

# SEMIÓTICA E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS: UMA REVISÃO TEÓRICA E APLICADA<sup>1</sup>

*Eneus Trindade<sup>2</sup>*

## **Resumo**

*Este texto é parte das reflexões teóricas do nosso Pós-doutorado realizado junto ao Laboratório de Antropologia Visual da Universidade Aberta de Portugal que abordou aspectos interculturais do estudo fotoetnográfico da publicidade e do consumo alimentar no Brasil e em Portugal. Aqui serão ressaltados os aspectos referentes às contribuições da semiótica para o estudo das comunicações publicitárias de alimentos. A proposta é entender os modelos de análise semiótica da*

---

1. Trabalho originalmente apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste), realizado de 01 a 09 de maio de 2009, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro/RJ).

2. Eneus Trindade é pós-doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta em Portugal. Doutor e mestre em Comunicação pela ECA –USP. É professor adjunto da Escola de Comunicações e Artes – USP. Pesquisador junto ao GESC<sup>3</sup> – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo.

*publicidade como um meio de operacionalização da descrição densa, na perspectiva etnográfica, a partir da interface interdisciplinar com a produção de sentido das imagens publicitárias, no campo da alimentação, apresentado a análise de um anúncio do azeite Gallo como exemplo.*

### **Palavras-chave**

*Produção de sentido; semiótica; publicidade; imagens; alimentos.*

### **Abstract**

*This text is a part of theoretical reflections of a post-doctored research, executed in LABAV (Laboratory of Visual Anthropology) of Open University of Portugal. In that opportunity we try to study interculturals aspects of advertising photoethnography and food consumption in Brazil and Portugal. Here we give more attention to theoretical contributions of french semiotic to study the visual speech of advertising food. The main propose is to understand the models of advertising semiotic analysis as form of operate ethnography description, considering an interface interdisciplinary between the production of meanning of advertising images in communication and ethnography, applied in food sector. We demonstrate our analysis with a study case of Azeite Gallo as an example.*

### **Keywords**

*Production of meanning; semiotic; advertising; images; food.*

### **Entre a antropologia da comunicação visual e semiótica da publicidade**

**E**ste texto é parte das reflexões teóricas do nosso Pós-doutorado realizado junto ao Laboratório de Antropologia Visual da Universidade Aberta de Portugal que abordou aspectos interculturais do estudo foto-etnográfico da publicidade e do consumo alimentar no Brasil e em Portugal. Aqui serão ressaltados os aspectos referentes às contribuições da semiótica para o estudo das comunicações publicitárias de alimentos.

A proposta é entender os modelos de análise semiótica da publicidade como um meio de operacionalização da descrição densa, na

perspectiva etnográfica. Ou seja, trata-se de um estudo que transita entre a antropologia visual da publicidade e a comunicação e semiótica da publicidade, aqui delimitada às imagens fotográficas das publicidades de alimentos.

Tanto a antropologia como a semiótica buscam investigar os sentidos subjacentes às culturas e aos textos produzidos por elas. A antropologia por trabalhar no paradigma das relações homem e mundo e homem-cultura, aproxima-se dos rituais vivenciados para extrair os sentidos do que é observado naquela prática. A comunicação e a semiótica vão entender esses rituais como processos de interação que regulam as relações por meio de representações e de signos.

Além disso, há outro ponto de diálogo entre essas áreas que surge em função da problemática da descrição densa na etnografia, levantada por muitos antropólogos como Geertz (1973) e Laplantine (1996) que sempre esbarra no limite do caráter plurissígnico dos materiais de investigação (documentos), bem como do processo de transcrição/tradução das realidades estudadas, na passagem do que se observa, para o registro e reflexão em linguagem verbal sobre o que se observa.

Nesse sentido, Geertz (1973) defende com propriedade a interface da antropologia com os estudos da comunicação em semiótica, o que permite um olhar mais acurado sobre o signo, o que certamente traz também muita rentabilidade aos estudos etnográficos e etnológicos, na medida em que conduzem de modo orientado os aspectos das leituras e interpretações dos signos das culturas.

Dentre as várias abordagens da semiótica russa, americana, eslava e francesa, daremos, nesta oportunidade, destaque aos estudos franceses. A opção mostra-se como um caminho válido e coerente para auxiliar o processo de descrição densa dos documentos publicitários. Além disso, essa vertente traz contribuições consideráveis sobre os estudos da alimentação, da publicidade e do mercado de consumo que se tornam úteis a esta formulação teórica.

