

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Neliane Leone Teixeira

Publicidade: a relação sugestão/persuasão

**Sorocaba/SP
2008**

Neliane Leone Teixeira

PUBLICIDADE: A RELAÇÃO SUGESTÃO/PERSUASÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof.^a Dra Maria Ogécia Drigo

**Sorocaba/SP
2008**

Ficha Catalográfica

Teixeira, Neliane Leone
T267p Publicidade: a relação sugestão/persuasão / Neliane Leone
Teixeira. - Sorocaba, SP, 2008.
84 f.; il.

Orientadora: Prof.a. Dra. Maria Ogécia Drigo
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2008.
Inclui bibliografias.

1. Publicidade. 2. Comunicação – Aspectos psicológicos.
3. Sugestão (Psicologia). 4. Persuasão (Psicologia). Peirce, Charles
S. (Charles Sanders), 1839-1914. I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II.
Universidade de Sorocaba. III. Título.

Neliane Leone Teixeira

PUBLICIDADE: A RELAÇÃO SUGESTÃO/PERSUASÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

1º Examinador:
Prof.^a Dra Lúcia Santaella
PUC – São Paulo/SP

2º Examinador:
Prof.^a Dra Luciana Coutinho Pagliarini
de Souza
Uniso – Sorocaba/SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho:

Ao meu marido, amado e amigo, que mais que me apoiar como tudo em nossa vida, compartilhou comigo, lado a lado, mais este momento de busca e conquista.

À minha amada e crítica filha Patrícia, que na flor da sua adolescência exibiu uma grande sabedoria, sempre interessada em conhecer um pouco das minhas descobertas e a me doar suas opiniões.

À minha amada e esperta filha Gabriela, sua alegria contagiante foi a fonte para abastecer minhas energias e seguir em frente.

À minha querida e idolatrada mãe, sua dedicação e persistência, sempre foram minha grande inspiração para superar os desafios da vida.

Sem este meu quarteto fantástico, me apoiando e superando a minha ausência, esta caminhada não seria possível.

AGRADECIMENTOS

À minha grande amiga Tiana – Prof.^a Luciana – que me introduziu na vida acadêmica e sem a qual, minha trajetória não seria a mesma.

Aos meus colegas professores, mestres e doutores, exemplos de dedicação, que me inspiraram a iniciar este projeto. Em especial a Prof.^a MS. Fernanda Nascimento que, com suas palavras de incentivo, me fez crer que seria possível.

Aos meus colegas de trabalho na Projeta Propaganda, que souberam compreender meus momentos de ausência.

À Prof.^a Dra. Lucia Santaella, que com sua admirável sabedoria e simplicidade ao se fazer entender, muito contribuiu com importantes sugestões no meu exame de qualificação.

À Prof.^a Dra. Luciana Coutinho, por tudo que é: excelente professora, detalhista examinadora e um encanto para se conviver.

Aos meus amigos de mestrado, que comigo compartilharam os ansiosos momentos da iniciação desta jornada, em especial ao Élson Yabiku, amigo e parceiro da apaixonante descoberta da iconicidade peirceana.

À dedicada Rafaela, pela disponibilidade e atenção à frente da secretaria acadêmica.

À Prof.^a Suzete, pela leitura atenta do texto e pelas valiosas sugestões.

E principalmente, à minha querida orientadora Prof.^a Dra Maria Ogécia Drigo, pelo privilégio que me concedeu ao ter se interessado pelo meu tema, e com seu admirável senso de objetividade, ter me conduzido nesse projeto.

“O valor das coisas não está no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”
(Fernando Pessoa)

RESUMO

Esta pesquisa sobre publicidade tem como ponto de partida, principalmente as idéias de Baudrillard e Luhmann a respeito da persuasão e propõe refletir sobre a relação entre sugestão e persuasão nas mensagens publicitárias. Para atingir tal objetivo valer-se-á de análise semiótica de peças publicitárias - selecionadas e divulgadas em mídia impressa, fundamentadas na gramática especulativa de Charles Sanders Peirce e em idéias de Damásio sobre os sentimentos e a cognição. A relevância desta investigação está no fato de enfatizar que ao se primar pela iconicidade das mensagens publicitárias, o poder de sugestão dessas mensagens se potencializa, aspecto que pode redimensionar a produção em publicidade.

Palavras-chave: publicidade, sugestão, persuasão, semiótica peirceana.

ABSTRACT

This research on advertising has its starting point mainly on Baudrillard's and Luhmann's ideas about persuasion and invites for a reflection about the relationship between suggestion and persuasion brought by publicitary messages. To reach such goal, the semiotic anlysis of publicitary texts are taken as a basis – selected and divulgated in printing, based on Charles Sanders Peirce's speculative grammar as well as on Damasio's ideas about feelings and cognition. The relevance of this investigation is in the fact that when preserving the conicity of the publicitary messages, the suggestion power of these messages are potencialized, aspect that can redirect the production from advertising.

Key words: advertising, sugestion, persuasion, semiotic of Charles Sanders Peirce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Anúncio Vinitex	14
Figura 2	Diagrama de Peirce	45
Figura 3	Relação do signo com seu objeto e interpretante	46
Figura 4	Tabela de tipos de interpretante	49
Figura 5	Exercício de anúncio Vinitex	58
Figura 6	Outdoor Viamarte	61
Figura 7	Anúncio Viamarte	66
Figura 8	Outdoor Viamarte	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. A PUBLICIDADE NA COMUNICAÇÃO	20
3. ESTUDOS SOBRE SUGESTÃO NA PUBLICIDADE	30
4. TECENDO CONCEITOS DE PEIRCE E DE DAMÁSIO	39
4.1 SOBRE A SEMIÓTICA OU LÓGICA	45
4.2 SOBRE AS IDÉIAS DE DAMÁSIO	51
5. ANÁLISES DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS	56
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

1 INTRODUÇÃO

“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende.”

(Leonardo da Vinci)

1 INTRODUÇÃO

Como publicitária e também como docente em cursos de graduação na área de comunicação, inicio uma tarefa investigativa que teve como ponto de partida reflexões sobre os referencias teóricos que embasam nossa produção em publicidade e que se consolidaram no transcorrer da nossa formação, bem como nas contribuições advindas do exercício da profissão. Os diálogos estabelecidos, no transcorrer destes anos, trouxeram-nos certa inquietação.

Também me atraíram e guiaram o meu caminho, os assuntos das disciplinas técnicas dos cursos de Publicidade e Propaganda, tais como: Criação Publicitária, Redação Publicitária, Design, Artes e Produção Gráfica, por despertarem interesse nos estudantes em geral e serem, talvez, responsáveis, pelo alcance do “alvo” pretendido, o receptor.

Nessas disciplinas, evidencia-se a intenção de construir mensagens publicitárias inovadoras tanto quanto a necessidade de que elas sejam breves, claras e convincentes. E desta forma, tentar obter o melhor aproveitamento do estreito e caro espaço publicitário nas mídias de massa que usualmente as veiculam, como a televisão, os jornais e as revistas.

Ao elaborar um anúncio publicitário como o do exemplo (figura 1), admitimos que a nossa intenção foi a de causar impacto, despertar a atenção do leitor para que a mensagem fosse “absorvida” e gerasse a ação desejada: a compra do produto pelo consumidor. Para isso, os publicitários, de certo modo, não pouparam esforços.

Os conhecimentos adquiridos nesta área nos fazem compreender que o anúncio é um meio para um fim. O anúncio de maior efeito é aquele que contém uma idéia forte, expressa de maneira simples, concisa, clara e que contemple idéias antagônicas como: o bom e o mau, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo, de certa forma: problema x solução.

Uma idéia pode ser excelente, mas se não for expressa com simplicidade e clareza ela fracassa em seu fim. A idéia precisa ter uma força descritiva em si mesma e ser suficiente por sua própria expressão. Ela deve ser lida pelo consumidor de forma instantânea.

Para que a idéia se concretize e deste modo o anúncio publicitário seja eficiente, é necessário que primemos para que ele seja original, oportuno, persuasivo, persistente e motivacional. A originalidade se obtém com a forma, com o layout, com a ilustração entre outros aspectos; para ser oportuno, o anúncio

deve ser atual e atingir o leitor no momento mais adequado; para ser persuasivo, deve mobilizar emoções e sentimentos; para ser persistente deve desenvolver hábitos no leitor e para ser motivacional deve mostrar que atende às necessidades e aos desejos do consumidor.

Há também uma receita, bastante difundida no meio publicitário, para se elaborar anúncios eficientes. Segundo Sant'Anna (1995, p. 91) a sigla AIDA orienta a produção de anúncios, os quais devem:

- Atrair a **A**tenção (deve ser visto pelo leitor);
- Despertar o **I**nteresse (leitor deve se interessar em ler o texto);
- Criar o **D**esejo (persuadir o leitor) e
- Levar à **A**ção (provocar uma resposta positiva).

Esta receita baseia-se no pressuposto de que, para convencer alguém a adquirir determinado produto, influenciado pelo anúncio, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente nestes quatro estados descritos. Desta forma, com estes estados mentais, terá, como consequência, a concretização da venda.

