



A Sensualidade na Publicidade: Um Estudo Semiótico de Axe Vice¹

Camila Tsubauchi²

Orientadora: Dr^a. Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira³

Resumo

O presente trabalho traz à discussão, fundamentada em conceitos semióticos, a campanha publicitária do desodorante Axe Vice, assinada pela agência BorghiErh/Lowe. O objetivo é destacar a sensualidade presente nos anúncios de produtos de higiene masculina e identificar os objetos que contribuem para a produção de significado e sentido. O artigo expõe a definição e as características do texto publicitário e apresenta a diversidade de interpretações que a mensagem do anúncio é capaz de externar, considerando as capacidades de conexões sígnicas.

Palavras-chave: Semiótica; Publicidade; Desodorante; Axe Vice; Sensualidade;

1. Introdução

Este artigo destina-se à análise da publicidade do desodorante Axe Vice veiculada na revista Superinteressante, edição número 255, do mês de agosto de 2008. O objetivo é destacar o apelo sexual, constante nas campanhas de produtos de higiene masculina, levando-se em conta o papel social e ideológico adquirido pela publicidade nos últimos anos.

As necessidades, os desejos, as vontades e visões de mundo das pessoas são diversas. Esses desejos, conscientes ou não, muitas vezes são representados por meio de anúncios publicitários que, utilizando-se de mensagens que satisfaçam essas vontades preexistentes, tornam-se um meio para divulgar e vender um produto, um serviço ou uma marca. Luis Bassat (2001) define publicidade como “a arte de convencer consumidores”.

A publicidade nos mostra um mundo simbólico que acreditamos ser repleto de facilidade, comodidade e bem-estar, ou seja, um modelo para o alcance da felicidade. Para que isso ocorra, é necessário mostrar essa “realidade” povoada por personagens satisfeitos, felizes, que vivem ou estão em um ambiente carregado de signos de conforto, êxito e sucesso, refletindo assim uma imagem ideal para o consumidor alvo de determinada campanha.

Sobre os sentidos e o imaginário, Richard Perassi (2001) explica que através dos sentimentos, que afetam e ampliam as informações dos sentidos; dos sonhos, que são

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do 3º ano de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. E-mail: kiracamilinha@hotmail.com

³ Professora adjunta do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. Pós-Doutora em Ciências da Literatura. E-mail: nincia@unicentro.br



manifestações de desejos, e das idéias, que organizam mentalmente, sentimentos, sonhos e desejos, o homem ultrapassa os limites do mundo natural, constituindo um outro mundo ideal, imaginário e simbólico;

Com o desenvolvimento de um mercado consumidor bastante amplo, principalmente após a revolução industrial, as campanhas publicitárias ganharam mais valor. Deixaram de ser apenas informativas e passaram a explorar os desejos do consumidor, para que esses se identifiquem com o produto e passem a consumi-lo imediatamente. Segundo Vastergaard e Schroder, “a função da propaganda vai muito além da venda de um produto – ela opera por caminhos sutis no sentido de nos levar a adotar um determinado modo de vida ou incorporar determinados padrões de necessidades” (VASTERGAARD e SCHRODER apud FRACASSE e PAWLOWSKI, 2007. p. 63)

A teoria utilizada é da Semiótica norte-americana, do filósofo e pesquisador Charles Sanders Peirce. Através de seus estudos identificaremos os diferentes objetos e interpretantes presentes no anúncio publicitário, destacando os inúmeros caminhos de produção de significado e sentido. Mas para que a compreensão do tema seja possível e efetiva, um breve apanhado da origem e das principais teorias semióticas é bastante pertinente.

2. Conexões Semióticas: conceitos e aplicação

A palavra Semiótica tem sua raiz na palavra grega *semeion*, que quer dizer signo. Portanto, a Semiótica é a ciência que estuda os signos através da linguagem, aqui caracterizada como toda e qualquer tentativa de comunicação. Nas palavras de Umberto Eco, fiel seguidor de Peirce, “A Semiologia estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de signos – partindo da hipótese de que na verdade todos os fenômenos de cultura são sistemas de signos, isto é, fenômenos de comunicação” (ECO, 1971. p. 3) A semiótica está ligada a observação abstrativa que é a capacidade que possuímos de imaginar determinadas situações e nos inserirmos nelas, chegando à conclusão do que seria verdadeiro acerca dos signos. Ou seja, a semiótica é uma ciência de observação, semelhante a qualquer outra, mas contrastante na medida em que se propõe a enxergar além do real, investigar aquilo que pode ser ou que deve significar determinado signo.

