

A MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Toda publicidade é uma mensagem: comporta, de fato, uma fonte de emissão, que é a firma a que pertence o produto lançado (e elogiado), um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão, que é precisamente aquilo que se chama de suporte de publicidade; e, como a ciência das mensagens é hoje de atualidade, pode-se tentar aplicar à mensagem publicitária um método de análise que nos veio (bem recentemente) da linguística; para isso, é preciso adotar uma posição *imane*nte ao objeto que se quer estudar, isto é, abandonar voluntariamente toda observação relativa à emissão ou à recepção da mensagem e colocar-se no nível da própria mensagem: semanticamente, quer dizer, do ponto de vista da comunicação, como é constituído um texto publicitário (a pergunta é também válida para a imagem, mas esta é muito mais difícil de resolver)?

Sabe-se que toda mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado. Ora, se se examina uma frase publicitária (a análise seria idêntica para textos mais longos), vê-se logo que tal frase contém na realidade *duas* mensagens, cuja imbricação mesma

constitui a linguagem publicitária em sua especialidade: é o que se vai verificar a propósito de dois slogans, tomados aqui como exemplos, em razão de sua simplicidade: *Cozinha de ouro com Astra* e *Um sorvete Gervais e derreter de prazer**.

A primeira mensagem (é, no caso, uma ordem arbitrária de análise) é constituída por uma frase tomada (se fosse possível) em sua literalidade, feita a abstração, precisamente, de sua intenção publicitária; para isolar essa primeira mensagem, basta imaginar algum índio huroniano ou algum marcialiano, em suma, alguma personagem vinda de outro mundo que desembarcasse de repente no nosso, que conhecesse perfeitamente, por um lado, a nossa língua (pelo menos o vocabulário e a sintaxe, senão a retórica) e, por outro, ignorasse tudo do comércio, da cozinha, da gulodice e da publicidade; dotado magicamente desse conhecimento e dessa ignorância, esse huroniano ou esse marcialiano receberia uma mensagem perfeitamente clara (mas a nossos olhos, para nós que *sabemos*, absolutamente estranha); no caso de Astra, tomaria como uma ordem literal para pôr-se a cozinhar e como uma garantia indiscutível de que o trabalho culinário assim realizado teria como resultado uma matéria aparentada ao metal chamado ouro; e, no caso de Gervais, ficaria sabendo que a ingestão de determinado sorvete é infalivelmente seguida de uma fusão de todo o ser sob o efeito do prazer. Naturalmente, a intelecção do nosso marcialiano não leva absolutamente em conta as metáforas da nossa língua; mas essa surdez particular não o impede absolutamente de receber uma mensagem perfeitamente constituída; porque essa mensagem comporta um plano da expressão (é a substância fônica ou gráfica das palavras, são as relações sintáticas da frase rece-

bida) e um plano do conteúdo (é o sentido literal dessas mesmas palavras e dessas mesmas relações): enfim, existe certamente aqui, neste primeiro nível, um conjunto suficiente de significantes e esse conjunto remete a um corpo, não menos suficiente, de significados; com relação ao real que se supõe que toda linguagem "traduza", esta primeira mensagem é chamada de mensagem de *denotação*.

A segunda mensagem não tem absolutamente o caráter analítico da primeira; é uma mensagem global, e tira essa globalidade do caráter singular de seu significado: *esse significado é único e sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias*: é, numa palavra, a excelência do produto anunciado. Pois é certo que, o que quer que se diga literalmente de Astra ou de Gervais, não me dizem *finalmente* senão uma coisa, a saber, que Astra é a melhor das gorduras e que Gervais é o melhor dos sorvetes; esse significado único é de algum modo o fundo da mensagem, esgota inteiramente a intenção de comunicação: a finalidade publicitária está atin-gida no momento em que essa segunda mensagem é captada. Quanto ao significante desta segunda mensagem (cujo significado é a excelência do produto), qual é ele? São primeiro as marcas de estilo, nascidas da retórica (figuras de estilo, metáforas, cortes de frases, alianças de palavras); mas como essas marcas estão incorporadas à frase literal que já se abstraiu da mensagem total (e por vezes até a impregnaram toda, quando se trata, por exemplo, de uma publicidade rimada ou ritmada), segue-se daí que o significante da segunda mensagem é na realidade formado pela *primeira mensagem em sua totalidade*, razão por que se diz que a segunda mensagem *conota* a primeira (que já vimos ser de simples denotação). Encontramo-nos pois aqui diante de uma verdadeira arquitetura de mensagens (e não diante de uma simples adição ou sucessão): constituída ela própria por uma reunião de significantes e de significados, a primeira men-

* Em francês: *Cuisinez d'or avec Astra e Une glace Gervais et fondre de plaisir*. (N. do T.)

sagem se torna o mero significante da segunda mensagem, segundo uma espécie de movimento desgarrado, pois que um único elemento da segunda mensagem (seu significante) é extensivo à totalidade da primeira mensagem.

Esse fenômeno de “desgarramento” ou de “conotação” é de grande importância, e muito além do fato publicitário em si mesmo: parece, na verdade, que ele está estreitamente ligado à comunicação de massa (cujo desenvolvimento em nossa civilização se conhece): quando lemos o jornal, quando vamos ao cinema, quando assistimos à televisão e ouvimos o rádio, quando resvalamos os olhos sobre a embalagem do produto que compramos, é quase certo que nunca recebemos e captamos outra coisa que não sejam mensagens conotadas. Sem decidir ainda se a conotação é um fenômeno antropológico (comum, sob formas diversas, a todas as histórias e a todas as sociedades), pode-se dizer que estamos, nós, homens do século XX, numa civilização da conotação, e isso nos convida a examinar o alcance ético do fenômeno; a publicidade constitui sem dúvida uma conotação particular (na medida em que é “franca”), não se pode tomar partido, a partir dela, sobre qualquer espécie de conotação; mas, pela própria clareza de sua constituição, a mensagem publicitária permite pelo menos formular o problema e ver como uma reflexão geral pode articular-se com a análise “técnica” da mensagem, tal como vimos de esboçá-la aqui.