O anúncio é trabalhado em seus diversos componentes: tema, título, texto, arte e layout. O tema busca concentrar os argumentos de venda do produto, selecionando o de maior influência sobre o consumidor-alvo; a função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto; a expressão do tema é o texto, que deve estar condensado no título; a arte corresponde às atividades com ilustrações, com o jogo de cores e formas, enquanto que o layout é o resultado final da organização das ilustrações, título e texto, o qual deve contribuir para “seduzir” os leitores.

Hoje percebo que ao considerar que o receptor é “absorvido pela mensagem, estou considerando que, para um certo estímulo, há uma resposta determinada. Não havendo portanto, reflexão por parte do receptor o que atribui o poder de persuasão da mensagem ser resultado da habilidade dos profissionais de publicidade na elaboração do anúncio.

No âmbito profissional, alguns procedimentos são recomendados em busca da peça criativa. Se forem seguidos, certamente produzirão os efeitos almejados.

Para exemplificar, vejamos alguns detalhes da produção de um anúncio publicitário (figura 1).



Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição?

Com os produtos Vinitex para comunicação visual, sua peça criativa fica pronta rapidamente, sem correr riscos. A dedicação à produção exclusiva de lonas com aprimoramento tecnológico constante, garantem aos nossos produtos a mais alta qualidade e agilidade.

Larguras disponíveis: 1,40m - 2,0m - 2,20m

(11) 4784.2000
R. Horácio Manley Lane, 400
São Roque / SP
vinitex@vinitex.com.br

VINITEX
Sua melhor opção em lonas

Figura 1 - Anúncio veiculado na revista especializada Sign Sinalização, Editora Sertec, ano VII número 83, março de 2002, pág 39.

A Metodologia¹ envolve as seguintes etapas: a) conhecimento ou briefing; b) definição do problema; c) criatividade; d) brainstorms; e) seleção e f) interpretação, os quais são também contempladas para o anúncio do exemplo. Vejamos a descrição dessas etapas.

a) A etapa denominada conhecimento ou briefing envolve dados da empresa, do cliente, do produto, das concorrentes e do público alvo.

- Cliente: Vinitex – fabricante de lonas vilínicas, com atuação em todo o Brasil, atua em três segmentos distintos: lonas para comunicação visual, toldos e coberturas e lonas para caminhão.
- Produto: lona para comunicação visual, para ser utilizada na confecção de painéis de publicidade, nos grandes centros urbanos principalmente.
- Concorrentes: Alpargatas e Sansuy, tradicionais no segmento, são empresas de grande porte que lideram o mercado de lonas, com alto grau de confiabilidade e boa imagem.
- Público-alvo: gráficas de impressões em grandes formatos. Estas gráficas trabalham para as empresas de painéis e profissionais de publicidade e desejam um produto durável que não enrugue, com boa textura, de superfície plana e de qualidade. Não querem correr riscos, pois geralmente trabalham sob pressão e com prazos estreitos para entrega.

b) Definição do problema: No caso do exemplo, o cliente apresentava, na ocasião, dificuldade para crescer no mercado, pois embora seu produto oferecesse a mesma qualidade dos concorrentes, a empresa não desfrutava da mesma imagem e credibilidade das concorrentes, empresas tradicionais no mercado.

c) Objetivo: Divulgar o diferencial competitivo da Vinitex, a sua mobilidade. Um pedido pequeno, uma troca, uma decisão imprevisível, podem ser realizadas rapidamente, enquanto os grandes fabricantes precisam passar por burocracias nas suas logísticas de atendimento. O cliente deseja uma lona perfeita, que seja entregue rapidamente e sob demanda e isso só a Vinitex pode oferecer.

¹Uma metodologia para a criação em publicidade, segundo Sant'Anna (1995, p.149-152) envolve as seguintes etapas, que na prática não necessariamente são dissociadas: 1. conhecimento; 2. definição do problema; 3. criatividade; 4. brainstorms; 5. seleção; 6. interpretação; 7. comprovação. O conhecimento ou período do briefing trata da familiarização com o contexto (especificidades da empresa, do produto, do público-alvo e do mercado para esse tipo de produto, de modo geral); a definição do problema trata de estabelecer as metas a serem atingidas; a criatividade envolve os momentos em que há associação de idéias o que se dá na mente dos envolvidos com a produção por contigüidade, semelhança, sucessão e contraste; brainstorms são os momentos dedicados a se instaurar um clima propício para que as idéias novas possam emergir; a seleção, quando se escolhe as melhores idéias conforme objetivo; a interpretação, onde se decide a melhor forma de comunicar a idéia, mais vendedora; Comprovação, onde se verifica todos os dados, se a idéia mostra realmente as vantagens e prende a atenção do consumidor.

d) Defesa de criação:

- Peça: Anúncio de uma página veiculado na revista especializada no segmento
- Tema: “agilidade” (com a Vinitex, cliente pede o produto hoje e em poucos dias o mesmo lhe é entregue).
- Título: “Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição” – A Vinitex entrega rápido, tem pressa, mas sem perder a máxima qualidade, que é a perfeição.
- Arte: “leopardo em movimento”, para transmitir o conceito ligado ao tema e transmitir juntamente, a força, sedução e beleza que um material para comunicação visual deve ter. As cores do layout, azul e amarelo, são as da empresa que se diferenciam nas páginas da revista rapidamente e contribuem para o fortalecimento da marca.
- Texto: explica o benefício da empresa e do produto, descreve as vantagens competitivas da empresa e disponibiliza o contato.

Avaliando a análise que empreendemos, sem dúvida, podemos enfatizar que a nossa produção em publicidade toma a persuasão como um elemento norteador. Mas será que o leitor da peça publicitária, que assumimos como consumidor em potencial a ser persuadido – caso se torne um consumidor de fato – foi influenciado diretamente pela mensagem? E teria o produtor do anúncio conhecimentos adequados e suficientes para elaborar tais “mensagens efetivas”? Estaria o poder de persuadir em suas mãos? Assim sendo, as primeiras inquietações sobre a nossa produção se reportam, portanto, à questão da persuasão.

Segundo Wolf (2005), os estudiosos de comunicações de massa, principalmente os vinculados à corrente americana, interessavam-se, desde o início, pela influência dos meios de comunicação no público. Na corrente européia, os estudos eram dirigidos para as determinações estruturais do pensamento. Atualmente, as pesquisas sobre mídia estão na confluência dessas correntes, o que pode ser constatado quando observamos as definições de meios de comunicação de massa que, de modo geral, não deixam de considerar as mídias como instituições que produzem, reproduzem e distribuem conhecimentos, o que as colocam em condições de dar um sentido ao mundo. A principal diferença entre os estudos mais atuais e os anteriores deve-se ao fato de que os atuais consideram os efeitos das mídias a longo prazo e enfatizam aspectos sociológicos.

Nesta mesma obra de Wolf (2005), há um estudo sobre as teorias de comunicações de massa que contempla três facetas: o contexto social, econômico e histórico em que determinado modelo teórico surgiu; o tipo de teoria social que constituía o tecido em que essas teorias se sustentavam e, por fim, o modelo do

processo de comunicação que cada mídia apresenta. O autor aborda:

- a) a teoria hipodérmica;
- b) a que contempla abordagem empírica – experimental;
- c) a que deriva de pesquisa de campo;
- d) a estrutural – funcionalista;
- e) a teoria crítica dos meios de comunicação de massa;
- f) a teoria culturológica;
- g) os estudos culturais e
- h) as teorias da comunicação. Observando o tratamento dado à persuasão nessas teorias, bem como as práticas a elas vinculadas, podemos justificar nosso propósito de tornar as mensagens publicitárias predominantemente persuasivas.

Para Santaella (2004, p. 54),

os institutos de pesquisa de publicidade, hoje multinacionais, sempre exerceram um domínio sobre a questão da recepção. A preocupação dessas pesquisas, no entanto, está voltada para a aceitabilidade de um produto e para a maneira como essa aceitabilidade é influenciada por comportamentos, hábitos, usos, para a penetração de um produto nas diferentes classes sociais, sua competitividade no mercado etc., preocupação essa a milhas de distância daquilo que poderia ser chamado de pesquisa acadêmica sobre recepção.

Na elaboração do anúncio publicitário (figura 1), está latente a questão da possibilidade de que, com boa argumentação, o emissor – produtor do anúncio publicitário, no caso – pode persuadir o consumidor. A imagem vem no anúncio como complemento. A persuasão está vinculada, principalmente, à língua, mais especificamente, à construção de uma boa argumentação.

Contudo, ao cursar as disciplinas do Mestrado em Comunicação e Cultura, notadamente as que envolviam a semiótica peirceana, vislumbramos possibilidades de tomar a publicidade como uma linguagem que envolve signos distintos dos símbolos, como a palavra, por exemplo. Há uma mistura de palavras e imagens, cores, texturas e formas nas mensagens publicitárias. As qualidades que emanam da peça devido ao jogo de cores e de formas, relações entre as palavras e as imagens e a própria grafia das palavras envolvem o leitor e podem modificar os efeitos de persuasão. Os efeitos não emergem somente das analogias ou metáforas que as peças possibilitam construir através do jogo palavra/imagem ou somente com palavras, mas dos sentimentos que podem suscitar no receptor. Afinal há efeitos no nosso corpo que podem ser consequência do jogo de cores, por exemplo. Se há na memória do receptor um conjunto de experiên-

cias vinculadas à cor azul, por exemplo, certamente essa experiência pode interferir na leitura de uma peça publicitária que utiliza diversas tonalidades de azul.