Segundo Peirce, a palavra signo denominará qualquer objeto, seja ele imaginável ou não, real ou irreal. Em suas próprias palavras, “A palavra signo será usada para denotar um Objeto perceptível, apenas imaginável ou mesmo insuscetível de ser



imaginado em um determinado sentido” (PEIRCE, 1972, 95). Ele cita como exemplo a palavra “cabo” que possui grafia e leitura idênticas, mas pode representar diferentes objetos dependendo do contexto. Dessa forma, um signo pode representar mais de um objeto, transformando-se em um Objeto complexo.

Sendo assim, ao contrário da Lingüística que tem como campo de estudo a linguagem verbal, a Semiótica ocupa-se também das linguagens não-verbais. Estamos tão acostumados à língua materna, composta pela língua escrita e falada, que acabamos nos esquecendo da imensa variedade de linguagens das quais podemos fazer uso. Por exemplo, posso fazer com que os outros me compreendam através de fotos, imagens, cores, etc. É para que haja essa compreensão que a Semiótica existe, para clarear o fenômeno de produção de significação e sentido. Para Lúcia Santaella, “A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido.” (SANTAELLA, p. 14, 1983)

Os estudos semióticos surgiram quase simultaneamente em três lugares diferentes: nos EUA, na União Soviética e na Europa Ocidental. Cabe a nós estudarmos apenas uma dessas vertentes, a norte-americana do cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce (1839 – 1914). Bacharel em Química pela Universidade de Harvard, não dedicou sua vida apenas às ciências exatas e naturais, desenvolvendo amplamente os conceitos semióticos estudados na atualidade. A diversidade de seus estudos está ligada a “grande e irresistível paixão de toda a sua vida”: a lógica (SANTAELLA, 1983). Ele buscava compreender a lógica das ciências e seus métodos de raciocínio, elevando-a ao patamar de ciência propriamente dita. Segundo ele a semiótica também poderia ser encarada de tal forma, “a lógica, em sentido geral, é como entendo haver demonstrado, apenas outra denominação da semiótica, a quase necessária ou formal doutrina dos signos” (PEIRCE, 1972, p. 93).

E foi justamente por não concentrar seus estudos em uma única área, ou pelo menos em áreas correlatas, que Peirce não recebeu o reconhecimento que merecia em sua época. Somente após sua morte ele passou a ser considerado um filósofo e apenas recentemente sua Filosofia da Linguagem conquistou espaço no campo científico.

Para analisar os fenômenos, ou seja, qualquer coisa que esteja presente na mente humana, Peirce divisou três categorias, chamadas *a priori* de 1)Qualidade; 2)Relação e 3)Representação. Mais tarde, para fins científicos passou a chamá-las de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. O objeto de análise da Semiótica está na consciência de cada indivíduo, mas precisamos deixar claro que consciência é diferente de razão. A razão é



apenas parte de um todo denominado consciência, onde há interação de diferentes formas de pensamento. E precisamos levar em conta, também, as influências culturais e as experiências pessoais de cada indivíduo, pois essas possuem significativa influência na interpretação. Um signo e sua explicação acabam por formar na mente do observador outro signo, que requer outra explicação que também é um signo. Assim o processo de formação de significados é infinito, mas exige-se que o observador esteja familiarizado com o Objeto, caso contrário o conjunto de associações será falho. Para Peirce objeto pode “ser uma coisa singular existente e conhecida ou coisa que se acredita ter anteriormente existido ou coisa que se espera venha a existir [...] (PEIRCE, 1972: 97). Ou seja, qualquer coisa pode vir a ser um objeto representado por um signo, a única exigência é que o observador esteja inserido no contexto de produção tanto do objeto como de seu signo.

