVA

COLEÇÃO TEXTOS LITERÁRIOS

Sob a direcção de MARIA ALZIRA SEIXO

Um instrumento de trabalho importantíssimo
para alunos e professores

IMAGENS DA OBRA DO PADRE MANUEL BERNARDES

Apresentação crítica, Selecção, Notas e Sugestões
para análise literária de *Lucília Gonçalves Pires*
Preço: 110\$00

SERMÃO DE SANTO ANTÓNIO (AOS PEIXES) E SERMÃO DA SEXAGÉSIMA DO PADRE ANTÓNIO VIEIRA

Apresentação crítica, Notas e Sugestões
para análise literária de *Margarida Vieira Mendes*
Preço: 125\$00

SÁTIRAS DE NICOLAU TOLENTINO

Apresentação crítica, Selecção, Notas e Sugestões
para análise literária de *Maria da Graça Videira
Lopes* Preço: 90\$00

POESIAS DE BOCAGE

Apresentação crítica, Selecção, Notas e Sugestões
para análise literária de *Margarida Barahona*
No prelo

HUMUS DE RAUL BRANDÃO (TEXTOS ESCOLHIDOS)

Apresentação crítica, Selecção e Sugestões para
análise literária de *Vitor Viçoso* No prelo

EDIÇÃO SEARA NOVA

Se os não encontrar à venda no seu
livreiro habitual, peça-os à

SEARA NOVA

Rua Bernardo Lima, 42, r/c. - Lisboa 1
ou procure-os na

LIVRARIA SEARA NOVA

Rua Conde Redondo, 38-A - Lisboa 1