Assim, nossas inquietações se transferiram para a pergunta: Como se dá a relação sugestão/persuasão na publicidade?

O objetivo de caráter amplo desta pesquisa é refletir sobre a relação entre sugestão e persuasão nas mensagens publicitárias. Os objetivos específicos são os seguintes: a) especificar particularidades da linguagem da publicidade e b) explicitar o poder de sugestão de peças publicitárias selecionadas por meio da avaliação do nível de iconicidade delas. Ao atingir tais objetivos pretendemos comprovar ou não, a seguinte hipótese: “ao se primar pela iconicidade nas peças publicitárias potencializa-se o poder da sugestão, o que pode modificar o movimento da persuasão.”

Esta investigação pode ser denominada empírica, pois vamos nos valer de peças publicitárias disponibilizadas na mídia impressa. A metodologia envolve a análise semiótica, fundamentada na gramática especulativa, um ramo da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce. Outras reflexões sobre publicidade contemplam idéias de Luhmann, Baudrillard e Maffesoli. Por outro lado, para refletir sobre a evolução dos anúncios publicitários que potencializam o poder de sugestão, vamos nos valer de idéias de Damásio, da neurobiologia.

Assim, nesta Introdução, apresentamos ao leitor um pouco do nosso caminho na proposta deste trabalho: como emergiu a pergunta norteadora, a escolha do quadro teórico de referência e o método utilizado. A seguir, no capítulo um, contemplaremos a publicidade segundo Luhmann, Baudrillard, Maffesoli e outros. No capítulo dois, apresentaremos um breve inventário dos estudos em publicidade que tratam da persuasão ou da sugestão e que, de algum modo, se fundamentam em idéias peirceanas e como nossa investigação se aproxima de um ou outro estudo.

No capítulo três, abordaremos parte da gramática especulativa, com ênfase nas três principais tricotomias, e ainda, na noção de ícone. Por outro lado, também apresentaremos algumas discussões sobre as três categorias fenomenológicas, a relação entre iconicidade e primeiridade, primeira categoria fenomenológica peirceana, na qual repousa nossas idéias sobre a sugestão.

No capítulo quatro, apresentaremos as análises que tentam exhibir o movimento do poder de sugestão em três peças publicitárias de um mesmo anunciante. Outras idéias peirceanas também se apresentam em meio às análises, bem como as idéias de Damásio que sustentam a relação entre iconicidade e sugestão.

Em considerações finais, apresentaremos uma breve leitura da nossa investigação explicitando em que medida os objetivos foram alcançados e retomando as especificidades da relação sugestão/persuasão que detectamos ao

empreender as análises que constam do capítulo quatro. Por fim, avaliaremos a contribuição desse envolvimento com a pesquisa para nossa futura profissão, bem como os resultados que podem contribuir para os profissionais da área refletirem sobre os processos de produção.

2 A PUBLICIDADE NA COMUNICAÇÃO

“Os sonhos se realizam para aqueles que
trabalham enquanto sonham.”
(Francis Bacon)

2 A PUBLICIDADE NA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo apresentamos discussões sobre publicidade através das idéias de Luhmann, Baudrillard e Maffesoli e outros pensadores da comunicação.

A publicidade é, para Luhmann (2005, p. 83), entre os fenômenos que envolvem os meios de comunicação, o mais enigmático. Vem depois da verdade, demanda gastos que aumentam em relação ao que se gasta em consumo, tenta manipular as pessoas e ao se valer de modos pouco sinceros, pressupõe que isso seja um pressuposto. As mensagens não se preocupam em informar, são curtas e se valem de inúmeros recursos, o que as tornam cada vez mais drásticas, na tentativa de serem eficazes. Recorrem a belas formas, que dominam as imagens visuais e textuais e sempre mascaram os seus motivos. “A boa forma destrói a informação. Ela aparece como se fosse determinada por si mesma, como algo que não precise de outras explicações, como algo que fizesse sentido instantaneamente.” (p. 84-5)

Cada vez mais as mensagens publicitárias ocupam-se hoje em dia em tornar desconhecido ao destinatário o motivo daquilo que é anunciado. Ele reconhece que se trata de publicidade, mas não que está sendo influenciado. Sugere-se que o destinatário tenha liberdade de decisão e até mesmo que ele deseje, por si mesmo, aquilo que ele jamais desejaria. (idem, ibidem, p. 84)

O mesmo autor menciona inúmeras técnicas que contribuem para “tornar desconhecido ao destinatário o motivo daquilo que é anunciado”, como a “opaquização” (ato de sugerir que se economiza ao gastar dinheiro); a da supressão do objeto (na disposição da imagem, o objeto do anúncio aparece no fundo da cena, ou ainda, via paradoxização). Há também os casos em que a imagem nem é apreendida como tal, como ocorre no patrocínio de esportes, por exemplo.

Para Luhmann (2005, p. 86), uma das funções latentes da publicidade é a de prover as pessoas que não possuem gosto com algum gosto, o qual serve para a estruturação do desejo.

O consumidor reage, compre ou não alguma coisa, pensando igual aos outros, sem que para isso fosse necessária uma imitação direta do outro. Isso tem a ver também com o fato de que não há nenhuma classe alta convincente.

te na qual se pudesse ler o que “pode ser” e o que “não pode ser”. É, antes, o contrário: a classe alta mantém-se naquilo que considera digno de desejo e de demonstração de acordo com o que é ditado pela publicidade, e isso principalmente porque o mercado não oferece nada de muito diferente, mas, em todo caso, diferencia pelo preço. (LUHMANN, 2005, p. 87)

Nesse sentido, o autor explica a relação entre publicidade e moda. Considera que a publicidade é, em parte, a propulsora do movimento na moda. Ambas exigem continuamente inovações.

Segundo Luhmann (2005, p. 89), a publicidade “não pode determinar o que os seus destinatários pensam, sentem, desejam. Ela pode calcular suas chances de sucesso e procurar pagamento para tanto. Nesse sentido, ela calcula do ponto de vista econômico.” Acrescenta ainda que os destinatários consentem que haja uma cooperação entre publicidade e capitalismo, portanto, a diferença ideológico-política antes alegada contra o capitalismo é dispensável.

O sucesso da publicidade, além do econômico, pode ser vinculado também a uma função própria dos meios de comunicação que seria a de propiciar a “estabilização da relação entre variedade e redundância na via cotidiana” (idem, ibidem, p. 91). Portanto, cabe à publicidade apresentar coisas novas, bem como fidelidade a uma marca. Novamente, o movimento variedade/redundância. Isto demanda o mínimo de informação.

Assim surge uma combinação entre alta estandarização com igualmente alta diferenciação superficial – um tipo de melhor dos mundos possíveis com tanta ordem quanto for necessária e tanta liberdade quanto for possível. A publicidade torna essa ordem conhecida e a impõe. (LUHMANN, 2005, p. 91)

Na publicidade, a manipulação e a persuasão são questionáveis segundo Luhmann. A publicidade, portanto, sem deixar de ter sucesso, minimiza a informação, bem como pode deixar de priorizar o poder de persuasão. Os motivos são dados pelo próprio movimento dos produtos que se multiplicam e guardam entre eles poucas diferenças. Ela sustenta esse movimento. Mas se a publicidade não determina o que os usuários pensam, sentem ou desejam... por quê, então, é tão eficaz? Eficaz, no sentido, de garantir que as pessoas consumam.

Canclini, antropólogo que estuda questões culturais, principalmente na América Latina e que trata também a relação entre consumidores e cidadãos na sociedade contemporânea, explica que consumir não é um mal, que o mal está em não poder consumir. O consumo não pode ser visto como um meio de satisfação de necessidades utilitárias. “Em quase todo consumo estão claramente presentes um conjunto de dimensões estéticas, de sentidos sociais, antropológi-

cos, que às vezes são ocultados pela publicidade e pela redução da diversidade de significados a uma função única.” (CANCLINI, 2008, p. 8)

Assim, considerando que consumir não é um mal e que a publicidade está vinculada ao consumo, como deslindar a sua eficácia? O que a publicidade oculta que a torna tão eficaz? A resposta a essa questão talvez esteja nas idéias de Baudrillard, as quais explicitamos a seguir.

Jean Baudrillard (1929-2007), sociólogo francês, publicou mais de 40 obras e entre elas, o seu primeiro livro foi “O sistema dos objetos”, publicado em 1968. Nele, o autor discute os objetos como instrumentos e como signos. Com o propósito de esclarecer as relações que se estabelecem entre os seres humanos e a imensa quantidade e diversidade de objetos que nos rodeiam, ele discute o papel da publicidade e o seu caminhar em meio aos objetos que se tornam signos.

Nesse mesmo sistema de objetos/signos, a publicidade vem para falar dos objetos, para apresentá-los e para re-criar relações, a tal ponto que ela também se torne objeto de consumo.

Consumimos signos ou objetos? Compreendemos que as coisas se tornam signos sem, no entanto, deixar de serem coisas. A publicidade nos orienta ou nos desorienta em meio a essas coisas/signos?

