



ANÁLISE SEMIÓTICA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Adrielle Pacheco Leal¹, Lídia Maria Nazaré Alves²

¹Graduada em Letras pela UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais),
adriellepacheco.leal@hotmail.com

²Doutora em Letras pela Universidade Federal Fluminense, Professora da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais), Professora da FACIG, lidianazare@hotmail.com

Resumo-: Estuda-se a análise semiótica da linguagem publicitária, a fim de descobrir como os textos publicitários podem ensinar a semiótica, através dos signos linguísticos neles expressos, com foco na relevância do entendimento da linguagem não-verbal: imagem. Foi entendido que os discursos apresentados nos textos midiáticos possuem o poder de convencer o cliente a comprar o produto exposto. A publicidade, além de usar a semiologia, usa também artifícios da neurolinguística e da psicanálise para persuadir seu público-alvo a escolher seu produto, dentre tantos outros. A mídia desempenha um importante papel no seio da sociedade atual. Nota-se, cada vez mais, que a publicidade vem se tornando um meio fundamental para disseminar ideologias e comportamentos, utilizando-se, muitas vezes, de alguns sentimentos como forma de manipular o público-alvo. Para concretizar e subsidiar este estudo que, além da parte bibliográfica apresenta, também, uma pesquisa de campo, foram consultadas diversas obras de especialistas como: Oliviero Toscani (1996); Fernanda Mussalim e Anna Christina Bentes (2004); Darcilia Simões (palestra - 2008); Charles Peirce (1990).

Palavras-chave: Semiótica; Publicidade; Mídia; Linguagem verbal e não-verbal.

Área do Conhecimento: Linguística, Letras e Artes.

INTRODUÇÃO

O trabalho em tela tem como objetivo focar as várias formas de interpretação da linguagem verbal e a não-verbal, por intermédio de textos publicitários e propagandas. É de suma importância reconhecer a Semiótica como uma ferramenta de trabalho para as várias interpretações da linguagem não-verbal, em placas de sinalização de ruas e em *outdoors*, bem como o uso social da língua nesses e o seu papel simbólico para cada comunidade e indivíduo.

Seguindo essa proposta, buscar-se-á o entendimento da propaganda, adotando-se, como *corpus* de análise, as placas de sinalização de rua e os *outdoors*, como mídias externas, que visam à divulgação de um dado produto por dias, podendo alcançar meses.

Serão destacadas ainda outras questões, a saber: a diferença de classes, a faixa etária do público e como essas diferenças dificultam ou facilitam a mídia, inclusive ocasionando problemas relativos à comunicação.

Algumas empresas, para solucionar problemas, optam por fazer vários tipos de propagandas, uma para cada alvo, de modo que a propaganda veiculada alcance sua totalidade; outras, porém, escolhem uma linguagem informal, pautada em gírias e/ou neologismos, para expor e vender o produto; aparece, também, um terceiro tipo: as que apostam nos símbolos, sem fazer uso da língua, levando o suposto leitor ao entendimento total através de imagens (ícones).

A IMPORTÂNCIA DA SEMIÓTICA

Semiótica (do grego *semeiotike*, arte dos sinais, sintomas) é a ciência dos signos e da semiose, ou seja,

a ciência dos modos de produção, de funcionamento e de recepção dos diferentes sistemas de sinais de comunicação entre indivíduos ou coletividades (AURÉLIO, 2009).

Em seu Curso de Linguística Geral, Ferdinand de Saussure descreveu um signo como uma combinação de um conceito com uma imagem sonora. Em geral, as imagens sonoras são usadas para produzir uma elocução, superficialmente pode dizer-se que é a soma de um significado e seu significante. O significado é um dos dois componentes do signo, o que constitui a informação veiculada é o componente cognitivo do signo. Já o significante é o que veicula a informação, por meio de suportes audíveis, visíveis, olfativos, táteis e gustativos, pode-se dizer que é o componente pragmático do signo. Postular uma significação, portanto, é recorrer à semiologia.

