

## O USO DE ESTÍMULOS-SINAIS ENTOMOMORFOS NA PUBLICIDADE

### THE USE OF ENTOMOMORPHICAL SIGNAL-STIMULI IN ADVERTISING

Eraldo Medeiros COSTA NETO\*

#### RESUMO

*Através de uma leitura semiótica é registrada a utilização de estímulos-sinais entomomorfos em peças publicitárias originárias de cinco países, cobrindo-se os anos de 1991 a 1998. Os dados foram obtidos mediante análise de 45 peças publicitárias e permitiu o registro de 33 morfoespécies de insetos, distribuídas em cinco ordens, das quais Lepidoptera e Hymenoptera predominaram. Os insetos são vinculados a diversos produtos e serviços. O baixo número de propagandas contendo imagens de insetos foi observado, o qual foi explicado pela consistente aversão humana aos invertebrados. Observa-se que a atratividade e o apelo simbólico dos insetos desempenham papel decisivo na veiculação de mensagens para os consumidores.*

**Palavras chave:** *etnoentomologia, propaganda, semiótica.*

#### ABSTRACT

*This paper argues the use of insects as advertising tools attached to products and services. Data were obtained by analysing the collection of about 850 advertisements that are deposited at the of Feira de Santana State University, Ethnobiology Laboratory. A set of 45 coming from five countries and showing the image of insects has been analysed. Thirty-three morphospecies of five orders have been recorded. The order Lepidoptera, followed by the order Hymenoptera, have predominated. The predominance of butterflies over the other insects can be explained by their symbolic and cultural importance. However, the low number of insect images used in advertisements can be understood by human aversion toward invertebrates.*

**Key words:** *ethnoentomology, advertisement, semiotic.*

#### INTRODUÇÃO

A utilização de imagens de animais em peças de publicidade tem sido registrada por vários autores (e. g., NETO, 1995; BUCKLEY & VOGT, 1996;

BUCKLEY & ARAÚJO, 1997; MARQUES & ANDRADE, 1998). Segundo NETO (op. cit.), fabricantes exploram as estratégias discursivas presentes nas qualidades e atributos de determinados animais, os quais são metaforicamente associados

(\*) Docente do Departamento de Ciências Biológicas, Universidade Estadual de Feira de Santana. Km 03, BR 116, Av. Universitária, Feira de Santana - Bahia, Brasil. CEP 44031-460. E-mail: eraldont@uefs.br

aos produtos a serem comercializados. Ao desenvolver uma análise do discurso da imagem do gato contida na embalagem das pilhas "Eveready", o autor observou uma série de valores e significados presentes no imaginário social referentes ao animal gato. A história da publicidade registra, inclusive, disputas envolvendo a figura de animais em campanhas publicitárias, como, por exemplo, o personagem Joe Camel (**Isto É**, 16 jul. 1997) e os chimpanzés-propaganda (**Isto É**, 28 fev. 1996).

No que concerne aos insetos, ao longo da história eles têm desempenhado papéis na literatura, língua, música, culinária, medicina, artes plásticas e gráficas, história interpretativa, cinema e teatro, meteorologia, religião e recreação de quase todas as sociedades humanas (WEISS, 1947; LENKO & PAPAVERO, 1979; POSEY, 1987; PEMBERTON, 1990; CHERRY, 1997; RAMOS-ELORDUY, 1998; COSTA-NETO & MARQUES, 1999).

Há várias explicações para a importância dos insetos na cultura humana, mas seu significado frequentemente repousa no valor simbólico (KELLERT, 1992). Este valor é explorado pela arte da publicidade, que faz uso de estímulos-sinais entomomorfos para veicular mensagens implícitas ou explícitas sobre produtos e serviços, capitalizando atitudes tanto negativas quanto positivas (HOGUE, 1987). Segundo SOULÉ (1997), os comerciais são elaborados para instigar e invocar emoções e desejos aprazíveis. Mais precisamente, eles contornam os centros cognitivos, comunicando através de nossos desejos físicos básicos (orais, sexuais) e de nossas necessidades emocionais (segurança, posição social, controle, lucros potenciais).

MARQUES & ANDRADE (op. cit.) perguntaram-se por que os consumidores sentem-se estimulados por imagens de peixes associadas a produtos e serviços e explicaram o fenômeno pela "hipótese da biofilia" de Wilson, corroborando-a. Segundo esse autor, os seres humanos apresentam uma ligação inata (não neutra) com os animais.