Baudrillard (2004, p. 174-5) explica que pesquisas recentes comprovam que não somos tão impregnados pela publicidade e enfatiza dois motivos que contribuem para que isso ocorra. O primeiro é a saturação. Os meios de comunicação estão impregnados de anúncios publicitários que invadem os jornais, a internet, os celulares.

No nosso dia-a-dia, é fácil constatar a invasão da publicidade nos jornais. A “informação-publicidade” contamina os jornais impressos, telejornais, radiojornais e net-jornais, ocupa o espaço da informação e constrói, de certo modo, uma notícia diferenciada. A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal², decorrente da mistura de informação e propaganda, fazem com que as notícias se distanciem da sua “missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandar produtos, idéias ou personagens, numa radical inversão de valores.” (MARSHALL, 2003, p. 41)

Segundo Marshall (2003, p. 89-90), de modo geral, no século XVIII, os anúncios só abrangiam cerca de um vigésimo do espaço dos folhetins com anúncios; até meados do século XIX, a publicidade representou entre 10 e 20% da maioria das publicações; em 1940, os jornais diários americanos tinham, em média, 31 páginas, das quais 40% eram ocupadas por anunciantes e, em 1980, tinham 66 páginas em média, das quais 65% eram de anúncios.

² O conceito clássico de jornal se refere ao jornalismo que respeita a verdade, a objetividade e a imparcialidade, bem como defende o interesse público.

A publicidade invade também as ruas das cidades, principalmente no Brasil. A poluição visual na cidade de São Paulo atribuída, em parte, ao excesso de anúncios publicitários que ocupavam as fachadas das casas de comércio, as paredes laterais de grandes edifícios ao longo das avenidas e ruas e, até mesmo, o corpo de pessoas competia com tramas de fios e passou a ser considerado um problema para o poder público amenizar ou resolver. A “Lei Cidade Limpa” está em vigor e provocou mudanças na cidade de São Paulo. (2006)

Para Baudrillard (2004) a injunção e a persuasão levantam contra-indicações de todo tipo e resistências (racionais e irracionais; reação à passividade, não se quer ser possuído, reação à ênfase, à repetição do discurso, etc.), ou seja, o discurso publicitário dissuade e persuade.

A publicidade ocupa nossos espaços e, de certo modo, os transforma. Sim e isso se dá na medida em que ela nos orienta ou desorienta. Se ela vem para modificar nosso modo de nos relacionarmos com as pessoas e com os objetos que nos cercam, então, ela modifica nossos espaços. Baudrillard adverte que não adianta resistirmos à publicidade. À medida que tentamos resistir, na verdade, nos tornamos mais sensíveis à sua existência, tanto como produto de consumo quanto como manifestação de uma cultura. “É nesta medida que nela “acreditamos”; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como distribuidora de bens e que é “superada” em uma cultura.” (BAUDRILLARD, 2004, p. 175)

A tarefa primordial da publicidade, segundo Baudrillard (ibidem), seria a de divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Mas se atentarmos para o discurso publicitário constata-se que passou da informação à persuasão, à “persuasão clandestina”³ e, em segundo plano, visava dirigir o consumo. Agora a publicidade se tornou produto de consumo. Nesse aspecto, a publicidade não nos deve enganar, pois não se trata desta ou daquela marca a respeito do qual a publicidade persuade, mas trata-se de algo mais fundamental para a sociedade global. Nesse aspecto, há pontos em comum entre as idéias de Canclini e Baudrillard.

Para Baudrillard (2004, p.179), “não nos achamos, com a publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco.”

Com o propósito de explicar a força da publicidade e a sua eficácia, Baudrillard compara a nossa relação com a publicidade ao nosso envolvimento com a força da lógica da fábula e da adesão. Segundo esta lógica, nós nela acredita-

³ A persuasão clandestina, citada por Baudrillard, na esteira de Vance Packard (1914 - 1996) – publicitário americano –, projetam seus desejos nos bens de consumo. Assim ser livre para gozar a vida significa ser irracional e regressivo e com isso se adaptar a uma determinada ordem social.

mos e a mantemos, uma vez que ela permite disfarçar o motivo da compra, que ultrapassa motivos racionais e, nesse sentido, o produto nos serve de álibi. O autor explica o papel da publicidade na sociedade contemporânea por meio da velha história de Papai Noel. Nas suas palavras:

as crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fábula racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizaria as relações da primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial, pois se funda no interesse recíproco que as duas partes têm em preservar nesta relação. O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança só acredita nele porque no fundo não tem importância. O que ela consome através desta imagem, desta ficção, é um álibi - e em que acreditará mesmo quando deixar de crer – é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e a cautela que tomam para serem cúmplices da fábula. Os presentes somente sancionam tal compromisso.

Logo, o consumidor “não ‘acredita’ na publicidade mais do que a criança em Papai Noel, porém isto não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade...” [...] (175-7)

Por outro lado, a publicidade faz o usuário crer que ele é amado pelo objeto e, sendo assim, ele é personalizado. “Compre isto porque todo o mundo o faz! E tal fato não é de forma alguma contraditório. Compreende-se que cada um se sinta original ainda que todos se assemelhem: para isso é suficiente um esquema de proteção coletiva e mitológica – de um modelo.” [...] (p. 193)

O autor ainda acrescenta que muito pior seria para o ser humano existir com a necessidade de inventar, para si próprio, motivações para agir, amar, comprar...

Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de public relations) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo (idem, ibidem, p.180)

Para contribuir com isto vem o fato de que a publicidade não é vendida. Em uma sociedade em que tudo se submete às leis da venda e do lucro, a pu-

blicidade é um produto diferenciado, pois é o único que é ofertado e ofertado a todos. O objeto é vendido, mas a publicidade é ofertada. Há um jogo que transforma uma relação comercial numa relação pessoal. Um ritual de dom e de presente, como o que se estabelece entre pais, filhos e Papai Noel.

Mas qual o papel da publicidade em relação ao poder de compra? Por permear o nosso meio, exercendo uma função gratificante e até lúdica, como já mencionamos, ela nos faz crer também que somos consumidores em potencial, faz com que respiremos o poder de compra. Ainda, na esteira de Baudrillard, há o fator da exposição erótica dos objetos, que se dá não só pelo uso de temas sexuais de modo explícito, mas por eles tornarem a compra não um simples ato de apropriação, e sim um roteiro, uma dança complexa, “acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia).” [...] (p. 181)

Assim, não há como desnudar totalmente nossas cidades, como conviver sem os momentos de entretenimento que os anúncios publicitários nos proporcionam na TV, com as imagens coloridas que invadem as revistas, a ponto de nos perguntarmos se há mais anúncios publicitários ou notícias em nossos jornais. A publicidade é necessária e é eficaz.

Ainda a publicidade não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas, mas se integra ao sistema dos objetos, uma vez que ela própria passa a ser objeto de consumo. Somos investidos, por ela e com ela, de uma autoridade e de sua imagem. Ela é discurso sobre o objeto e ela própria é objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural.

O autor conclui que “*a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo.*” Os objetos instauram seu espaço no discurso e na imagem que a publicidade constrói. Por outro lado, os cidadãos modernos precisam de que os objetos lhes sejam ofertados. Assim, ela é profundamente exigida, apesar de ter uma função fútil.

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despídos. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa. Mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos [...] (BAUDRILLARD, 2004, p. 183)

Há ainda o fato de que a publicidade joga com a presença/ausência de um coletivo global, com a presunção coletiva. Isto porque os desejos não subsistem sem a mediação de um imaginário coletivo. Assim, “somos induzidos a comprar em nome de todo mundo, por solidariedade reflexa, um objeto sobre o qual nossa primeira providência será usá-lo para diferenciar-nos dos outros. A nostalgia coletiva serve para alimentar a concorrência individual.” (2004, p. 189). Enfim a sociedade de massa e de consumo, através da publicidade, continuamente se submete a um plebiscito. Aqui vemos uma aproximação às idéias de Luhmann, no que se refere ao fato de que a publicidade contribui para criar um movimento harmonioso entre a grande quantidade de produtos que se diferenciam muito pouco e a manutenção do consumo desses mesmos produtos, levando as pessoas a acreditarem que esses produtos foram criados especialmente para elas, que são únicos.

O autor menciona que consumimos publicidade e com ela consumimos “o luxo de uma sociedade que se dá a ver como distribuidora de bens e que é “superada” em uma cultura...”, ou ainda, que por “meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem” (BAUDRILLARD, 2004, p. 182). A esse respeito ou trilhando caminhos que podem se cruzar, Maffesoli menciona também a idéia de luxo.

Maffesoli (2008) sustenta que a publicidade pode ser a mitologia da nossa época e explica que tal idéia está muito além de simplesmente contestar a alienação, perspectiva marxista que não é mais adequada. Assim ela não é mais como uma história segura de si mesma, com uma finalidade. Ela tem uma função agregativa, logo, não está para ser mera funcionalidade, no sentido de algo que se adapta a um fim. Ela nos remete ao luxo, a um porvir luxuoso do mundo. Ele menciona que existe

[...] um elemento no luxo que, em francês, se chama luxação. Um membro luxado não está mais funcional. A idéia de luxo remete à não-funcionalidade. Brincando em cima dessa idéia de luxação, acho que existe uma ligação a ser feita entre publicidade e o luxo. Assim chegamos além da simples economia: o preço das coisas sem preço, se podemos conceituar assim. (MAFFESOLI, 2007, p. 56)

O autor menciona ainda um outro momento histórico em que a imagem e a não-funcionalidade eram marcantes. No Renascimento, a não-funcionalidade imperou e a economia se superou. O banqueiro foi a grande figura dessa época. Mas era um banqueiro que não se limitava apenas à filosofia do dinheiro e que ia, ao mesmo tempo, financiar os artistas, criar a arquitetura, a pintura.