A publicidade desempenha um importante papel no seio da sociedade atual. Nota-se, cada vez mais, que a publicidade vem se tornando um meio fundamental para disseminar ideologias e comportamentos, utilizando-se, muitas vezes, de alguns sentimentos, como forma de manipular o

público-alvo. A Semiótica estuda a linguagem verbal e a não-verbal, facilitando os meios de comunicação, no que diz respeito ao entendimento das linguagens.

A importância da Semiótica é interdisciplinar e está intimamente ligada às teorias de Charles Sanders Peirce, que nasceu no esteio do Curso de Linguística Geral de Saussure que demonstra a Semiologia como ciência geral dos signos. A filosofia peirceana vai entender a realidade como se tudo fosse semioticamente analisável.

As cadeias semióticas rodeiam e enchem os indivíduos de informações, são a TV, as fotografias, os textos verbais e os não-verbais, os *outdoors*, a mídia ou as empresas de propagandas. A língua falada e escrita, para a Semiótica, não é a única forma de linguagem que as pessoas são capazes de utilizar, para se comunicar, deve-se entender que, até a linguagem não-verbal tem uma importância semiológica, e é uma forma de comunicação. Ela transmite informação, tanto quanto a linguagem verbal. Na década de 70 a semiótica da literatura foi se tornando, cada vez mais, uma moderna Teoria da Literatura. O ícone é um signo motivado que rompe com princípio da arbitrariedade da língua.

Para Peirce o ícone é um signo que significa seu objeto, porque apresenta semelhanças qualitativas com ele. Um texto é tão mais literário quanto mais a linguagem, ao manipular o potencial icônico da língua, é capaz de materializar nas próprias palavras aquilo sobre o que se fala, transfigurando o que é convencional em sentidos motivados que saltam à flor da pele das palavras.

Essas são as relações internas, estabelecidas nos limites da própria literatura, e que recebem o nome de literatura comparada, da qual uma regionalidade seria a semiótica da tradução e relações externas, estas desdobradas em dois níveis: relação da literatura com as demais artes: música, pintura, escultura etc. e relações da literatura com outros sistemas de signos: jornal, cinema, televisão, fotografia dentre outros. Tudo isso é viável porque a teoria geral dos signos habilita perceber as interinfluências e intercâmbios de recurso que um sistema de signos pode estabelecer com outros e que são chamados de processos intersemióticos. Sob essa lente, torna-se perceptível como uma linguagem pode fecundar a outra, como a literatura pode fecundar o cinema e vice-versa, como a música pode fecundar a poesia e vice-versa, como a escrita fecunda a mídia e vice-versa.

Muitos compreendem a Semiótica como sendo apenas um braço da Linguística, mas mesmo estes admitem que a Semiótica transcenda os limites da Linguística. Charles S. Peirce, A. J. Greimas, Humberto Eco, Roland Barthes e outros desenvolveram, cada um, uma maneira peculiar

de explorar essa ciência, atribuindo-lhe caminhos diferentes que permitiram aplicações ímpares em cada uma das áreas a que foi requisitada, como as artes, a matemática, a programação de *softwares*, e inclusive a Linguística, entre outros. Uma vez que, segundo ela, a maneira com que os signos são gerados, transmitidos, e interpretados, estarão sujeitos à filosofia, lógica e ao pensamento cognitivo (psicológico) de cada uma das partes envolvidas, possibilitando uma análise individual, pressupondo uma análise social, embora esta última seja mais complexa.

Considerando que a publicidade visa influenciar os consumidores, no sentido da aquisição do produto, espera-se que ela reflita as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade, instalando-se um maquinismo entre o desejo e a satisfação que cada ato de consumo vem pôr em movimento. A aquisição de um produto pode ser representada pelo seguinte quadrado semiótico, que revela as categorias modais. Temos, então, dois eixos modais: a) o eixo das modalizações exógenas, modalizações do sujeito heterônomo (dever *versus* poder); b) o eixo das modalizações endógenas, modalizações do sujeito autônomo (saber *versus* querer). Aparecem também dois esquemas modais: c) o das modalizações virtualizantes, modalizações do sujeito virtualizado (dever *versus* querer); d) o das modalizações do sujeito atualizado (saber *versus* poder).