Modelos semióticos para o estudo da publicidade e da temática alimentar

Desse modo, chegando às contribuições francesas, identificamos o trabalho de Roland Barthes que dedicou-se nos anos 60 e 70 a uma gama variada de estudos que incluem a alimentação, a moda, a litera-

tura, a lingüística, a fotografia e a publicidade, por perceber que o mundo passava por transformações que levavam a novos significados dos signos na vida cotidiana.

No campo da alimentação e da publicidade, dois trabalhos deste autor são fundamentais para inaugurar toda uma tradição de estudos que a semiótica francesa, a partir de seus seguidores, dará seqüência até os dias atuais.

Na alimentação, Barthes (1997, p.20-26), faz um importante artigo, publicado originalmente na revista francesa da *Escola dos Annales* (1961), que se refere à busca de significados da alimentação no contexto contemporâneo.

Roland Barthes assume como questão de pesquisa a compreensão sobre o fato de que havia uma mudança econômica na produção e consumo de alimentos, cujas conseqüências mostravam fortes indícios de uma mudança de sentidos de sabores e de comportamentos alimentares. Logo, surge-lhe a questão e quais seriam esses sentidos? (Barthes, 1997, p. 21).

Essa indagação partiu da observação do autor sobre o consumo de açúcar nos Estados Unidos e na França, colocando nessa constatação aspectos interculturais que buscaram moldar essa explicação pela relação inversamente proporcional do fato que o consumo e restrições ao álcool são menores do que o gigantesco volume de consumo de açúcar naquela época. E quem sabe até hoje assim permaneça. Para Barthes, existem fatores psico-sociais que orientam o consumo de alimentos, a exemplo das bebidas alcóolicas e dos doces, que têm efeitos culturais e bio-psicológicos sobre o organismo humano, pois a alimentação traz significados, valores e atitudes de consumo nos usos cotidianos, configurando-se como uma autêntica instituição cultural das sociedades. (Barthes, 1997, p. 20).

O autor defende, pautado na antropologia estrutural de Claude de Lévi-Strauss, a idéia de se construir categorias sintáticas e semânticas que busquem taquigrafar a realidade das culturas alimentares (Barthes, 1997, p. 23), o que em certo sentido é também o interesse do processo de investigação etnográfica. O alimento em si *in natura* não tem significados culturais. Ele só ganha sentidos na sua transformação pela situação social de seu uso. É nesse caráter comunicativo que o alimento permite perceber: formas de comportamento e situações alimentares, com seus

respectivos protocolos e costumes, bem como os novos sentidos de representações em um novo corpo de imagens. (Barthes, 1997, p. 21-22).

A publicidade exerce um papel fundamental nesse processo, pois este tipo de mensagem favorece ao consumo, colocando-o como algo bom para a sociedade e por construir significados e conceitos para as marcas de produtos e serviços alimentares que colocam o alimento como espetáculo estético, do prazer de saborear e de poder colecionar marcas que dizem o que somos pelo que comemos, em termos do *status* social ao qual pertecemos, ou ao qual queremos pertencer. Esses aspectos ficam em uma dimensão simbólica superior à dimensão nutritiva.

Opera-se aí um desvio da função de uso alimentar em função da estética da mercadoria junto aos alimentos, que coloca esse setor do consumo no mesmo patamar da moda por exemplo. Ou seja, Barthes percebe que a publicidade de alimentos em larga escala favorece a construção de uma mentalidade coletiva sobre o consumo alimentar (1997, p. 24), indicando que o exame das mensagens publicitárias e suas imagens podem dizer muito sobre os elementos lá considerados.

Na sua perspectiva ensaística, Barthes (1997, p. 24) revela três categorias essenciais que ele percebeu na publicidade impressa francesa de alimentos, que atualmente ainda nos parecem válidas, a saber: a *publicidade comemorativa*, em que o alimento está ligado a uma representação festiva ou comemorativa da vida cultural, favorecendo a integração entre as pessoas; a *publicidade de situação*, em que são apresentadas as formas de consumo alimentar \_ da compra, modos de preparo, aos modos de usos (ingestão/degustação) dos alimentos\_, bem como dos rituais dessas formas de consumo representados nos rituais de compra, posse e uso. E, por fim, a *publicidade de nutrição e saúde*, que tem como argumentos as imagens do corpo ideal, saudável e dos aspectos nutricionais da alimentação também saudável.

No campo da publicidade impressa é também Barthes que dá o tom inicial para a proposição dos modelos de análise dessas mensagens em sua complexidade sígnica verbo-visual. É no texto publicado na revista *Communications*, intitulado *Rhétorique de l'image* (Barthes, 1970), no qual o autor postula, fundamentado nas articulações de sentido dos eixos paradigmático e sintagmático, os elementos das denotações e conotações das análises de mensagens publicitárias, afirmando que tal

procedimento possibilita revelar uma série de efeitos retóricos visuais e verbais desses discursos, demonstrando isso a partir da análise exemplar do anúncio do molho de tomates, queijo parmesão ralado e da massa tipo espaguete da marca *Panzani*.