Por outro lado, Maffesoli explica que esse movimento está vinculado ao uso da imagem e menciona que todos os “períodos que enfatizaram a imagem

foram épocas trágicas. A partir do momento em que se encena alguma coisa, a finitude é pronunciada” (2008, p. 55). Deste modo há um aspecto sombrio na publicidade, pois há uma estigmatização, um medo da imagem, medo do mundo. Ainda, como a forma é formadora - e a imagem traz em si formas -, então, é justamente na visualização da publicidade que reside a filosofia da pompa.

“Sob muitos aspectos, na dimensão lúdica, na dimensão onírica que nos prodigaliza a publicidade – pois, para além da estigmatização, existe o sonho, o jogo e o imaginário – esta permanece a coisa mais interessante.” (MAFFESOLI, 2008, p.57)

Se Luhmann menciona as novas formas que aparecem nos anúncios publicitários e vincula esse modo de fazer ao fato de minimizar a informação com o propósito de tentar manipular, Maffesoli, por sua vez, menciona que não se pode mais pensar na publicidade no sentido de alienação, de que se cria tal anúncio para influenciar o público – o que é ainda uma concepção simplista -, mas sim como um trajeto. “Uma ação publicitária não funciona senão porque vai corresponder, de fato, àquilo que virá a ser.” (2008, p.61).

Não estamos mais na sociedade de consumo, como anunciamos nas idéias de Canclini, por exemplo. Estamos em uma sociedade da consumação. “A consumação é algo que queima, arde. Então, não só aquele que produz consume – mas perde. A perda – uma idéia de Bataille – o dispêndio, algo que, no fundo, é dessa ordem. Daí a importância da imagem, da qual a publicidade é uma expressão.” (MAFFESOLI, 2008, p. 56). O mesmo autor explica que toda reflexão sobre a imagem é correlata da reflexão sobre pós-modernidade e uma expressão dessa imagem é a publicidade.

Mattelart (2000, p. 125) enfatiza que a década de 60 e o início dos anos 70 do século passado foram o período do apogeu dos estudos críticos sobre publicidade e corresponderam também à descoberta do simbólico pelo estruturalismo. Barthes, como exemplo, anuncia entre outras expressões da cultura de massa, que o anúncio publicitário corresponde ao mito moderno. Ao acentuar o aspecto simbólico, o estruturalismo atribui ao ato publicitário uma dimensão onírica. Os críticos anteriores a esse período, inspirados pelos movimentos dos consumidores anglo-saxões, tomavam a publicidade como informativa, ou seja, como um instrumento de promoção de produtos, objetiva e livre do que pudesse parecer enganoso. Assim, deixavam de lado a dimensão de espetáculo e artifício, que tenta suscitar o humor e o estético.

Ainda segundo o mesmo autor, os métodos de análise da publicidade passam então do exame do conteúdo manifesto para a leitura ideológica que decodifica os significados e tenta desvelar os sentidos. Trata-se do movimento que tenta desmitificar o discurso publicitário.

Durante muito tempo, segundo Mattelart (2000, p. 127), expressões como

“manipulação”, “lavagem cerebral”, “tóxica” eram utilizadas nas críticas sobre a publicidade. A ruptura da concepção da publicidade como “manipulação”, de certo modo onipresente, se deu por insatisfação com teorias de reprodução social que não davam conta do papel ativo dos usuários nos dispositivos sociais e culturais, o que se tornava latente em pesquisas empíricas realizadas em comunicação, principalmente.

Para Mattelart (2000, p. 129), por ser a publicidade um fato cultural, ela é singular e traduz uma forma de ser própria da cultura. O usuário pós-moderno se move nos espaços publicitários como um jogador astuto e vê na publicidade elementos lúdicos.

Deste modo, em nossa investigação, não objetivamos nos aprofundar nos estudos da persuasão, contidas nas mensagens publicitárias, o que não impede de enfatizarmos que a sugestão – algo que parece estar mais potencializado nas peças publicitárias –, guarda relações com a persuasão.

Assim, no próximo capítulo elencamos estudos que contemplam essa relação: sugestão/persuasão na mensagem publicitária. E para facilitar esta percepção, em nossas análises, vamos nos ater apenas às peças publicitárias veiculadas em mídias impressas.

3 ESTUDOS SOBRE SUGESTÃO NA PUBLICIDADE

“A mente que se abre a uma nova idéia
jamais voltará ao seu tamanho original.”
(Albert Einstein)

3 ESTUDOS SOBRE SUGESTÃO NA PUBLICIDADE

Para a fundamentação teórica da nossa investigação nos valem das idéias de Santaella que constam em “Semiótica Aplicada”. Nesta obra, a autora aborda a gramática especulativa, um dos três ramos da semiótica ou lógica de Peirce, bem como faz análise semiótica de embalagens, de obras de arte, de vídeos entre outros produtos.

E qual a noção peirceana de signo? Segundo Santaella (2002, p. 8),

signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo, etc.) que represente outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.

Para a mesma autora, desde o advento da fotografia e do cinema, desde a explosão da imprensa e das imagens, seguido pelo advento da revolução eletrônica que trouxe consigo o rádio e a televisão com todas as formas de gravações sonoras e também com o surgimento da holografia e hoje com a revolução digital que trouxe consigo o hipertexto e a hipermídia, o mundo vem sendo crescentemente povoado de novos signos.

[...] a proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los, dialogar com eles em nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade. O aparecimento da ciência semiótica desde o final do século XIX coincidiu com o processo expansivo das tecnologias de linguagem. A própria realidade está exigindo de nós uma ciência que dê conta dessa realidade dos signos em evolução contínua. (SANTAELLA, 2002, p. XIV)

A gramática especulativa possibilita lidar com essa mistura sígnica, pois fornece definições de signos e do modo como agem, contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas sígnicas, que envolvem as diferentes gradações entre o verbal e o não verbal. Ela será abordada no capítulo três dessa dissertação. Mas vale salientar algumas definições para melhor compreensão do nosso caminhar, notadamente sobre a gramática especulativa.

A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. [...] trabalha com conceitos abstratos capazes de determinar as condições gerais que fazem com que certos processos, quando exibem comportamentos que se enquadram nas mesmas, possam ser considerados signos. Por isso, ela é uma ciência geral dos signos. Seus conceitos são gerais, mas devem conter, no nível abstrato, os elementos que nos permitem descrever, analisar e avaliar todo e qualquer processo existente de signos verbais, não verbais e naturais: fala, escrita, gestos, sons, comunicação dos animais, imagens fixas e em movimento, audiovisuais, hipermídia, etc. (SANTAELLA, 2002, p. 3-4)

A autora explica que a gramática especulativa nos fornece as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos, etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação. Isso é assim, porque para Peirce o signo tem uma natureza triádica. É com base nestes aspectos que procederemos as nossas análises de peças publicitárias no capítulo final.

Na obra mencionada, – nos capítulos III, IV e V –, Santaella faz aplicação da semiótica na medida em que empreende análises de forma comparativa para embalagens de determinados produtos de consumo com o objetivo de tornar explícito o potencial comunicativo das mesmas e mostra como isso se dá no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Para a leitura do potencial significativo, a autora explica que:

em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que a produz. Frente a esse potencial, não há nada mais natural, portanto, do que buscar, nas definições e classificações abstratas do signos, os princípios – guias para um método de análise a ser aplicado a processos existentes de signos e às mensagens que eles transmitem, tais como aparecem em poemas, músicas, pinturas, fotos, filmes, matérias de jornal, dança, peças publicitárias... (SANTAELLA, 2002, p. 3)

Porém, segundo Santaella, a semiótica só nos permite mapear o campo das linguagens nos vários aspectos gerais que as constituem. Para uma análise detalhada é preciso dialogar com teorias específicas dos procedimentos sígnicos, como por exemplo: ter conhecimento em publicidade para análise de peças publicitárias, assim como pretendemos realizar nesta dissertação. Sobre este aspecto, a autora explica que sem conhecer a história de um sistema de signos

e o contexto sócio-cultural em que ele se situa não é possível detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem.

Este processo se ajusta às análises de peças publicitárias, sobretudo as impressas, da qual vamos nos valer. Em nossa investigação, encontramos algumas dissertações e teses que investigam a publicidade e algumas, de algum modo, envolvem as idéias peirceanas.