Nesse sentido, o discurso publicitário tende, cada vez mais, a evidenciar necessidades a satisfazer e anseios a concretizar, revelando ao consumidor a possibilidade de supressão de uma lacuna. Essa lacuna pode ser então definida como: paixões de falta "*stricto sensu*" (paixão fiduciária - insegurança e/ou paixão de objeto - aflição, ansiedade). O consumidor conserva uma aparência de arbítrio, mas está condenado a responder a estímulos cujos mecanismos, muitas vezes, não lhes são claros, justamente porque a linguagem que o comanda atingiu requintes de extrema sutileza, considerando-se que a linguagem é fruto da comunhão de dois processos criativos: a criação intelectual e a criação afetiva. A criação intelectual parte do princípio de que a convicção intelectual é um impulso importante, que leva à ação, e o discurso publicitário visa a manter ou a alterar uma situação. Tais ações são pretendidas pelo enunciador e provocadas ao consumidor.

A influência intelectual que o enunciador pretende exercer sobre o consumidor pode ser classificada segundo dois graus de intensidade: a comunicação (dar a conhecer) e a prova. Todavia, o convencimento não é o objetivo principal em um discurso publicitário, muito mais do que uma argumentação lógica, ele visa uma argumentação afetiva, a uma persuasão, pois parte do princípio

de que o consentimento afetivo é um impulso seguro que leva à ação, como também do princípio de que o convencimento afetivo pode preencher possíveis lacunas da convicção intelectual. Trata-se, portanto, da criação afetiva. Nessa, também se obtém dois graus de intensidade: o grau mais suave dos afetos, que busca a benevolência, e o grau mais violento dos afetos, que objetiva a comoção.

A publicidade associa ao produto um determinado valor descritivo, definido na estrutura profunda, transformando-o num objeto-valor. Através de imagens da vida, num mundo idealizado pelo público alvo, a comunhão das linguagens verbal e não-verbal tem por objetivo montar um texto, organizado e estruturado de tal forma que seja um todo de sentido, em que cada tipo de linguagem presente reflita, por intermédio de seus signos, o(s) valor (es) descritivo(s) associado(s) ao objeto, essa concepção de objeto-valor.

Logo, o produto é apresentado ao consumidor como a forma mágica que solucionará o seu problema, despertando-o como sujeito modal do /querer-ser/, revelando sua insegurança (paixão fiduciária de falta) e/ou despertando sua ansiedade (paixão de falta do objeto). A aflição e a insegurança refletem uma esfera tensa pela disjunção, quando o consumidor /quer-ser/, /crer-não-ser/, /não-sabe-se-pode-ser/. O produto, apresentado na campanha publicitária, revela-se no motivo do seu anseio, tendo em vista a satisfação de uma falta (do objeto) e a supressão da insegurança.

Através de um texto que se vale do processo estilístico do viés, o discurso publicitário apoia-se na categoria gramatical do ser *versus* parecer, que constitui a primeira articulação semântica das proposições atributivas. Obtém, assim, quatro categorias de posição imediatamente superior à dicotomia fundamental, que são verdadeiros, falsos, segredos ou mentiras. Conforme se mencionou anteriormente, a publicidade está inserida num contexto socioeconômico-cultural, refletindo suas tendências. Como texto, ela apresenta signos (tanto verbais quanto não-verbais) que levam o consumidor a reconhecer-se ou não como membro de um grupo (público-alvo).

Consequentemente, como membro desse grupo ou aspirante a membro, o consumidor vê-se compelido a adquirir o produto, objetivando suprir sua insegurança e ser mantido ou aceito pelo grupo. A propaganda, então, não reflete simplesmente o mundo real, mas cria imagens de vida que funcionam ao nível do devaneio, implicando uma insatisfação com o mundo real, expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ele poderia ser: uma utopia.