Este trabalho inicial de Barthes influenciou, na percepção de Souza e Santarelli (2008, p.133-156), quatro dos seis modelos por elas identificados na tradição da semiótica francesa de análise publicitária impressa, a saber: o modelo de análise da retórica da imagem publicitária, de Jaques Duran, que postula um quadro de combinações sintagmáticas e paradigmáticas para os inventários das figuras de retórica visuais da publicidade; de Pèninou que percebe as conotações e denotações em dois regimes do fazer discursivo publicitário - o substantivo ligado à denotação e à referencialidade dos produtos e serviços em seus atributos e o adjetivo ligado à conotação dos significados simbólicos das mensagens; de Eco que contribui também para a análise denotativa e conotativa das imagens publicitárias, acrescentando com base na retórica aristotélica e em princípios da semiótica de Peirce, cinco níveis de articulação das imagens publicitárias (o nível icônico – que considera as sensações que as imagens evocam; o nível iconográfico – que diz respeito a um padrão de gêneros visuais nos quais as imagens se inscrevem historicamente; o nível tropológico – que identifica a retórica visual da imagem estudada; o nível tópico - que levanta o lugar argumentativo da imagem; e o nível entimemático – que permite uma conexão ampla da argumentação visual e verbal para os sentidos e significados globais das mensagens). Por fim, os modelos de Martine Joly que resgatam o conjunto da obra de Barthes, somados aos princípios do signo em Peirce, em um primeiro modelo de análise da publicidade focado na percepção de seus elementos plásticos, icônicos e linguísticos e um segundo, pautado na análise mítica das fotografias da mídia impressa.

Mas, Souza e Santarelli (2008) percebem também que a semiótica francesa, a partir dos rumos inaugurados por Greimas, depois dos anos de 1960, trazem contribuições pelos trabalhos de Floch (1990) e Semprini (1995), que estudam as ideologias publicitárias, os valores de consumo e o posicionamento das marcas, fundados em procedimentos da semiótica discursiva, como veremos a seguir.

## **A semiótica discursiva e suas aplicações à publicidade e à temática da alimentação**

A teoria semiótica a partir dos postulados de Greimas e dos desdobramentos recentes dessa teoria no campo da estética e das comunicações sobre o consumo, o gosto e a discursividade dos signos da cultura alimentar podem nos oferecer subsídios que nos auxiliam a entender melhor o objeto desta reflexão, aplicando em um segundo momento, os fundamentos desta metodologia em exemplos de comunicações publicitárias do setor de alimentação, veiculadas em revistas ou em outros suportes de comunicação visual impressa.

Para Greimas (1973 e 1983) e seus seguidores, que não estudaram inicialmente a publicidade, o método semiótico se apresenta na análise das narrativas e discursos, a partir do que o autor denomina de percurso gerativo de sentido. Trata-se de um avanço em relação aos modelos de análises da denotação e conotação de mensagens impressas, que permite verificar a narratividade dos discursos em qualquer tipo de texto ou discurso.

O percurso gerativo de sentido greimasiano, demonstra que os sentidos se articulam originalmente em níveis de significação que vão de categorias mais abstratas para categorias mais concretas, a saber: o nível fundamental; o nível narrativo e o nível discursivo. Hoje se considera também um quarto nível, o da manifestação textual, que incorpora a expressividade dos discursos para a análise, já que os três níveis anteriores pertencem ao universo do conteúdo, sendo este nível um campo novo que passa ser explorado nos domínios da semiótica visual a partir da década de 1980.

O nível fundamental, o mais abstrato, contempla, *grosso modo*, as significações e as tensões dialéticas que implicam nos valores, na ideologia dos sentidos que sustenta os discursos estudados, por exemplo: mudança *vs.* permanência; ser *vs.* parecer; consumo por utilidade *vs.* consumo como existência, entre outras possibilidades axiológicas que implicam na constatação da ideologia ou semântica profunda que sustenta os valores dos textos estudados. Esses valores podem estar em uma infinidade de gêneros discursivos como a obra literária, a pintura, a telenovela, o cinema, a publicidade, entre outras manifestações de

gêneros discursivos das culturas e podem ser considerados na análise de realidades culturais como textos, conforme os pressupostos da sociossemiótica e da semiótica das culturas. Ver (Pais, 1992. p.452-461).