Nascimento (2001), por exemplo, em sua dissertação de mestrado intitulada “Recepção Subliminar: O poder sedutor das mensagens indiscerníveis” analisa as mensagens de curta duração em comerciais de produtos. A autora defende a possibilidade da existência de mensagens indiscerníveis, que o expectador não consegue decifrar e que podem ser consideradas como subliminares. A fundamentação teórica envolve Calazans e Ferrés, bem como idéias peirceanas, notadamente as referentes às três categorias fenomenológicas. Nascimento (2001, p. 91), quando analisa peças publicitárias, menciona que o subliminar não é a mensagem, mas os elementos que distraem a consciência reflexiva do leitor e propicia que aspectos da mensagem sejam apreendidos em meio às qualidades de sentimento, que o remetem a outras qualidades, todas não analisáveis, não explicáveis e não intelectuais. Deste modo,

[...] o subliminar não é o compósito comunicativo, e sim o ato de inserir uma mensagem estruturada num ambiente de qualidade de sentimento, que foi preparado pelo mecanismo dos próprios componentes dessa mesma mensagem, deixando-o encapsulado e, ao mesmo tempo, seduzido, provocando o efeito de fazer com que o consumidor passe, sem discernimento, do papel atribuído ao papel assumido. (NASCIMENTO, 2001, p. 91)

Assim, a autora explica, através das categorias fenomenológicas e os níveis de consciência propostos por Peirce, o poder sedutor das mensagens indiscerníveis. Há nesta dissertação uma concepção anunciada de ideologia, que ocorre a partir do título, no entanto, ela não é discutida no transcorrer da dissertação. Mas por se fundamentar em idéias peirceanas tal dissertação foi também aqui comentada.

O propósito da nossa investigação é deslindar a relação sugestão/persuasão em anúncios publicitários veiculados na mídia impressa. O interesse por esse estudo se acentuou quando iniciamos nossos estudos sobre a semiótica peirceana. Ao ler uma peça publicitária, à luz dessas idéias, constatamos que há outros aspectos que podem interferir no processo de leitura. Ao leitor de peças publicitárias podem ser relevantes os aspectos qualitativos, tais como o jogo de cores, as imagens e o formato das letras, ou seja, os aspectos que contribuem para que uma peça publicitária – ao se fazer signo, ou seja, quando de algum

modo afetam nossa mente, ao gerar alguma sensação, ou pensamento ou reação – prevaleça como ícone, no sentido peirceano. Mas o que ocorre com a persuasão nesse movimento?

Para avaliar a questão da sugestão ou para compreender como os aspectos qualitativos das peças publicitárias podem promover sensações no leitor e modificar a cognição, selecionamos também algumas idéias de Damásio sobre cognição.

Assim com algumas aproximações com a nossa investigação há a dissertação de mestrado de Ivan Ferraz Filho – “Estratégias de Persuasão em Propaganda: Cognição e Consciência” – (PUC/SP, 2002), que utiliza conceitos de Damásio. Ferraz Filho elabora análises em meios audiovisuais e compara propaganda ao jogo para explicar os possíveis efeitos de persuasão no receptor. Argumenta também, que jogo, propaganda e filmes possuem elementos que explicitam o processo de persuasão.

Segundo o autor, a sua investigação concentra-se na produção da peça publicitária e sobre seus possíveis efeitos, uma vez que a recepção da mensagem publicitária não é tarefa simples de ser afirmada. Neste sentido, Ferraz Filho cita Ogilvy⁴:

[...] uma das perguntas mais difíceis de serem respondidas em propaganda é a respeito de como ela age sobre o consumidor. Por uma razão muito simples: a propaganda atua sobre as pessoas e pessoas são bastante imprevisíveis dentro de um ambiente complexo, no qual interagem diversas forças e pressões, entre as quais a propaganda. É certo, porém, que a propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social de nossa época. Isso porque trabalha a partir de dados culturais existentes, re combinando-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias), e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: medo, vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição. A propaganda age sobre os consumidores, nos quais chamamos de target, por serem o “alvo” de toda mensagem programada.” (OGILVY, 1971, p. 180)

A tese de doutorado de Soraya Ferreira intitulada “O poder apelativo da Coca-Cola: estudo da semiose das peças televisivas “Sempre Coca-Cola” (PUC/1997), contempla o progresso dos signos e os efeitos interpretativos das peças publicitárias na renovação da campanha, intitulada “Emoção pra valer”.

⁴ David Ogilvy é um conceituado publicitário americano constantemente citado na literatura da área. (O autor utiliza o termo propaganda para o que na nossa investigação denominamos de publicidade).

A autora apresenta uma completa análise semiótica das peças publicitárias da Coca-Cola, bem como uma série de definições e terminologias sobre comunicação publicitária, além de exibir etapas de um procedimento metodológico semiótico. As análises empreendidas nessa dissertação contribuíram para a nossa compreensão de como elaborar uma análise semiótica.

Considerando a publicidade como ferramenta do marketing, a investigação desenvolvida por Eduardo Civitati, intitulada “Comunicação, semiótica e fabricação da realidade: análise de mensagens publicitárias impressas do Banco Itaú” (FGV/SP – 2005), também pode ser mencionada, pois apesar do nosso interesse por produção de peças publicitárias, esta pesquisa aplica a semiótica em campanhas publicitárias de grandes corporações. O autor trata da eficácia da comunicação publicitária, tecendo análises baseadas em discussões sobre o universo da publicidade, os modelos comunicacionais, a semiótica – a teoria geral dos signos e da significação de Peirce –, e o processo pelo qual a realidade dos anúncios é construída. Segundo Civitati, seu trabalho

[...] possibilita a compreensão dos elementos que formam o contexto publicitário, levando à visão do anúncio como um processo comunicacional entre empresa e o consumidor. Nessa comunicação, a empresa faz uso de uma mensagem publicitária elaborada por um remetente, com o intuito de persuadir o destinatário– o cliente – a produzir a resposta desejada. Para que tal objetivo seja realizado, mostra-se que o criador do anúncio deve lançar mão do produto conhecido do repertório do consumidor, ou seja, deve conhecer a maneira pela qual o destinatário interpreta os signos presentes na mensagem publicitária. Dessa forma, grande parte da ênfase do estudo está relacionada com a criação de subsídios para o entendimento de que o criador do anúncio, pela propaganda, deve ter por objetivo a fabricação de uma realidade que produza um sentido condizente com o processo de significação realizado pelo cliente. Para a exemplificação da avaliação da eficácia da mensagem publicitária, o conhecimento aqui obtido é aplicado ao caso específico do Banco Itaú, empresa da qual alguns impressos são analisados. O trabalho pode auxiliar não só profissionais da área de publicidade, mas também todos aqueles interessados em compreender os elementos essenciais que tornam uma comunicação eficaz, principalmente no contexto mercadológico. (CIVITA, 200, resumo)

Contudo, a pesquisa que mais se aproxima da nossa investigação e que possibilitou ampliar nosso olhar sobre a questão da iconicidade na peça publicitária é a relatada na dissertação de mestrado de Antonio Roberto Chiachiri Filho intitulada “Publicidade: a estratégia comunicacional em seu aspecto sugestivo” (PUC/2003). Segundo o autor, as suas reflexões se fundamentam na teoria de Charles Sanders Peirce, uma vez que ele considera que o conceito de signo

icônico tratado nessa teoria permite a apreensão do poder sugestivo das mensagens. Por meio de análises de mensagens de alguns produtos apresentados na mídia revista, no Brasil e nos últimos anos, o autor tenta explicitar o grau de influência da iconicidade nessas mensagens e as associações que o receptor poderá fazer através sugestão.

O autor propõe que os conceitos de hipoícone-imagético e de hipoícone-metafórico, juntamente com o de montagem, são capazes de sinalizar as estratégias de sugestão empregadas pelo discurso publicitário. Em suas considerações, explica que empreender as análises das peças com a atenção voltada para os graus de iconicidade e para os meandros da montagem foi uma escolha adequada, visto que os primeiros trazem um alto poder de sugestão e esta estratégia última, a da montagem, completa o sentido, costurando a forma na composição de um conteúdo da mensagem desejada.

Nessa dissertação, o autor também explicita as diferenças e as semelhanças entre os termos publicidade e propaganda, bem como aborda a relação entre publicidade e marketing. Segundo, então, Chiachiri Filho (2003, p. 14-15), o termo publicidade pode ter sua origem vinculada à palavra publicis, “que significa tornar público um acontecimento, uma idéia ou fato”, enquanto o termo propaganda vem do latim propagare, “que significa implantar ou propagar uma idéia, uma crença em uma mente qualquer”. No Brasil, de modo geral, a palavra propaganda é utilizada para designar a publicidade comercial, ou seja, as duas palavras são utilizadas indistintamente. Em nosso trabalho, usaremos o termo publicidade para o que se toma no Brasil como publicidade comercial e que não envolve mensagens de caráter religioso, político ou ideológico, que têm como propósito disseminar idéias.

Sobre o conceito de Marketing, na esteira de Kotler, Chiachiri Filho explica que a publicidade é uma parte do mix de marketing, ou seja, pertence ao que se denomina promoção. “Faz parte de uma das estratégias do marketing, que tem como estratégia geral o desenvolvimento do produto/serviço, sua adequação ao mercado, seu preço, sua distribuição nos pontos-de-venda etc.”(ibidem, p. 16). Conclui que publicidade e marketing estão vinculados, pois a primeira deve estar incluída no planejamento do segundo e o papel da publicidade é, portanto, despertar desejos, enquanto o marketing tem como função criar as necessidades.