O convencimento não é o objetivo principal do discurso publicitário. Muito mais do que uma argumentação lógica, ele visa a uma argumentação afetiva, a uma persuasão. O discurso publicitário não teria o fascínio se a inveja social dos seres humanos não fosse uma emoção comum e generalizada. A lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete, corresponde à lacuna entre o que o consumidor sente que é e o que ele gostaria de ser. Tal lacuna, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes.

A compra do objeto estaria situada na dimensão pragmática e o prazer que este sujeito da posse teria em dispor dela estaria situado na dimensão tímica. Com a posse do objeto, este perde de alguma forma seu status pragmático e transforma-se em objeto tímico, objeto de prazer que pode ser fonte de euforia ou disforia para o sujeito.

Pode-se perceber que o sujeito da posse é aquele que dispõe de um bem e pode servir-se dele. Sendo assim, ele pode também ser classificado como um sujeito volitivo, que, uma vez conjunto, desdobraria toda a extensão do seu querer sobre o objeto. Logo, pode-se concluir que a publicidade procura despertar o desejo do público-alvo através da manipulação sobre a paixão fiduciária, projetando sobre esta a imagem de que o objeto-valor apresentado é que vai solucioná-la, transformando-a em uma paixão de objeto.

ESTRUTURAS DE TEXTOS MIDIÁTICOS

Como primeiro passo, ao falar da estrutura de textos midiáticos, é necessário definir quais textos serão analisados. A mídia ou, o *medium*, pode ser presencial, com ou sem a intermediação de microfones, alto-falantes, projetores de transparências, etc. Pode ser também representacional, quando se fala de livros, jornais, revistas, magazines, folhetos, *folders*, fotografias, filmes, novelas gravadas que se reprisam e exportam e, finalmente, eletrônica, se dispor de audiência simultânea, porém dispersa, que se interliga pela instrumentação tecnológica do rádio, da televisão, da Internet ou de outros meios.

Falar de textos midiáticos é falar de todo uso social da língua e dos demais sistemas simbólicos. Alguns elegidos: placas de sinalização, painéis de publicidade em aeroportos (mídia aeroportuária) e em rodovias (*outdoors*). Excluídos, então, os painéis adesivados, painéis eletrônicos, pórticos de entrada, pórticos de *neon*, *banners*, totem de sinalização, coletores e relógios hora/temperatura, campanhas publicitárias feitas em televisão, rádio ou pela Internet.

Na verdade, reporta-se necessariamente a objetos externos ao emissor e ao receptor, de modo que esse, quando mencionado, será “o público”, e aquele, receberá seu nome civil ou um rótulo genérico tal como “a imprensa”.

A origem do *lead* não está relacionada à tradição literária, ao épico, ao lírico, ao trágico, ao dialético, mas ao uso oral, isto é, à maneira como, em uma conversação, alguém relata algo a que assistiu, começando, naturalmente, pelo fato mais importante ou interessante de uma série ou pelo aspecto mais importante ou interessante de um fato. Importância e interesse contêm juízos de valor subjacentes ao relato e que materializam o conceito genérico de relevância, esse, como tudo na linguagem, tem uma face social e outra mental, é a síntese ou interface das duas.

Assim, o evento relevante insere-se em mundo real ou possível, mas tem sua importância ou interesses percebidos ou avaliados em outras condições ambientes e conforme contextos subjetivos, que são informações prévias acessíveis na memória. Convergem, na prática, os contextos da enunciação (o veículo, o espaço e o tempo da enunciação), do enunciado (o fato, seu espaço e o tempo) e da memória.

A Teoria da Relevância propõe que a mente humana procura obter o máximo de informação com o mínimo de esforço. Portanto, a propaganda constata, mas não argumenta, simplifica na medida do possível.