Na perspectiva deste nível mais abstrato de análise, marcado pelas tensões dialéticas de significação, Jean-Marie Floch (1990), discípulo e colega de Greimas, dedicou-se no final da sua carreira a postulações gerais sobre os valores dos comportamentos de consumo e os valores ideológicos das publicidades. Esse trabalho se dá a partir da compreensão do autor, que o consumo se dá na tensão de significação entre os valores utilitários e valores existenciais. A partir disso, o autor define quatro categorias de perfil dos consumidores: o prático, o utópico, o lúdico e o crítico. (Floch, 1990, p. 126-31). E para cada categoria de consumidor Floch determina, respectivamente, quatro ideologias das manifestações publicitárias: a referencial, a mítica, a oblíqua e a substancial. (Floch, 1990, p. 193-208).

Além do trabalho de Floch, Andrea Semprini (1995), discípulo do primeiro, aplicou as ideologias do consumo estabelecidas pelo seu orientador ao estudo da marca Benetton. Essas contribuições criam a primeira possibilidade de generalizações de sentido que também podem ser aplicadas às comunicações publicitárias das marcas de alimentos. Nessa visão pode-se considerar para os estudos das marcas, os seus posicionamentos de sentidos: o prático, que destaca a funcionalidade e rentabilidade no consumo, exigindo uma publicidade mais racional pautada nas referencialidades dos atributos das marcas; o utópico que revela uma dimensão existencial de sentido para o seu consumo e que utiliza publicidades que trabalham o mundo idealizado e mítico; o crítico que indica um cuidado com a qualidade e a materialidade dos produtos e possibilidades de assistência dos serviços, dado em publicidades que trabalham o foco na exposição substancial dos produtos e marcas; e o lúdico que vê no consumo dos produtos e serviços um exercício de prazer, condicionado por situações contingenciais, como a compra por impulso e que é favorecido por uma publicidade divertida, normalmente carregada de efeitos discursivos de humor que brincam com os seus consumidores. Ou ainda, o posicionamento híbrido advindo das combinações dessas categorias, em função dos interesses

de mercado, como advertiu Semprini, proporcionando uma dinâmica entre os valores de consumo e ideologias publicitárias que as postulações iniciais de Floch não apresentavam.

Quanto ao nível narrativo, um dos focos essenciais de nossa investigação, trata-se de um patamar de sentido mais concreto que o nível fundamental e mais abstrato que o nível discursivo. Esta instância tem o seu estudo preocupado com a caracterização do percurso narrativo em duas lógicas: a da relação entre os sujeitos, actantes de uma narrativa, e o do percurso dos sujeitos nos processos narrativos, ou seja, a análise de um sujeito na busca do seu objeto de valor, considerando o desempenho desse sujeito nas fases essenciais das narrativas (a manipulação, a competência, a *performance* e a sanção), que podem explicar a partir da observação de tais fases o porquê e como o sujeito de uma narrativa qualquer, obteve o êxito ou o fracasso em seu percurso narrativo, entrando ou não em conjunção com o seu objeto de valor.

Quanto à idéia de percurso narrativo, entendemos que este se inicia quando o sujeito desejante (no caso da narratividade da publicidade, por exemplo), recebe uma informação de alguém/algo (um destinador), que lhe estimula na busca da sua jornada de satisfação do desejo, o processo de manipulação. Esse sujeito ao longo da narrativa adquire as competências necessárias para conquistar o seu objeto de valor. E ao se considerar a sua *performance* durante a narrativa, tem-se no final o julgamento (a sanção positiva ou negativa) que vai colocar esse sujeito junto, ou não, ao seu objeto de valor, que se realiza pelo consumo do produto/marca que possibilita a satisfação daquele desejo que se reflete na busca de um reconhecimento simbólico que se dá via consumo de mercadorias.

É curioso observar que em um processo narrativo semelhante ao do consumo, Greimas (1983) ilustra na sua formulação teórica, o processo de construção dos objetos de valor nas narrativas, a partir do exemplo do preparo de uma receita de sopa ao *pesto*, mostrando, por meio das narrativas de uso ou auxiliares, ou seja, as etapas de preparação da sopa, como se constrói o objeto de valor de uma narrativa principal. Nesse caso, materializado no prazer em degustar a sopa, que foi preparada

dentro de competências e *performances* adequadas (ingredientes e modos de preparo), o que certamente leva à sanção positiva e à conjunção com o objeto de valor, demarcado no prazer em comer.<sup>3</sup>

Voltando à narrativa da publicidade e considerando-se sua lógica de representação, percebemos também que na relação entre os sujeitos das narrativas, os oponentes (a concorrência da marca enunciada) têm sempre uma sanção negativa, não permitindo conjunção com seu objeto de valor e o sujeito protagonista tem sempre uma sanção positiva, conquistando aquilo que desejou no seu percurso narrativo, via discurso do consumo da marca enunciativa.