Considerando que até o presente momento não houve pesquisas sistemática sobre o uso de imagens de insetos na propaganda, este artigo tem caráter pioneiro por ser o primeiro a analisar tal tema da etnozoologia. Nesse sentido, o presente

estudo discute a utilização de insetos como símbolos veiculados a produtos e serviços

## MATERIAL E MÉTODOS

Os dados foram obtidos mediante análise da coleção de peças publicitárias que contêm estímulos-sinais zoomorfos (cerca de 500 exemplares) do prof. José Geraldo Wanderley Marques, a qual está depositada no Laboratório de Etnobiologia da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS) e da coleção particular do autor (cerca de 350 exemplares), a qual também está depositada no referido Laboratório. Desse universo, foram selecionadas 45 peças publicitárias contendo a imagem de insetos vinculados à comercialização de produtos e/ou serviços publicados em periódicos (revistas e jornais) nacionais e do exterior, cobrindo-se os anos de 1991 a 1998. As peças publicitárias foram provenientes de cinco países: Brasil, com 32 peças; Estados Unidos, com sete; Alemanha, com três; França, com dois e Portugal, com um.

Cada propaganda foi contada somente uma vez, não se levando em consideração o número de vezes em que foi impressa. Tratou-se de realizar a leitura semiótica das peças publicitárias, no que consiste em decifrar a função dos estímulos-sinais entomomorfos na propaganda. A identificação das morfoespécies de insetos foi feita através da consulta a especialistas e pela comparação com a literatura. Entretanto, algumas não foram possíveis de identificar e estão registradas apenas em nível de gênero.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo permitiu registrar a presença de 33 morfoespécies de insetos utilizadas na propaganda. Estas encontram-se distribuídas em cinco ordens: Lepidoptera, Coleoptera, Hymenoptera, Diptera e Odonata (**Tabela 1**), com predomínio das ordens Lepidoptera e Hymenoptera. Das 45 peças publicitárias estudadas, 26 continham representações de borboletas, enquanto 11 representavam abelhas. Dentre os lepidópteros, destacaram-se as famílias Papilionidae, Danaidae e Morphidae. As demais morfoespécies aparecem na seguinte seqüência: três formigas, duas moscas e uma libélula, um besouro e um mosquito.

**Tabela 1.** Insetos representados em peças publicitárias, distribuídos segundo às ordens a que pertencem, veículo de divulgação, país, ano de publicação e produtos e/ou serviços comercializados.

Taxonomia	Nome	Veículo de	País	Ano	Produtos e/ou Serviços
Ordem/Espécie	Vulgar	Divulgação			Comercializados
<b>LEPIDOPTERA</b>					
<i>Morpho anaxibia</i> ?	Borboleta	Caras	BRA	1997	Hotel Sofitel
<i>Danaus cf. plexippus</i>	Borboleta	JAMA Brasil	BRA	1997	Medicamentos Merk
<i>Callicore selina</i>	Borboleta	Computer Reseller News Brasil	BRA	1997	Impressoras Lexmark
<i>D. cf. plexippus</i>	Borboleta	Byte	BRA	1995	Impressora HP
<i>D. cf. plexippus</i>	Borboleta	Gazeta de Alagoas	BRA	1997	Condomínio
<i>Papilio machaon</i>	Borboleta	Geo	FRA	1995	Bicicletas
Papilionidae	Borboleta	Veja	BRA	1997	Cigarros Galaxy
<i>Graphium agamemnon</i>	Borboleta	O Globo	BRA	1998	Viagens
<i>Morpho anaxibia</i>	Borboleta	Veja	BRA	1997	Filmadora Sony
<i>D. cf. plexippus</i>	Borboleta	Conde Nast Traveler	EUA		Kapalua Bay Hotel
<i>Catopsilia sp. ?</i>	Borboleta	Caras	BRA	1997	Sabonetes Lux
<i>Morpho sp.</i>	Borboleta	Geo	FRA	1995	Marca de café
Nymphalidae	Borboleta	Smithsonian	EUA	1998	Telescópios Meade ETX
Papilionidae	Borboleta	Descobrir	POR	1995	Vinhos Bairrada
<i>Morpho sp. e um Pieridae</i>	Borboleta	Veja	BRA	1997	Colégio Drummond
Papilionidae	Borboleta	Veja	BRA	1995	Computadores IBM
<i>Morpho aega</i>	Borboleta	Guia de Férias/Viagem e Turismo	BRA	1997	Whisky Chivas
Papilionidae	Borboleta	Technology Review	EUA	1992	Aviões Boing 747
Uraniidae	Borboleta	Stern	ALE	1998	Motos Honda
<i>Morpho aega</i>	Borboleta	Veja	BRA	1995	Whisky Chivas
<i>Morpho aega</i>	Borboleta	Exame	BRA	1998	Copiadoras Canon
...	Lagarta	Isto É	BRA	1996	Churrascaria
...	Borboleta	Ícaro/Brasil	BRA	1998	Produtos RCA
...	Borboleta	Ícaro/Brasil	BRA	1998	Hotel Sofitel
...	Borboleta	Time	EUA	1996	Jogos Olímpicos de 2004
...	Borboleta	Veja	BRA	1997	Empresa de Cerâmica
...	Borboleta	L'Express	FRA	1996	Lentes de contato Varilux
...	Borboleta	Der Spiegel	ALE	1997	Tecidos Alcântara
<b>DIPTERA</b>					
Culicidae	Mosquito	Isto É	BRA	1998	Repelente Autan
<i>Musca domestica</i>	Mosca	Der Spiegel	ALE	1995	Revista Die Zeit
<i>Musca domestica</i>	Mosca	Superinteressante	BRA	1994	Programação MTV
<b>ODONATA</b>					
...	Libélula	TECBAHIA	BRA	1997	Serviços da Internet