O autor ainda argumenta sobre a força da publicidade nas sociedades de consumo e enumera estratégias utilizadas na produção da comunicação publicitária, tais como: o som, a cor, a luz, a imagem fotográfica ou não (estática ou em movimento – tipos de linguagens – aliados a um crescente desenvolvimento da tecnologia.)

Fazemos parte das modernas sociedades de consumo nas quais impera o já conhecido diagnóstico marxista do

fetichismo da mercadoria. Não escapamos, mesmo que queiramos, da força que a publicidade exerce sobre nós. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária. (CHIA-CHIRI FILHO, 2003, p. 16)

Pelas discussões relatadas no capítulo 1 sobre a publicidade, podemos enfatizar que não há como escapar dela.

Embora a produção de peças publicitárias seja o objeto investigado, nosso trabalho se diferencia desses citados anteriormente, na medida em que tratamos de refletir sobre a perda ou não da persuasão na mensagem à medida que se potencializa a iconicidade das peças publicitárias, já que é este um elemento notoriamente destacado nas intenções da maioria das campanhas publicitárias, principalmente quando suas produções fazem uso de recursos de imagem com aspectos sugestivos. Por outro lado, as dissertações e teses ora relatadas também enfatizam a questão da persuasão de algum modo. Em nosso trabalho, pretendemos delinear a relação sugestão/persuasão nesse movimento, bem como conjecturar sobre a necessidade da persuasão. Seria, ela necessária?

Assim, o foco da nossa investigação será o ícone ou algo que se faça signo como um conjunto de qualidades, que se represente por meio de semelhança, o que o impregna de poder de sugestão e de capacidade para a produção de formas de sentir.

Consideramos que se fazem pertinentes algumas reflexões sobre a noção de persuasão. De Aristóteles, temos que a Retórica procura persuadir, raciocina sobre verossimilhanças e opiniões, ao passo que a ciência demonstra o silogismo. É a Analítica que refere as regras do silogismo às regras do raciocínio e deste modo faz ciência; à Retórica não compete aprofundar estas leis.

[...] a Retórica é a faculdade de ver teoricamente, o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a Medicina, sobre o que interessa à saúde e à doença, a Geometria sobre as variações das grandezas, a Aritmética, sobre o número e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. (Cap. II-I)

Desde Aristóteles, a persuasão está vinculada à linguagem verbal. Segundo Perelman (2005, p. 31), uma argumentação é persuasiva quando pretende se valer somente para um auditório particular e convincente quando obtém a adesão de todo ser racional. O autor explica que em nossa linguagem, há duas noções – convencer e persuadir – e para quem se preocupa com o resultado,

persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação.

Ainda segundo Perelman (2005, p. 32), “a distinção entre persuasão e convicção explica indiretamente o vínculo que se costuma estabelecer, ainda que confusamente, de um lado entre persuasão e ação, e do outro em convicção e inteligência.”

A persuasão construída nos anúncios publicitários toma idéias envolvidas com a linguagem verbal. Assim o raciocínio analógico é construído principalmente por meio de metáforas verbais. Na medida em que as imagens invadiram os anúncios publicitários, o movimento do raciocínio analógico se modifica, pois há novos elementos vinculados às qualidades de sentimento que permeiam a leitura. Essas mudanças podem ser avaliadas se atentarmos, então, para o poder de sugestão desses anúncios.

Pretendemos aprofundar essas reflexões, no capítulo quatro, no entanto, antes, vamos tratar, no próximo capítulo, das idéias peirceanas, com ênfase nas idéias sobre ícone.

4 TECENDO CONCEITOS DE PEIRCE E DE DAMÁSIO

“O pensamento é o ensaio da ação.”
(Sigmund Freud)

4 TECENDO CONCEITOS DE PEIRCE E DE DAMÁSIO

Nesse capítulo, apresentamos, inicialmente, em linhas gerais, parte da gramática especulativa de Charles Sanders Peirce, com ênfase a questões referentes ao ícone. Trata-se do instrumental do qual nos valeremos para empreender análises de peças publicitárias de mídia impressa. Em seguida, apresentamos idéias sobre a mente humana como uma função do cérebro, segundo Damásio, e tentamos explicitar no diálogo com algumas idéias de Peirce, como o pensamento está imbricado com as emoções e os sentimentos.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi o fundador da semiótica e do pragmatismo filosófico. Químico de formação, ele se dedicou a diversas ciências: astronomia, geodesia, matemática, lógica, filosofia, teoria e história da ciência, semiótica, econometria e psicologia. Entretanto, ele se denominava lógico.

Peirce é pouco conhecido no âmbito da filosofia, ainda que reconhecido por filósofos e cientistas importantes como Bertrand Russel, Popper, Umberto Eco e Putnam. Recentemente, ao estudar estruturas dissipativas, Ilya Prigogine menciona as idéias peirceanas que tratam mente e matéria como indissociáveis. Bertrand Russel, por sua vez, menciona que Peirce foi, sem dúvida, uma das mentes mais originais do final do século XIX e certamente o maior pensador norte americano de todos os tempos. Umberto Eco o considera como o maior filósofo americano da virada do século – do século XIX para o século XX –, e um dos maiores pensadores do seu tempo. Também Popper o considera um dos maiores filósofos de todos os tempos e, para Putnam, ele era um gigante escondido entre os filósofos americanos.

Segundo Santaella (1999, p.6-10), Peirce deixou 12 mil páginas publicadas e 90 mil páginas de manuscritos inéditos, que estão na Universidade de Harvard. Na década de 30, a primeira publicação de textos coligidos nos seis volumes do *Collected Papers* e editados por Hartshorne e Weiss, se restringia em grande parte a escritos que Peirce já havia publicado em vida. Apenas nos anos 50, Burks acrescentou os volumes 7 e 8 aos *Collected Papers*, adicionando temas inéditos como a filosofia da mente e algumas das principais correspondências de Peirce com Lady Welby nas quais estão expostas discussões importantes da teoria dos signos peirceana (existe hoje uma edição em CD – Rom dos *Collected Papers*).

Ainda segundo a mesma autora, os primeiros comentadores de Peirce se valeram dos seis volumes dos *Collected Pappers*, logo, são estudiosos que se frustraram por não encontrar em Peirce um pensamento filosófico sistematizado,

o que se deve em parte à organização dos manuscritos – juntavam fragmentos por temas sem preocupações cronológicas. A segunda geração de comentadores surgiu graças à reorganização dos manuscritos e à publicação de mais dois volumes. Roman Jakobson, por exemplo, reconheceu uma teoria semiótica em Peirce. Assim, os filósofos, de modo geral, buscam nas idéias de Peirce, grandes temas da filosofia, enquanto os semioticistas buscam conceitos e métodos para a compreensão dos sistemas de signos – verbais, sonoros, imagéticos, áudio-visuais, híbridos – uma vez que as linguagens cada vez mais se sistematizam e também se misturam.

Santaella menciona outros comentadores, tais como Vincent Potter e Joseph Ransdell. Conclui que, nos últimos anos, as publicações sobre Peirce cresceram e tentam trazer o pensamento dele para a discussão de questões atuais.

Nessas reflexões, vamos enfatizar apenas uma das subdivisões da semiótica ou lógica peirceana: a gramática especulativa. Tal subdivisão, parte mais conhecida da obra peirceana, trata da conceituação de signo e das suas classificações. No entanto, parte da controvérsia sobre as idéias de Peirce emerge do fato de que em estudos envolvendo a semiótica peirceana, muitos investigadores consideram a gramática especulativa como sendo toda a obra peirceana. Outro fator agravante para a compreensão das idéias peirceanas é que elas são estudadas desvinculadas das categorias fenomenológicas, do pragmatismo ou da metafísica. Não se pode negar que isto também se deve aos problemas de divulgação da obra peirceana.

Vejam onde se localiza a gramática especulativa. Segundo Peirce (CP⁵, 1.180; 1.181 e 1.183), as ciências se dividem em Ciência da Descoberta, Ciência da Revisão e Ciência Prática. A primeira trata de elementos universais ou leis; a segunda, de sistematizar os resultados das descobertas e ainda deve tentar construir uma filosofia da ciência, enquanto a terceira procura os mais extremos detalhes dos fenômenos, descrevendo-os na sua individualidade e esforçando-se para explicá-los.

A Ciência da Descoberta, por sua vez, se subdivide em Matemática, Filosofia e Ideoscopia. Vamos adentrar as três divisões da Filosofia, que “lida com verdades positivas, pois, de fato, satisfaz-se com observações tais como as que são pertinentes à experiência normal e diária de todo homem, e na maioria das vezes, em toda hora consciente de sua vida.” (CP, 1.241). Ela se divide em três ramos: fenomenologia, ciência normativa e metafísica.

A Fenomenologia tenta inventariar as características dos fenômenos⁶; a

⁵ CP, 1.180 (CP indica Collected Papers; o primeiro número corresponde ao volume e o segundo ao capítulo)

⁶ “por faneron eu entendo o total coletivo de tudo que está presente na mente, sem qualquer consideração se isto corresponde a qualquer coisa real ou não.” (CP, 1.284).

Ciência Normativa distingue o que deveria ser daquilo que deveria não ser, e faz outras divisões e arranjos subservientes para sua distinção dualista original, ou seja, passa a ter três ramos: a estética, a ética e a semiótica ou lógica, enquanto a metafísica parece dar conta do universo da mente e matéria.