A PUBLICIDADE

Por meio de signos verbais e não-verbais o sujeito é capaz de significar o mundo para o outro. Isso significa dizer que a comunicação parte de um processo de semiotização de mundo, elaborado através de um processo de transformação entre o mundo a ser significado e o mundo significado e um processo de transação (base da construção do contrato de comunicação) entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante-destinatário (CHARAUDEAU, 2006, p. 101).

O processo de transformação compreende as operações de identificação (identidades nominais), qualificação (identidades descritivas), ação (identidades narrativas) e causa (os seres agem em razão de certos motivos), o processo de transação realiza-se segundo quatro princípios: de alteridade, de pertinência, de influência e de regulação, ou seja, todo processo de comunicação se constrói através de uma interação real ou suposta entre dois parceiros (princípio da alteridade), em que cada um desses parceiros procura modificar, ou seja, influenciar os comportamentos ou pensamentos do outro (princípio da influência). Nesse processo de

comunicação, cada um dos parceiros deve administrar a troca de maneira a torná-la possível (princípio da regulação) e tornar o processo válido, tendo um saber em comum (princípio da pertinência).

Como afirma Charaudeau (2006, p.31-32), todo ato de linguagem é uma encenação que comporta quatro protagonistas, sendo dois situacionais, externos e dois discursivos, internos. Os sujeitos externos são o EUc (eu-comunicante) e o TUi (tu-interpretante) e os sujeitos internos o EUE (eu-enunciador) e o TUD (tu-destinatário). No circuito externo, os seres são de ação, instituídos pela produção (EUc) e pela interpretação (TUi) e guiados pelo FAZER da situação psicossocial. Já no circuito interno, os seres são da fala, instituídos pelo DIZER (EUE e TUD).

O quadro enunciativo da Semiolinguística mostra que todo ato de linguagem seja ele falado ou escrito, é uma representação comandada pelos sujeitos externos e internos. Charaudeau chama essa representação de *mise en scène*. Nesse sentido, o ato de linguagem não pode ser visto como uma simples produção de uma mensagem por um EU-c (eu-comunicante) em direção a um TU-d (tu-destinatário), mas como um encontro dialético.

Em Portugal o termo publicidade é usado diversas vezes como sinônimo de propaganda ou para representar a atividade realizada por uma agência de propaganda. No Brasil também existe confusão entre os termos propaganda e publicidade por um problema de tradução dos originais de outros idiomas, especificamente os da língua inglesa. As traduções dentro da área de negócios, administração e *marketing* utilizam propaganda para o termo em inglês *advertising* e publicidade para o termo em inglês *publicity*. As traduções dentro da área de comunicação social utilizam propaganda para o termo em inglês *publicity* e publicidade para o termo em inglês *advertising*.

O termo publicidade refere-se exclusivamente à propaganda de cunho comercial. É uma comunicação de caráter persuasivo que visa defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa. Já o signo propaganda tem um significado mais amplo, pois se refere a qualquer tipo de comunicação tendenciosa (as campanhas eleitorais são um exemplo, refere-se ao campo dos interesses políticos). Assim, propaganda é um campo que envolve e contém a publicidade.

A maior campanha publicitária da história da humanidade, segundo Oliviero Toscani (1996), foi a de Jesus Cristo:

Ele lançou um *slogan* universal: “Amai-vos uns aos outros” e um admirável logotipo (ícone): a cruz. Quando, Jesus Cristo e sua agência, Os

Apóstolos, desenvolveram a maior campanha de comunicação de todos os tempos, não foi certamente com um mundo de imagens respeitadas e vendedor de felicidade, e sim com um homem pregado nu sobre uma cruz, uma ceia com leprosos beijados, infelizes por toda a parte, doentes repugnantes, um nascimento dentro de um estábulo no meio de animais, inauditas sessões de tortura, o sangue que jorra dos pregos e da coroa de espinhos, a dor de uma mãe diante do filho moribundo, encontra-se nesse clipe tudo o que a publicidade detesta.