Sendo assim, a primeiridade é caracterizada pela consciência imediata. É tudo aquilo que se encontra na mente de uma pessoa no instante presente, não existindo forma de representação. É a apreensão primeira dos fenômenos a que somos submetida, por isso é chamada de *qualidade de sentimento*. Para Peirce, “as idéias típicas de primeiridade estão nas qualidades de sentimento ou meras aparências.” (PEIRCE, 1972, p. 136)

Para que o fenômeno passe para a secundidade, torna-se necessária sua existência enquanto objeto. Dessa forma, a segunda categoria de Peirce é a responsável pela materialização, pela corporificação material de determinado fato. É o estágio de reação, onde passamos a agir, partindo das impressões absorvidas na primeiridade. Segundo Santaella “a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material” (SANTAELLA, 2008).

A terceiridade surge enfim, para unir as duas primeiras categorias. Ela é a camada da inteligibilidade, onde passaremos a interpretar os fenômenos a partir do signo e de seu objeto. A terceiridade é a categoria do interpretante, onde um signo é percebido e transformado em outro.

Um signo, portanto, “é uma coisa que representa outra coisa”. E só pode ser definido como tal se possuir a capacidade de representar um determinado objeto. Ele não é o objeto em si, mas algo que o representa e nos proporciona entendimento sobre sua natureza. Para compreendermos melhor a definição de signo consideraremos que ele possui dois objetos e três interpretantes.



O objeto imediato é a representação do próprio signo, é a mensagem organizada do objeto. Se tomarmos como exemplo o desenho de uma paisagem, o objeto imediato será a aparência do desenho, a intenção do autor em representar as semelhanças. O objeto dinâmico seria então, o objeto em si, aquilo que é representado pelo objeto imediato. No caso do desenho, seria a própria paisagem.

O interpretante imediato é tudo aquilo que o signo pode vir a produzir em qualquer mente interpretadora, como por exemplo, a sensação de paz transmitida pela paisagem. Caracteriza-se principalmente pelo sentido dado pelo próprio autor. Já o interpretante dinâmico é tudo que o signo realmente produz em uma mente interpretadora. Nele estão todas as possibilidades de interpretação de um signo. A tranquilidade da paisagem, ou a sensação de liberdade ou até mesmo a presença da mão de Deus como criador de tanta beleza. E, por fim, o interpretante em si, que une todas as possibilidades de significados produzidos pelo signo, à sua constante capacidade de mutação.

A filosofia lógica de Peirce vem sempre dividida em três partes. E essa classificação triádica também atingiu a noção de signo. Sendo assim, um signo pode se apresentar como ícone, índice ou símbolo.

Quando um signo aparece como qualidade e não representa outra coisa, ele é um ícone. Para Peirce, “É qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, será um Ícone de algo, na medida em que é semelhante a esse algo e usado como signo dele.” (PEIRCE, 1972, p. 101) Ele está sempre ligado a possibilidades, a hipóteses, pois possui alto poder de sugestão. O ícone une-se à noção de primeiridade e apresenta-se sempre no nível do parecer.

O índice é um signo que indica outra coisa, com qual a parte faz conexão com o todo. É sempre um ponto que possibilita inúmeras interpretações. Por exemplo, o campo molhado pela manhã indica que durante a madrugada o orvalho caiu, ou rastros deixados na terra indicam que algum animal ou pessoa passou por ali. Ele serve como conexão de uma coisa com outra. O índice funciona como signo devido ao “seu caráter físico-existencial, apontando para uma outra coisa (seu objeto) de que ele é parte.” (SANTAELLA, 2008)

O símbolo é o signo em nível de terceiridade. Ele é um legi-signo, pois se convencionou através de uma lei que aquele signo represente seu objeto. Portanto ele é geral e não individual. Nas palavras de Lúcia Santaella o símbolo é um legi-signo

[...] porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (hipoícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto. Note-se que, por isso mesmo, o símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é um individual, mas um geral. (SANTAELLA, 1983, p.18)

A palavra mulher, por exemplo, é um símbolo, porque ela não se refere a uma mulher específica, mas a toda e qualquer mulher existente no mundo.

Por isso nossas frases estão constantemente conectadas por índices. Porque fazemos uso de símbolos gerais, que precisam ser especificados de forma a serem melhor compreendidos.

Com base nas classificações de Peirce podemos concluir que o índice faz com que o processo interpretativo fique estagnado, enquanto o símbolo nos proporciona a compreensão dos signos através de outros signos. E essa cadeia só não é infinita porque estamos ligados a uma mente interpretativa limitada à sua própria visão de mundo.