Essa estrutura narrativa, como descrita acima, nem sempre se faz apresentar na íntegra como em uma fábula ou no filme. Ela pode se manifestar de forma fragmentada em que as fases da narrativa se apresentam pressupostas e subentendidas. Isso nos faz pensar no caso da publicidade que, como já se pôde observar em outros estudos (Barbosa e Trindade, 2001), funciona na narrativa do consumo dos indivíduos como uma destinadora de uma informação sobre as mercadorias e que seu papel é estabelecer um processo manipulatório, por meio da persuasão e da sedução, para que o indivíduo deseje e queira o produto anunciado, dando seqüência para outras fases da narrativa do consumo.

Ao cruzarmos a narrativa do consumo dos indivíduos com as narrativas do consumo alimentar, entendemos um segundo fundamento sobre as significações das publicidades de alimentos, que demonstraremos mais à frente, que se refere à alimentação como uma competência para a existência, sobrevivência, um estilo de vida que se estabelece de acordo com a identidade cultural e com a condição socioeconômica que o indivíduo se insere. Isso nos leva a pensar que as narrativas publicitárias dos alimentos transitam, principalmente, entre as fases da manipulação, apresentando o produto/marca de alimentos como uma competência narrativa para se entrar em conjunção com o objeto de valor - viver a vida bem, com saúde, com charme, com requinte pelo comer bem ou com o *glamour* da gastronomia, por exemplo, pois o que o sujeito quer

---

3. É interessante observar, que hoje muitos produtos em suas embalagens, bem como anúncios de alimentos, agregam receitas, que são narrativas da fase da competência, como elemento que estimula a promoção da mercadoria alimentar, pelo fato destas propiciarem ao consumidor a possibilidade de experimentar o produto da receita.

como objeto de valor, não é necessariamente o produto em si, nem a sua nutrição pura e simples, mas sim os atributos da marca que a ele passam a ser atribuídos por meio do consumo. A marca dá as competências para o indivíduo ser ou parecer ser algo que é objeto de sua realização, *status* social, prazer e felicidade, por exemplo.

Finalmente, chegamos ao nível analítico mais concreto, o nível discursivo. Para esta abordagem teórica, o discurso se articula em dois sub-níveis: o temático e o figurativo. O primeiro aborda os temas que dão sentido a trama discursiva como amor, paixão, traição, vingança, entre outros. No caso dos anúncios de alimentos, percebemos que os temas dos discursos transitam entre a sofisticação, *glamour*, requinte, charme, elegância, alimentação saudável, distinção étnica, religiosa, sabores e prazeres, entre outras possibilidades. Esses temas, que qualificam semanticamente os textos, estão intimamente ligados ao conceito que as marcas exploram em seus discursos publicitários.

Já o nível figurativo remete aos elementos que dão a expressividade do discurso em sua manifestação textual. Isso significa dizer que o nível figurativo corresponde à parte mais concreta do discurso, pois nele é possível identificar os cenários, espaços dos discursos, os tipos de atores discursivos que se apresentam na mensagem, padrões cromáticos dos anúncios, tons de iluminação, as roupas e acessórios utilizados, entre outros aspectos que dão a ordem material discursiva e que são fundamentais à compreensão do material fotográfico da publicidade.

Esses aspectos discursivos são a matéria simbólica dos discursos e são particulares a cada mensagem. As visualizações e exames dos aspectos discursivos só podem ocorrer caso a caso e que também contribuem à descrição densa dos documentos analisados em função da sua complexidade expressiva, verbal e visual.

E no caminho das contribuições da semiótica à análise do plano da expressão, pelo nível das manifestações textuais, em linguagens híbridas, verbo-visuais, são fundamentais as contribuições de Greimas (2002, p.73-97[1984]) e Floch (1985) que desenvolvem reflexões sobre os fundamentos da análise expressiva de imagens em superfícies planas, denominada pelos autores de semiótica plástica e figurativa.

Os princípios dessa investigação visual se dão a partir da discussão entre o que é icônico, visual-abstrato, e o que é essencialmente figurativo, semelhante à realidade que representa, havendo entre esses dois

pólos da representação imagética uma gradação de nuances que aproximam ou distanciam os signos de seus objetos representados, cujo fundamento epistêmico está na dialética entre os signos motivados, com semelhanças com o que representam e os signos arbitrários sem ligação direta com o que representam.