Deve ser ressaltado que, para a época, a provocação aos lugares-comuns, o desafio ao poder político, incitar à fraternidade para com os pobres, buscar o perdão dos pecados, socorrer aos miseráveis, amar o próximo e o respeito pelas prostitutas eram vistos como uma afronta ao Governo.

A lenda de Jesus não esconde nada sobre os sofrimentos e as violências do mundo. Ela não faz nenhuma concessão para conquistar o seu público. Lança a primeira grande “campanha institucional” da história, sem procurar uma vantagem imediata, sem enaltecer diretamente as qualidades do produto: o Reino de Deus. Ela fala de redenção, de felicidade eterna, oferecendo ao público um homem crucificado e ensanguentado, não Gisele Bündchen em calcinhas *Victoria's Secret*. E há dois milênios que essa campanha faz parte do imaginário coletivo.

Encontra-se o valor do simbólico. Como duas simples linhas cortadas, a cruz, podiam tornar-se um logotipo universal, carregado de uma imensa força promocional e moral. Não se queima uma cruz, as pessoas se persignam quando a veem. A publicidade devia refletir sobre isso: o poder de um tal símbolo vem de um homem ensanguentado e ali pregado por ter desafiado um tirano e querido amar os pobres, não há nisso nenhum estilo gráfico, mas muito do imaginário e principalmente do respeito à religião que o ser humano carrega, traduzindo assim, a grande repercussão do signo linguístico: cruz.

Tanto é verdade esse respeito e/ou devoção à cruz que uma polêmica foi levantada em (25/08/2008), onde o juiz da 29ª Vara Cível do Rio de Janeiro, Oswaldo Freixinho, na época, proibiu a Editora Abril de mandar para as bancas novos exemplares da revista *Playboy* (revista de cunho sensual voltada para o sexo masculino) por conter nela fotos da atriz Carol Castro, que aparece na publicação nua e segurando um terço. A ação contra a revista foi movida pelo Instituto Juventude Pela Vida, do Rio de Janeiro e pelo padre Lodi, de Goiás, que foram representados pelos advogados Renato Beneduzi e Ricardo Brajterman que explicam em uma tiragem da revista Portal Imprensa: “a Editora Abril não pode imprimir novas

tiragens e nem edições comemorativas com esta foto. Há uma menção ainda para a revista se abster de elementos religiosos em outros ensaios, já que fere sentimentos dos fiéis”.

Religiosos não gostaram da foto em que a atriz aparece nua na pele da Dona Flor - um dos personagens de Jorge Amado – com um terço (cruz) na mão. O padre Juarez de Castro, Secretário de Comunicação da Arquidiocese de São Paulo, em entrevista ao “Diário de São Paulo” diz:

Isso é um desrespeito. Não só com a igreja católica, mas com a fé de um povo. É absurdo usar um objeto de devoção das pessoas para fazer uma coisa como essa. Está na moda falar que essas fotos são um ensaio fotográfico, mas na verdade não passam de erotismo vulgar. Usar qualquer peça de devoção, de qualquer religião, nesse contexto é desrespeitoso.

Ricardo Brajterman também foi o advogado na ação judicial que proibiu a Escola de Samba Viradouro de levar à Sapucaí um carro alegórico sobre o Holocausto a pedido da Federação Israelita do Rio de Janeiro.

Se pode ver também vestígios de publicidade, mesmo que arcaica, através de estudos que mostram uma tabuleta em argila encontrada por arqueólogos, a qual continha inscrições babilônicas, anunciando a venda de gado e alimentos, demonstrando que já se utilizava algum tipo de campanha publicitária na antiguidade. Foi, porém, após a Revolução Francesa (1789), que a publicidade iniciou a trajetória que a levaria até o seu estágio atual de importância e desenvolvimento.

Mensagens comerciais e campanhas políticas foram encontradas também em ruínas da antiga Arábia. Egípcios usavam papiros para criar mensagens de venda e cartazes, enquanto o panfleto (*flyer*) de hoje podia ser facilmente encontrado na antiga Grécia e Roma. Pinturas em muros ou rochas utilizadas como propagandas eram outras formas encontradas em tempos remotos e é utilizada até hoje em várias partes da Ásia, África e alguns países da América do Sul, incluindo o Brasil.