Que acontece então quando se recebe uma dupla mensagem, denotada-conotada (é a situação mesma de milhões de indivíduos que “consonnem” a publicidade)? Não se deve acreditar que a segunda mensagem (de conotação) está “escondida” debaixo da primeira (de denotação); muito ao contrário, o que percebemos imediatamente (nós que não somos nem huronianos nem marcianos) é o caráter publicitário da mensagem, é o seu segundo significado (Astra, Gervais são produtos maravilhosos): a segunda mensagem não é sub-

reptícia (contrariamente a outros sistemas de conotação em que a conotação é infiltrada, como uma mercadoria contra-bandeada, na primeira mensagem, que lhe empresta assim a sua inocência). Em publicidade, o que é preciso explicar, ao contrário, é o papel da mensagem de denotação: por que não dizer, simplesmente, sem dupla mensagem: *comprem Astra*, *Gervais*? Poder-se-ia certamente responder (e talvez seja a opinião dos publicitários) que a denotação serve para desenvolver argumentos, para persuadir, mas é mais provável (e mais conforme às possibilidades da semântica) que a primeira mensagem sirva mais sutilmente para *naturalizar* a segunda: tira-lhe a finalidade interessada, a gratuidade de sua afirmação, a rigidez de sua coninação; ela substitui o convite banal (*comprem*) pelo espetáculo de um mundo em que é *natural* comprar Astra ou Gervais; a motivação comercial fica assim, não mascarada, mas *duplicada* por uma representação muito mais ampla, pois que faz comunicar o leitor com os grandes temas humanos, aqueles mesmos que em todos os tempos assimilaram o prazer a uma perfusão do ser ou a excelência de um objeto à pureza do ouro. Por sua dupla mensagem, a língua conotada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer sem dúvida certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também certa verdade (a da poesia).

É de fato, no caso, a mensagem denotada (que é ao mesmo tempo o significante do significado publicitário) que detém, por assim dizer, a responsabilidade humana da publicidade: se ela é “boa”, a publicidade enriquece; se é “má”, a publicidade degrada. Mas o que é ser “boa” ou “má”, para uma mensagem publicitária? Evocar a eficácia de um *slogan* não é responder, pois as vias dessa eficácia permanecem incertas: um *slogan* pode “seduzir” sem convencer, e no entanto conduzir à compra só por essa sedução; sem ultrapassar o nível lingüístico da mensagem, pode-se dizer que a “boa”

mensagem publicitária é aquela que condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão (muitas vezes com uma única palavra) os grandes temas oníricos da humanidade, operando assim essa grande liberação das imagens (ou pelas imagens) que define a poesia mesma. Noutras palavras, os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, todos aqueles signos ancestrais, que são os signos *duplos*, alargam a linguagem rumo a significantes latentes e dão assim ao homem que os recebe o poder mesmo de uma experiência de totalidade. Numa palavra, quanto mais uma frase publicitária contiver duplicidade, ou, para evitar uma contradição nos termos, quanto mais ela for múltipla, melhor preencherá a sua função de mensagem conotada; que um sorvete faça “derreter de prazer”, e eis aí reunidos, sob um enunciado econômico, a representação literal de uma matéria que derrete (e cuja excelência está ligada ao seu ritmo de fusão) e o grande tema antropológico do aniquilamento pelo prazer; que uma cozinha seja de ouro, e aí está, condensada, a idéia de um valor inestimável e de uma matéria crocante. A excelência do signifiante publicitário depende assim do poder, que é preciso saber dar-lhe, de *ligar* o leitor à maior quantidade de “mundo” possível: o mundo, quer dizer: experiência de antiqüísimas imagens, obscuras e profundas sensações do corpo, denominadas poeticamente por gerações, sabedoria das relações do homem com a natureza, acesso paciente da humanidade a uma inteligência das coisas através do único poder incontestavelmente humano: a linguagem.

Assim, pela análise semântica da mensagem publicitária, podemos compreender que o que “justifica” uma linguagem não é absolutamente a sua submissão à “Arte” ou à “Verdade”, mas, muito ao contrário, a sua duplicidade; ou ainda melhor: que essa duplicidade (técnica) não é de forma alguma incompatível com a franqueza da linguagem, pois

essa franqueza depende não do *conteúdo das asserções*, mas do caráter declarado dos sistemas semânticos empenhados na mensagem; no caso da publicidade, o significado segundo (o produto) é sempre exposto claramente por um sistema franco, quer dizer, que deixa ver a sua duplicidade, pois esse sistema *evidente* não é um sistema *simples*. De fato, pela articulação das duas mensagens, a linguagem publicitária (quando “tem êxito”) dá-nos abertura para uma representação falada do mundo que o mundo prática há muitíssimo tempo e que é a “narrativa”: toda publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *conta* outra coisa (é a sua denotação); é por isso que só se pode colocá-la no rol dos grandes alimentos de nutrição psíquica (segundo a expressão de R. Ruyer) que são para nós a literatura, o espetáculo, o cinema, o esporte, a Imprensa, a Moda; ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão *sentido* e transformam assim o seu simples uso em experiência do espírito.

Les cahiers de la publicité,
n.º 7, julho-setembro de 1963.