

O texto publicitário analisado sobre uma perspectiva semiótica

**ÁVILA, Jeici Vega Pereira de
SANTOS, Bruna da Rosa de Los
MORAES, Lais dos Santos de
BRISOLARA, Profª. Drª Maria Cristina Freitas (Orientadora)
jeicivpavila@hotmail.com**

**Evento: Seminário de Ensino
Área do conhecimento: Linguística, Letras e Artes.**

Palavras-chave: significação, análise, texto publicitário.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por intuito apresentar uma análise semiótica de um comercial publicitário, segundo o modelo teórico de Roland Barthes. Produzido em forma de vídeo, o objeto de análise deste trabalho se intitula *Kit Kat #MEUBREAK – Vídeo interativo*, sendo o produto vendido no comercial o chocolate *Kit Kat*, da empresa Nestlé. É importante mencionar, que o filme em questão, que faz parte da campanha “#Meubreak”, é a primeira grande produção de Kit Kat no Brasil, e tem criação de JWT e Mutato. As agências se basearam no conhecimento que a marca tem sobre seus fãs, e as escolhas da linguagem e das situações para cada cena foram influenciadas pelo diálogo nos canais sociais do chocolate da Nestlé. Pessoas influentes da web foram convidadas a fazer parte do lançamento, casos do guitarrista Joe Penna (Mystery Guitar Man), o jornalista Iberê Thenório (Manual do Mundo) e Bruna Vieira (blog Depois dos Quinze).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste trabalho, contamos com o referencial teórico do modelo estrutural de análise da imagem do texto publicitário proposto por Roland Barthes, no ensaio *A retórica da imagem* (1964).

Dessa forma, apresentaremos, individualmente, as três categorias que compõem o texto publicitário, segundo Roland Barthes. A **mensagem linguística** possui dois níveis (conotativo e denotativo) em que são descritos os registros linguísticos do comercial analisado, já que, na proposta de Roland Barthes, a *mensagem* linguística, ou seja, o elemento textual verbal, tem funções dentro da imagem. No caso do comercial analisado, a forma de referência recíproca, entre texto e imagem, se dá através da interdependência chamada por Barthes de *relais*, porque texto e imagem se encontram numa relação de complementariedade, na qual as palavras produzem sentidos que as imagens não possuem. A **mensagem icônica não codificada** é literal, de sentido denotativo. A **mensagem icônica codificada** é simbólica, de sentido conotativo.

3 MATERIAIS E MÉTODOS (ou PROCEDIMENTO METODOLÓGICO)

O texto eleito pelo grupo como objeto de análise é um comercial publicitário, intitulado *Kit Kat #MEUBREAK*, que vem sendo veiculado na mídia desde 2014, sob forma de vídeo, com duração de 1 minuto e 48 segundos. Após a organização de um **quadro simplificado** do aparato teórico que fundamenta a pesquisa, elaborado de forma sucinta, a fim de facilitar a compreensão do modelo estrutural de análise proposto por Roland Barthes, foi feito o estudo texto fílmico. A partir de uma seleção de tomadas de câmera, a análise contempla, numa sequência, as três categorias que, de acordo com o semiólogo francês, compõem o texto publicitário.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Ao analisarmos o comercial *Kit Kat #MEUBREAK – Vídeo interativo*, concluímos que, segundo o modelo estrutural de análise da imagem do texto publicitário, proposto por Roland Barthes, no ensaio *A retórica da imagem* (1964), a imagem publicitária é uma unidade narrativa onde signos imagéticos e verbais se complementam para direcionar a leitura do conteúdo da mensagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluímos, com esse trabalho, que o texto publicitário analisado possui diversas representações para serem identificadas e que cabe ao leitor, provável consumidor do produto, perceber que a publicidade utiliza-se de recursos e mecanismos de venda com o intuito de persuadi-lo. Isso não significa que o texto publicitário seja um vilão, mas que para vender o seu produto é preciso utilizar-se de mecanismos que despertem o desejo do seu público alvo mostrando a imagem de que o produto, no caso o chocolate *Kit Kat*, é promessa de uma satisfação garantida, criando a necessidade de que, em vários momentos do dia, é necessário um *break*, para que o indivíduo possa comer um *Ki Kat* e quebrar a rotina.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *A Retórica da Imagem*. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990, pp. 27-43.
- CARVALHO, Nelly de. *Análise de textos publicitários*. In: *Publicidade – A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- SANDMANN, Antônio José. *Tipos de signos*. In: *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1996.
- SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. & SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 134, São Paulo, v.31, n.1, p.133-156, jan./jun. 2008. Disponível em <www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistainterncom/article/download/198/191>. Acesso: 1º dez. 2014.
- YOU TUBE. *Kit Kat #MEUBREAK - Vídeo Interativo*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=z0j1p04uf1U>. Acesso: 20 nov. 2014.