A tradicional pintura nas paredes pode ser encontrada desde expressões artísticas em rochas feitas por populações indígenas que datam de 4.000 a.C. até pinturas desenvolvidas nos séculos XV e XVI que auxiliavam a divulgação de panfletos na época. No século XVII as propagandas começaram a aparecer em jornais semanais na Inglaterra. Esses anúncios eram utilizados para promover livros e jornais, que patrocinavam a

imprensa, e medicamentos, que se tornaram muito procurados após algumas doenças terem devastado a Europa.

Na virada do século, havia poucas escolhas de carreira para mulheres no mercado, no entanto a publicidade e propaganda foi uma das poucas a abrir esse mercado. Quando se comprovou que as mulheres eram responsáveis pela maioria das compras feitas em casa, anunciantes e agências reconheceram o valor introspectivo que a mulher tinha durante os processos criativos, por curiosidade, a primeira propaganda norte-americana com apelo sexual foi criada por uma mulher, Helen Lansdowne Resor, para anunciar o *Woodbury's Facial Soap*. Embora simplória para os dias atuais, a propaganda mostrava um casal com a mensagem: *The skin you love to touch* (A pele que você ama tocar).

A Semiótica como já foi dito estuda os signos e seus significados, para exemplificar em primeiro momento usar-se-á a empresa *McDonald's* como modelo de uma linguagem não-verbal. Essa empresa faz uso do signo compartilhado, tanto nas placas de sinalização de rua quanto em outdoors. Utiliza-se do signo "M" em caixa alta, na cor amarela, para a publicidade, é visto como um estimulante ao apetite. A cor amarela indica imprecisão podendo produzir vacilação no indivíduo e despertar parte da sua atenção, além de ser uma cor visível a distância. Acrescido de uma seta, também na cor amarela, o ícone da empresa *McDonald's* faz seu *marketing* com excelência, pois esse símbolo já está incutido na cultura dos povos dos quais seus países possuem a empresa em questão. Para o fundo da placa ou outdoors, a empresa optou pela cor vermelha, que indica motivação e aumenta a atenção para o anúncio, além de ter a mesma capacidade de introduzir o prazer alimentício no indivíduo que a cor amarela.

A combinação perfeita entre o palhaço Ronald (garoto propaganda), publicidade e o ícone nas cores amarela e vermelha garantem a empresa *McDonald's* um lucro mensal que ultrapassa milhões de dólares.

CONCLUSÃO

Diante desse estudo, pode-se entender como a publicidade através da sua mídia e linguagem verbal e não verbal consegue persuadir o seu público-alvo a querer o produto X vendido. Partindo do pressuposto que a semiologia abrange várias disciplinas que atuam no discurso, e este, molda/transmuta o indivíduo a adquirir um produto em detrimento a outro.

A Semiótica, como ciência cognitiva, auxilia a publicidade a gerar mecanismos que impulsionem

o desejo em ter e a satisfação que cada ato de consumo vem por em movimento. O consumidor vê-se compelido a adquirir o produto com o objetivo de se sentir aceito no grupo, parte do meio. Por isso a semiótica pode ser entrelaçada a outras disciplinas pelo poder de ciência de interpretações incontáveis e por se fazer variar de acordo com o molde proposto.

Portanto, usando o todo ou esmiuçando os detalhes da imagem como a técnica morelliana propõe, a publicidade expõe sua mídia com discursos de convencimento que, ora é utópica com fórmulas mágicas que propões solucionar todos os problemas, ora adentra o subconsciente do público-alvo acionando vontades e quererem adormecidos.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. São Paulo: Editora Positivo, 2009.

MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras** v.2 – 4. ed., São Paulo: Cortez, 2004.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos: 103).

TOSCANI, Oliviero, **A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri**/ Oliviero Toscani; Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. - Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.