Greimas e Floch consideram que a unidade discursiva de uma mensagem visual ou plástica, pode ser decomposta em unidades sintáticas e semânticas menores que permitem compreender noções de sentido e os significados desses tipos de textos. A primeira dessas categorias foi classificada como categoria topológica, que observa as tensões entre posições dos objetos representados na superfície plana de suporte: superior *vs.* inferior; ângulo *plongée vs. contre-plongée*; lateral direita *vs.* lateral esquerda; centralizado *vs.* periférico.

A segunda e terceira categorias, referem-se às características eidéticas (as tensões dos tipos de traçados das linhas das figuras) e tensões entre os padrões cromáticos que compõem os signos da imagem. Os formantes eidéticos trabalham na perspectiva de tensões entre as linhas retas *vs.* linhas curvas; pontiagudo *vs.* arredondado. E os padrões cromáticos nas relações: claro *vs.* escuro; cores em *degradée vs.* cores contrastes.

Outro aspecto a ressaltar é que essas três categorias devem ser colocadas em correlação com elementos fundamentais do conteúdo das obras analisadas, permitindo a criação do que foi denominado de semi-simbolismo. (Greimas, 2002, p.92-94). O semi-simbolismo é, desse modo, uma correlação, por exemplo, entre o conteúdo sombrio de uma obra, na qual manifestam-se tensões cromáticas entre cores predominantemente escuras em detrimentos das cores claras, ou ainda, entre os elementos que indicam delicadeza, suavidade da imagem, pela tensão entre linhas predominantemente curvas, em detrimento das linhas retas. Esses dois exemplos, a partir do conceito de semi-simbolismo, possibilitam postular considerações a respeito da poética visual das imagens analisadas caso a caso. E assim, são postuladas as bases para uma semiótica plástica.

Dessa forma, considerando-se a breve explanação sobre a metodologia de análise semiótica francesa que aqui foi dada, podemos prosseguir observando algumas de suas contribuições mais relevantes sobre a semiótica sensível e do gosto, também úteis às investigações sobre as publicidades de alimentos.

A semiótica buscou superar seus ranços estruturalistas, propiciando reflexões sobre o estatuto da modalidade das paixões nas narrativas da vida, da experiência estética com os objetos artísticos e culturais e tratou de desenvolver uma semiótica do gosto.

No que diz respeito, especificamente, às questões da experiência estética, a última publicação de Greimas (1990), intitulada *De L'imperfection*, oferece-nos em um ensaio semiótico literário caminhos sobre como o sujeito pode fruir com a obra estética, afirmando que existe nesse momento de fusão entre sujeito-objeto poético pela literatura (no caso do seu ensaio, mas que pode ser expandido para a pintura, à escultura, ao cinema, à publicidade, à gastronomia, entre outras manifestações estéticas), um momento de ruptura ou fratura com a realidade que suspende o sujeito da sua vida cotidiana, por meio de uma sensação estética ou de estesia, no prazer da relação com o objeto estético. (Greimas, 1990, p.29-37). Essa fratura, quase perfeita, por ser momentânea, seria o que permitem as fruções regeneradoras da vida pela arte. Ou, ainda, as catarses que levam a uma suspensão da realidade, porém de modo pouco regenerador e, na maioria das vezes, alienante, como na estesia provocada por produtos culturais massivos de baixa qualidade poética.

Esse aspecto da experiência estética pela semiótica nos aproxima da experiência gastronômica e das questões sensíveis do gosto, que incluem uma gama enorme de produtos do mundo, entre eles o gosto pelo e dos alimentos. Barthes (1997, p. 21), ainda na década de 1960, pontuou em seu artigo que os sabores e os gostos alimentares do mundo tinham mudado e que era preciso conhecer esses sentidos dos novos gostos e sabores. Contudo, uma semiótica do gosto só passa encontrar registro na década 1980 e 1990.

Aqui então cabe destacar uma obra do pesquisador francês Eric Landowski e do brasileiro José Luiz Fiorin que organizam em 1997, um livro que pode ser considerado uma referência no assunto: *O gosto da gente, o gosto das coisas. Uma abordagem semiótica*. Especificamente no capítulo escrito por Landowski (1997, p. 96-160), encontra-se uma formulação teórica que configura uma importante contribuição na percepção dos gostos, se quisermos aplicá-la ao universo alimentar. Em *O gosto se discute*, Landowski propõe uma refinada categorização dos tipos de gosto, saindo da discussão no senso comum de que as questões

do gosto são subjetivas, o que de fato o são, mas alertando que o gosto se discute na sua formulação de sentidos quanto às formas como ele se estabelece na vida. Para este autor, o gosto está fundamentado na relação que se tem com o objeto que dá prazer, sendo este prazer polarizado na contradição entre o gosto pelo prazer com o objeto e o gosto em agradar, que leva o prazer a outro sujeito que desfrutará do objeto. (Landowski, 1997, p.122).