A marca de desodorantes Axe é uma das mais famosas e vendidas no mundo, principalmente na Europa e América Latina. Foi criada na França em 1983 e lançada no Brasil dois anos mais tarde pela Unilever. Autodenomina-se uma marca inovadora, tanto em suas fragrâncias quanto em suas campanhas publicitárias. Segundo o site oficial seus desodorantes possuem “fragrâncias para jovens que imprimem sua personalidade em tudo o que fazem e que procuram perfumes que reforcem a auto-confiança, a atração, a masculinidade e o poder de sedução”. Ainda no site eles ressaltam a importância do marketing ao afirmar que “Axe destaca-se pelas campanhas publicitárias que rompem padrões, com uma linguagem moderna e jovem, conquistando o nosso consumidor pelo humor inteligente”.

Nosso interesse é justamente em suas campanhas publicitárias, em especial a do desodorante Axe Vice, assinada pela agência BorghiErh/Lowe. Composta por comerciais para TV, anúncios em revistas, mídia exterior, internet e projetos especiais, foi lançada oficialmente em julho de 2008 e contava com parceiros como a MTV e a revista Superinteressante.

Para este trabalho nos interessa o signo do anúncio de revista ilustrado na figura 1. Segundo Peirce, “Um signo, ou *representamen*, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na



mente dessa pessoa um signo equivalente (...)” (PEIRCE, 1972, p. 94). Dessa forma o próprio anúncio é um signo pois ali se cria outro signo de igual valor ou melhor desenvolvido. Mas o signo não substitui seu objeto, ele apenas faz referência a uma idéia que tenho dele, denominada o fundamento do *representamem*. Sendo assim todo signo está relacionado a três coisas: o fundamento, o objeto e o interpretante.

Como objeto imediato consideramos o anúncio em folha inteira, nas dimensões de



Figura 1: Disponível em <<http://www.unilever.com.br/ourbrands/personalcare/axe.asp>

20cmX26,5cm, impresso em papel de revista, levemente brilhante. É a própria mensagem organizada que representa o objeto, é a representação do signo.

As cores escuras que tomam conta de grande parte da peça sugerem penumbra. Um ambiente calmo e propício para estudos, o que supostamente a personagem central



está fazendo. A garota destaca-se do fundo da imagem por estar mais iluminada sugerindo sua importância no cenário. Esses são os principais elementos de composição da imagem e servem para fundamentar a intenção do criador ao veicular tal publicidade, transformando-se no interpretante imediato. Para Lúcia Santaella (1983) o interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer. Não se trata daquilo que o signo efetivamente produz na minha ou na sua mente, mas daquilo que, dependendo de sua natureza, ele pode produzir. Em outras palavras, é o sentido do anúncio tal como o criador o quis transmitir, sem levar em conta as inúmeras interpretações presentes na mente de seu observador nem a bagagem cultural que esse possui.

Como interpretante dinâmico consideramos todos os significados que a mente observadora possa produzir. Na definição de Lúcia Santaella é “(...) aquilo que o signo efetivamente produz na sua, na minha mente, em cada mente singular” (SANTAELLA, 1983, p.19). Como por exemplo, a sugestão de sensualidade da expressão corporal e facial da garota. Mas o principal indicador é, sem dúvida, sua roupa. A textura do tecido sugere a maciez da pele de uma menina, ao mesmo tempo em que dá formas sensuais e cativantes ao corpo de mulher. O brilho gerado pelo próprio papel contribui com a composição sensual da garota, dando mais vida ao laço em seus cabelos, além de destacar a sedosidade deles. O óculos sobre a mesa nos remete a visão de uma menina comportada e estudiosa.

A luminária posicionada estrategicamente ilumina, não a garota, mas seu objeto de estudo: o Kama Sutra. O objetivo é comprovar o que já se sente na expressão de sua face: a ousadia presente em seu interior. A cor verde da luminária sugere a frieza e o equilíbrio do ambiente e contrasta com o roxo do livro, que desperta a curiosidade e o desejo.