## Continuação

Taxonomia	Nome	Veículo de	País	Ano	Produtos e/ou Serviços
Ordem/Espécie	Vulgar	Divulgação			Comercializados
COLEOPTERA					
Curculionidae	Besouro	Popular Science	EUA	1996	Rádios Motorola
HYMENOPTERA					
<i>Apis mellifera</i>	Abelha	Isto É	BRA	1997	Nortel empresa de telecomunicações
<i>A. mellifera</i>	Abelha	Veja	BRA	1994	Automóvel Mazda
<i>A. mellifera</i>	Abelha	Veja	BRA	1994	Escova de dente
<i>A. mellifera</i>	Abelha	Informática/Exame	BRA	1996	Programa de computador
<i>A. mellifera</i>	Abelha	Exame Melhores e Maiores	BRA	1997	Nortel empresa de telecomunicações
<i>A. mellifera</i>	Abelha	Exame	BRA	1996	Copiadoras Canon
<i>A. mellifera</i>	Abelha	Cláudia	BRA	1995	Automóvel Mazda
<i>A. mellifera</i>	Abelha	Quatro Rodas	BRA	1995	Automóvel Mazda
<i>A. mellifera</i>	Abelha	Mensagem Doce	BRA	1998	Própolis
Anthophoridae	Abelha	Time	EUA	1996	Whisky Chivas
Anthophoridae	Abelha	News & World Report	EUA	1991	Empresa de informática
Formicidae	Formiga	Folha de São Paulo	BRA	1996	Telefone celular
Formicidae	Formiga	Veja	BRA	1995	Hambúrguer Seara
Formicidae	Formiga	Stern	ALE	1995	Automóvel Polo

Os produtos e serviços associados à imagem de insetos variaram desde marcas de automóveis e de motos a escovas de dente, sabonetes, hotéis, inseticidas, medicamentos, bebidas, empresas de informática e de telecomunicações, copiadoras, alimentos, escolas e bicicletas, entre outros. As características exploradas foram principalmente as morfológicas, mas as ecológicas e as comportamentais também se destacaram. Como exemplos, citam-se: uma paisagem natural comercializada através da imagem de uma borboleta pousada sobre uma flor, com o objetivo de atrair possíveis compradores para um loteamento; formigas foram retratadas transportando sanduíches e telefones celulares; a organização social das abelhas foi utilizada como atrativo de um comercial de produtos de *software*; o padrão de cores das borboletas foi utilizado como veículo de divulgação da qualidade de impressoras; a leveza da borboleta foi associada aos baixos teores de nicotina e alcatrão de cigarros,

enquanto que uma lagarta alimentando-se de uma churrascaria.

O evidente predomínio das borboletas (N= 26) sobre os demais insetos talvez possa ser explicado pela importância simbólica e cultural que os lepidópteros desempenham em algumas sociedades humanas. Segundo GAGLIARDI (1997), a borboleta é um símbolo multicultural da beleza da natureza, representando suas características positivas. Para alguns artistas, borboletas e mariposas simbolizavam a beleza, a qual era percebida na simetria, no padrão, na cor e na forma de suas asas. Por isso, frequentemente incluem borboletas para introduzir um toque feminino a um trabalho de arte, produto ou propaganda (GAGLIARDI, op. cit.). No México, as borboletas eram um símbolo de renascimento, regeneração, alegria e divertimento (CHERRY, 1997). Entre os índios americanos (e. g., Tarahumara, Jívaro, Nahuatl, Astecas pré-colombianos) existe a crença

de que a alma humana metamorfoseia-se em uma borboleta (NABHAN, 1998).