Essas dimensões levam a outras quatro: *ao gozar objetual*, fruição com o objeto; *o gosto subjetal*, de fruir pelo objeto; *o agradar por meio do prazer objetual de outro*; e *o gosto de agradar pelo prazer subjetal de outro*. (Landowski, 1997, p.122). Essa classificação é regida, segundo Landowski, por uma política que se fundamenta nos mitos de Apolo e Dionísio. No primeiro teríamos as formas subjetivas de gostar, já que Apolo é o Deus das virtudes, as quais o homem deve buscar nos sentidos de sua existência. No segundo, teríamos as formas objetivas de gostar na vivência dos prazeres mundanos, típico do mundo de Dionísio. (Landowski, 1997, p.131-135).

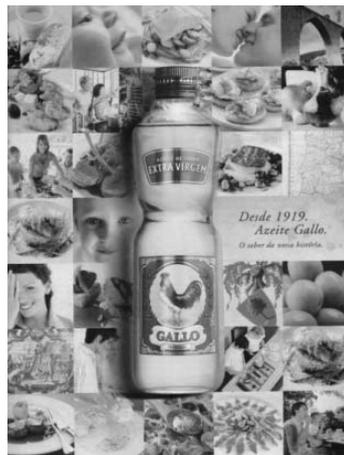
A percepção das formas do gosto e dos seus regimes de administração nos sentidos da vida leva o autor a formular uma tipologia do gosto humano, havendo, portanto, padrões de gosto em que os sujeitos podem transitar, que se dão a partir dos seguintes tipos: *o homem do mundo* que tem seus gostos amplos, pautados no poder reconhecer e gozar os prazeres dos inúmeros objetos do mundo, por ser alguém que se conforma com um bem estar no mundo, aproveitando-lhe tudo que é possível, ou seja, prazer e bem-estar realizados; *o homem de gênio* que tem o gosto particular de reconhecer e poder fruir pelos objetos estéticos do mundo. É um anti-conformista que tem paixão sobre as questões subjetivas da vida e que busca o prazer e bem-estar virtualizados; *o homem camaleão* que é um sujeito cuja dimensão de prazer está em agradar para que o outro tenha o prazer. Seria alguém como um valete ou uma dama de companhia que anula a sua subjetividade em função de outro. Esse indivíduo busca o bem estar, sem o prazer, é um não anti-conformista. Visa agradar sem gozar; e, por fim, *o homem selvagem* que tem uma natureza bruta inconformada para poder sobreviver, ele busca o prazer, mas sem o bem-estar, o gozar o objeto e não tem a dimensão de agradar (Landowski, 1997, p. 140).

Percebe-se que esses padrões de gosto podem ser observados na dinâmica das situações de alimentação e que podem encontrar representações no mundo da publicidade, oferecendo-nos pistas para compreender os padrões de gosto alimentar que o consumo, por meio da publicidade busca instaurar. Além disso, a publicidade na sua necessidade de explorar a estetização da mercadoria-alimento se funde à gastronomia, uma das grandes paixões da vida humana, tornando-se modo pelo qual o processo de alimentação ganha seus sentidos poéticos/estéticos, para justamente propiciarem nas mensagens os sentidos sinestésicos do visual que aguça o paladar, como é o caso da fotografia gastronômica.

### Considerações finais: a análise

Com essas observações, finalizamos nossas colocações sobre as contribuições semióticas à descrição densa das imagens publicitárias de alimentos, apresentando uma análise, não tão presa às dimensões protocolares da semiótica, de um anúncio do *azeite Gallo* para ilustrar a potencialidade desta discussão para as várias áreas de interesse, no que tange a alguns aspectos dos sentidos das publicidades de alimentos e gestão de suas comunicações de marcas.

#### *Anúncio Azeite Gallo*



Fonte: Revista Gula abril de 2007. Brasil

Este anúncio de página inteira foi veiculado na *Revista Gula*, importante título sobre gastronomia no contexto editorial brasileiro. A mensagem é composta de um fundo constituído de 30 fotografias quadradas, que trazem imagens do cotidiano das pessoas, com alimentos que levam azeite. Predominam nas imagens uma iluminação dourada que parece ser irradiada pela garrafa de *Azeite Gallo* sobreposta às imagens de fundo.