O anúncio provoca o interesse do observador devido à sugestão de sensualidade em uma garota que a primeira vista parece bastante inocente. A proposta do desodorante é exatamente esta, passar ao espectador as inúmeras personalidades presentes na garota, e o responsável por desencadear o processo de mutação do comportamento é a fragrância do desodorante Axe Vice, o objeto dinâmico. Isto é, aquilo que vemos primeiro, a coisa real que ele representa, ou como prefere Umberto Eco aquilo que ele denota. Em suas palavras, “(...) indica-se como denotação de um símbolo a classe de coisas reais que o emprego do símbolo abarca” (ECO, 1972, p. 22). Ou seja, o objeto dinâmico neste caso é o próprio desodorante ou a marca que o vende.



Para Martine Joly:

Para ver as formas organizadas em uma mensagem visual e compreender a interpretação a que induzem, é preciso esforçar-se para esquecer o que representam e contemplá-las por si mesmas, com atenção. Principalmente em publicidade, muitas vezes, as associações mais banais e estereotipadas são provocadas em razão da busca de uma compreensão clara e rápida: linhas curvas, formas redondas e feminilidade, doçura; formas agudas, linhas retas e virilidade, dinamismo etc.” (Joly, 2003, p.100).

Assim, a presença da embalagem do produto no canto superior direito serve para validar o poder de seu conteúdo e transmitir credibilidade ao anúncio. O slogan da campanha, “deixa ousada até a mais santinha”, transcreve as sensações geradas pela peça no espectador e é o grande trunfo da publicidade. Fazer com que o consumidor do produto se sinta seguro a ponto de realizar seus desejos mais íntimos e secretos. O objetivo é despertar nos homens a coragem de ousar e desencadear nas garotas sensações desconhecidas. No canto inferior direito ganha destaque o site da campanha, fazendo com que o produto divulgado não seja apenas o desodorante, mas também seu site na internet.

3. Considerações Finais

Ao analisarmos a produção de significados e sentidos na publicidade do desodorante Axe Vice, percebemos que a composição de seus objetos dinâmico e imediato, induzem o observador a fazer uma leitura sensual da peça. Tendo em vista que seu público alvo são os jovens do sexo masculino, o anúncio procura atingir as características mais marcantes dessa fase da vida: a interação com o sexo oposto. Segundo Joly (2003), a imagem publicitária, ‘com toda certeza intencional’, portanto, essencialmente, comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. ‘Como o sentido vem às imagens?’: a própria função da mensagem publicitária – ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas – deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se comece a responder à questão.

Ao apelar para os desejos mais íntimos do jovem ela acaba conquistando a atenção e preferência de seus consumidores. A possibilidade de conquistar a garota e despertar nela sensações diferentes e personalidades surpreendentes faz com que a “auto-confiança” e o “poder de sedução” do jovem aflore, e a empresa consiga transmitir sua mensagem.



Percebe-se, portanto, que no anúncio analisado a mensagem, por meio de seus elementos, coloca o receptor de frente a uma gama de possibilidades comunicativas. A força do reconhecimento e das conexões dá-se de acordo com as capacidades interpretativas dos signos. Daí a importância de uma análise semiótica. Se levarmos em conta a limitação da mente humana, a análise aqui apresentada é incompleta, podendo ser analisada novamente e compreendida de maneiras totalmente divergentes. Isso acontece segundo Peirce, porque “o símbolo permanece constante e o significado torna-se mais rico ou mais pobre” (PEIRCE apud ECO, 1972, p. 23)

A teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. E como afirma Lucia Santaella (2002), permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.

Referências Bibliográficas

BASSAT, Luis. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona, Espanha: Ed. Plaza y Janés, 2001

ECO, Umberto. *A estrutura ausente; introdução à pesquisa semiologia*. [Tradução de Pérola de Carvalho] São Paulo: Perspectiva, 1971.

FRACASSE, Luciana; PAWLOWSKI, Cristiane. O silêncio e a construção do sujeito em textos publicitários. In Simpósio de Estudos Linguísticos e Literários da UNICENTRO Sell-Uni. III. Guarapuava, 2007. Anais: Texto, memória e identidade cultural. Guarapuava: UNICENTRO, 2007. 242p.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 6 ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972.

PERASSI, Richard. *Aspectos da arte na mídia e na cultura das marcas comerciais*.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. *O que é semiótica*. São Paulo, Brasiliense, 1983.