O baixo número de peças publicitárias contendo imagens de insetos (45 de 850 peças publicitárias!) pode, no entanto, ser explicado pela consistente aversão humana aos invertebrados. A maioria da população percebe e se comporta em relação aos invertebrados através de atitudes e sentimentos de desprezo, medo e aversão, os quais são supervalorizados diante da visão real ou imaginária de um inseto (COSTA-NETO, 1999). KELLERT (1992) argumentou que atitudes relativamente mais positivas direcionadas aos invertebrados podem ser encontradas quando esses animais possuem valores estéticos, utilitários, ecológicos ou recreacionais. É justamente o valor estético, impulsionado pela atratividade física e apelo simbólico dos insetos, que desempenha papel decisivo na veiculação de mensagens aos consumidores.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUCKLEY, R. & S. VOGT, 1996. Fact and emotion in environmental advertising by government, industry, and community groups. *Ambio* 25 (3): 214-215.
- BUCKLEY, R. & G. ARAÚJO, 1997. Green advertising by tourism operators on Australia's gold coast. *Ambio* 26 (3): 190-191.
- CHERRY, R.H. 1997. Native American mythology. *Cultural Entomology Digest IO Vision*, 4. Disponível na Internet URL: <http://www.insects.org/ced4/mythology.html> [capturado em 27/11/1997].
- COSTA-NETO, E.M. & J.G.W. MARQUES, 1999. Notas de etnoentomologia no estado de Alagoas, com ênfase na utilização medicinal de insetos. *Revista Nordestina de Zoologia* 2 (1), no prelo.
- COSTA-NETO, E.M. 1999. A etnocategoria "inseto" e a hipótese da ambivalência entomoprojetiva. *Acta Biológica Leopoldensia*, no prelo.
- GAGLIARDI, R.A. 1997. Lepidoptera symbols relating to wings and the body. *Cultural Entomology Digest IO Vision*, 4. Disponível na Internet no site URL: [http://www.insects.org/ced4/butterfly\\_symbols.html](http://www.insects.org/ced4/butterfly_symbols.html) [capturado em 27/11/1997].
- HOGUE, C., 1987. Cultural entomology. *Annual Review of Entomological* 32: 181-199.
- KELLERT, S.R., 1992. Values and perceptions of invertebrates. *Cultural Entomology Digest IO Vision* 1: 6-9.
- LENKO, K. & N. PAPAVERO, 1979. *Insetos no folclore*. Conselho Estadual de Artes e Ciências Humanas, São Paulo.
- MARQUES, J.G.W. & C.T. da S. ANDRADE, 1998. Semiótica publicitária zoofílica. 1- peixe é bom para "vender o peixe". In.: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE ETNOBIOLOGIA E ETNOECOLOGIA, 2, 1998, São Carlos. *Resumos*. São Carlos: UFSCar, 1998. p. 89.
- NABHAN, G.P., 1997. *Cultures of habitat: on nature, culture, and story*. Counterpoint, Washington.
- NETO, J.S., 1995. A imagem do gato: durabilidade, luminosidade e domesticidade na semiologia publicitária. In.: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA, 47, 1995, São Luís. *Resumos*. São Luís: UFMA, 1995. p. 137.
- PEMBERTON, R.W., 1990. The selling of Gampsocleis gratioiosa Brunner (Orthoptera: Tettigoniidae) as singing pets in China. *Pan-Pacific Entomologist* 66 (1): 93-95.
- POSEY, D.A., 1987. Temas e inquições em etnoentomologia: algumas sugestões quanto à geração e teste de hipóteses. *Bol. Mus. Para. Emilio Goeldi, sér. Antropol.* 3 (2): 99-134.
- RAMOS-ELORDUY, J., 1998. *Creepy crawly cuisine: the gourmet guide to edible insects*. Park Street Press, Vermont.
- SOULÉ, M.E., 1997. Mente na biosfera; mente da biosfera. p. 593-598. In.: WILSON, E. O. (Ed.) *Biodiversidade*. Nova fronteira, Rio de Janeiro.
- WEISS, H.B., 1947. Entomological medicaments of the past. *Journal of the New York Entomological Society* 55: 155-168.