Esta mensagem, como indica a caixa de texto, no centro para a direita da página do anúncio, endossa o sentido de tradição com qualidade da marca “Desde 1919. Azeite Gallo”. A solidez da marca também é indicada pelas imagens em forma quadrada, o que remete ao semi-simbolismo de solidez e integração perfeita da marca na vida das pessoas. As imagens também indicam os usos e consumos alimentares, ao mesmo tempo em que mostram o azeite como elemento de integração na vida das pessoas do anúncio. A nutrição fica subentendida pelo aspecto da boa qualidade dos produtos apresentados, mas esse não é o argumento principal do anúncio.

Trata-se de uma marca de azeite com liderança de mercado em Portugal e ótimo posicionamento de marca no Brasil. A tradição do azeite de oliva compõe historicamente a tríade alimentar mediterrânica que se espalhou por toda Europa, pautada no trigo, azeite e vinho. Essa mesma tríade foi também carregada de simbologia pelos interesses da difusão da Igreja Católica pelo mundo que transformou o pão no corpo de Cristo, o vinho no sangue de Cristo e o azeite no óleo da unção do Espírito Santo. A santíssima Trindade se beneficiou, na sua simbologia, da base cultural alimentar. Hoje, o azeite e particularmente o azeite da marca *Gallo*, que pertence à corporação mundial *Unilever*, é um agente integrador, tanto nas dimensões afetivas das relações humanas, como ilustram as imagens do anúncio, como também na combinação dos ingredientes dos inúmeros pratos que levam azeite. O seu sabor forte dá um realce aos pratos, “um fio dourado”, que também realça a vida.

A marca é também a metáfora perfeita dos signos do azeite mundializado, globalizado, primeiro pelas culturas clássicas, depois pela Igreja Católica e hoje pelas grandes corporações de alimentos, caso da *Unilever*. Trata-se de uma marca de valor de consumo utópico, pois trabalha uma relação existencial da marca com a vida do consumidor e sua publicidade manifesta-se em uma combinação entre imagens míticas

da idealização da vida e substancial, pela presença hiperbólica da garrafa de azeite no centro da página. É logicamente uma manifestação do gosto do homem de mundo.

O *ethos* do azeite português como o do *azeite Gallo*, constituiu-se de uma tradição agrícola na produção deste produto que se vinculou à imagem do país. Nesse sentido, a marca de *Azeite Gallo* expressa uma tradição portuguesa de sucesso e apreciada no mundo inteiro e também entre os brasileiros.

### Referências bibliográficas

- BARBOSA, I. S. e TRINDADE, E. (2001) A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. In *Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. INTERCOM. Campo Grande. Set. Núcleo de Publicidade e Propaganda. 1º CD-rom.
- BARTHES, R. (1997) e (1961) Toward a psychosociologie of contemporary food consumption. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge. p.20-27. Publicação original Vers une psico-sociologie de l'alimentation. In *Annales*. Paris: E.S.C.n.5. set-out.p.997-986.
- \_\_\_\_\_. (1970) Rhétorique de l'image. *Communications*. Paris: Centre d'Études de Communications de masse. École Pratique des Hautes Études. n.15.1970.
- FLOCH, J-M. (1985) *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Paris/Amsterdam: Hadès- Benjamin.
- \_\_\_\_\_. (1990) *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris: Press Universitaire de France (PUF).
- GEERTZ, C. (1973) *Interpretations of cultures*. New York: Basic Books.
- GREIMAS, A.J. (1973) *Du sens. Essais Sémiotiques*. Paris: Ed. Seuil.
- \_\_\_\_\_. (1983) *Du sens II. Essais Sémiotiques*. Paris: Seuil.
- \_\_\_\_\_. (2002) Semiótica figurativa y semiótica plástica. In *Criterios - Image I - Teoria francesa y francófona Del lenguaje visual y pictórico*. La Havana: Casa de las Américas/ UNEAC y Embajada de Francia en Cuba. Trad. Desidério Navarro. P. 73-97. Publicado originalmente em francês em 1984 na Revista Actes Sémiotiques.
- \_\_\_\_\_. (1990) *De la imperfección*. México: Fondo de Cultura Económica. Tradução Raúl Dorra.
- LANDOWSKI, E. e FIORIN, J. L. (orgs). (1997) *O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC.
- LAPLANTINE, F.(1996) *La description ethnographique*. Paris: Nathan. 1996.

- PAIS, C. (1992) Sociossemiótica, semiótica da cultura e processo histórico: liberdade, civilização e desenvolvimento. In *Anais do Congresso da ANPOLL*. Porto Alegre: ANPOLL. p.452-461.
- SEMPRINI, A. (1995) *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós.
- SOUZA, S. M. R. e SANTARELLI, C. P. G. (2008) Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: INTERCOM. v.31. n.1. p.133-156.

Recebido em: junho de 2009

Aprovado para publicação em: setembro de 2009