A estética é a ciência dos ideais, ou daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior. [...] Ética, ou ciência do certo e errado, a Estética está em seu auxílio na determinação do summum bonum. É a teoria da conduta autocontrolada ou deliberada. A Lógica é a teoria do pensamento autocontrolado e deliberado; e como tal, deve buscar na ética seus princípios. Ela depende da fenomenologia e da matemática. Embora todo pensamento se constitua pelos significados dos signos, a lógica deve ser considerada como a ciência das leis gerais dos signos (CP, 1.191)

Assim, a ciência normativa em um de seus ramos abarca a semiótica ou lógica, que por sua vez se subdivide em três ramos, que guardam entre si uma relação especial. A lógica está alicerçada na ética e esta, por sua vez, está alicerçada na estética. A ética envolve normas e ideais que guiam nossas ações; a lógica se ocupa do pensamento como atividade deliberada ou autocontrolada, tendo por objetivo discriminar formas corretas e incorretas de raciocínio, enquanto que as metas que justificam as regras criadas são dadas pela ética. A lógica, por meio da ética, está vinculada à estética. Sendo a lógica a teoria do pensamento autocontrolado, o viável seria perguntar como o pensamento pode ter autocontrole sem autocrítica e, por sua vez, como isto seria possível sem um ideal regulador? Sendo a estética a ciência dos ideais, então, a lógica precisa de ajuda da estética.

De acordo com Santaella (1994, p. 113),

as ciências normativas são assim denominadas porque estão voltadas para a compreensão dos fins, das normas e ideais que regem o sentimento, a conduta e o pensamento humanos. Elas não estudam os fenômenos tal como aparecem, quer dizer, na sua aparência, pois essa é a função da fenomenologia, mas os estudam na medida em que podemos agir sobre eles e eles sobre nós. Elas estão voltadas, assim, para o modo geral pelo qual o ser humano, se for agir deliberadamente e sob autocontrole, deve responder aos apelos da experiência.

Peirce se vale do termo lógica nos sentidos mais amplo e mais estrito. No “sentido mais estrito, é a ciência da condição necessária na obtenção da verdade” (CP, 3.444), enquanto que no sentido mais amplo, é “a ciência das leis necessárias do pensamento ou, melhor ainda (pensamento sempre se dando

pelos significados dos signos), é a semiótica geral (...)" (CP, 3.444).

A semiótica geral ou lógica, portanto, como um dos ramos da ciência normativa, está sendo abordada como lógica no sentido amplo. São três os seus ramos e cada um deles depende dos que o precedem; o primeiro, gramática especulativa, trata do estudo dos signos propriamente ditos e da sua classificação, sendo que também descreve e analisa esses tipos de signos; o segundo, lógica crítica, se ocupa dos tipos de raciocínio: abdução, dedução e indução, enquanto que o terceiro, retórica especulativa, estuda os métodos que deveriam ser utilizados na investigação, na exposição e na aplicação da verdade.

Mas antes de tratarmos da conceituação de signo e abordarmos as suas classificações, é conveniente apresentarmos, de modo breve, as categorias fenomenológicas que constituem um tecido para que elas se assentem.

A fenomenologia peirceana inventariou a experiência em três categorias. Para Peirce "a experiência é o inteiro resultado cognitivo do viver..." (CP, 7.257), ou ainda "é o próprio curso da vida" (CP, 1.426).

Há três modos pelos quais se constitui a nossa experiência: por meio da qualidade, da alteridade e da mediação, que constituem, para Peirce, as categorias denominadas: primeiridade, secundidade e terceiridade, respectivamente. (CP, 1.346-347)

Como primeiridade se tem um primeiro modo do aparecer que se dá pelas qualidades do fenômeno. É algo do fenômeno que não reage, que se apresenta como um objeto que não resiste. As qualidades da cor, do som, do odor, do prazer estão presentes em fenômenos completos em si mesmos e que se constituem em livres possibilidades de experiência.

A vermelhidão, por exemplo, existe independente de alguém imaginá-la ou percebê-la em uma realização, ou seja, ela existe independente de um confronto ou de uma idéia que a mente humana possa construir envolvendo-a. Assim, ela é livre, tem frescor. É pura possibilidade. Quando se é tomado por uma qualidade de sentimento, não há confronto e não há tempo. Não há cognição. A qualidade de sentimento aparece como diversidade, na realidade.

Outro modo do fenômeno aparecer é o da alteridade, o lado da contrariedade, da resistência. É algo que se opõe à vontade, à expectativa. "É ação mútua entre duas coisas sem considerar qualquer tipo de terceiro ou meio e, em particular, sem considerar qualquer lei de ação." (CP, 1.322).

Mas a terceiridade não se reduz às qualidades ou aos embates da secundidade. "É a idéia daquilo que é tal qual é por ser um Terceiro ou Meio entre um Segundo e seu Primeiro." (CP, 5.66). Terceiridade é, portanto, sinônimo de mediação. Segundo Peirce (1977, p. 63), "um signo (...) é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal como um Segundo, denominado seu objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado Interpretante, que

assume a mesma relação triádica com seu objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo objeto.” Neste sentido amplo, signo é mediação.

Assim, para se conhecer e compreender algo, signos se interpõem entre os seres humanos e o real. Para Santaella (1996, p. 65),

Quando pensamos estar nas coisas, estamos no signo. O signo representa alguma coisa, que não é ele mesmo, para alguém. Isto é, produz nesse alguém um efeito de pensamento ou quase pensamento. Este efeito já é outro signo. Respondemos ao signo com outro signo. Somos presa dessa cadeia infinita da qual não podemos escapar. (...) Estamos no mundo como qualquer outro animal, corpos físicos e sensíveis que respondem e reagem. Contudo, nossas respostas, mesmo quando parecem diretas e imediatas, são mediadas pelo pensamento que é signo.

Por outro lado, nada afeta a mente humana, nada faz-se signo, sem passar pela experiência do embate e por sua vez das qualidades de sentimento. Assim as três categorias estão imbricadas, de modo que o terceiro não prescinde do segundo o qual, por sua vez, não prescinde do primeiro. As categorias fenomenológicas operam, portanto, na lógica interna do signo, logo, os três ramos da semiótica podem ser assim interpretados:

se o signo é algo que se refere a uma outra coisa diferente dele, seu objeto, determinando um efeito numa mente potencial ou real, seu interpretante, então, a primeira divisão ou gramática especulativa corresponde ao exame do signo em si mesmo, enquanto a segunda divisão ou lógica crítica corresponde ao estudo de tudo que é relativo à relação do signo com aquilo que ele representa ou substitui, seu objeto, e a terceira divisão corresponde ao estudo da relação do signo com todos os tipos de efeitos interpretativos por ele produzidos. (SANTAELLA, 1994, 259-260).

É a gramática especulativa que nos fornece as definições e classificações para análise de todos os tipos de linguagens. Tal ramo da semiótica além de

nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, (...) contém um grande inventário de tipos de signos e misturas signicas, nas inúmeras gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase-signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos (...). (SANTAELLA, 2002, p. XIV)

A seguir, veremos como esta gramática se constitui.

4.1 Sobre semiótica ou lógica

Há muitas definições de signo distribuídas pelos textos de Peirce. Algumas são detalhadas, outras mais sintéticas. Optamos por discutir a definição de signo por meio de um diagrama (figura 2).

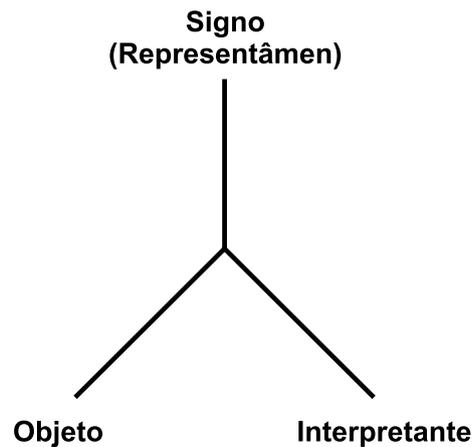


figura 2 (DRIGO), 2006, p.63)

A figura exhibe a relação triádica signo/objeto/interpretante. O primeiro elemento é o signo; o segundo, o objeto, enquanto o produto da síntese intelectual é o interpretante, o terceiro. Assim, o signo representa, em parte, um objeto que é a causa fundante do signo. Por outro lado, o fato dele representar seu objeto implica que ele afeta uma mente, gerando um outro signo, o interpretante. Pela linha do diagrama, percebe-se que não atingimos o interpretante, sem o vincular – ao mesmo tempo – ao signo e ao objeto. Sobre o objeto, Peirce (1977, p. 47) diz que o signo pode representar o objeto ou referir-se a ele; não pode proporcionar familiaridade ou conhecimento desse objeto. O signo não é o objeto, ele representa o objeto. Por ser o signo sempre parcial, ou seja, por representar o objeto, ele tenta resgatar esta dívida autogerando interpretantes.

O interpretante não pode ser confundido com intérprete ou interpretação. Para Santaella (1995, p. 85),

o termo interpretante tem uma função técnica que visa à precisão e ao rigor. Ao dizer que o signo determina um efeito sobre uma pessoa (ou intérprete), Peirce está querendo afirmar, genericamente, que o signo não é resultado de uma atividade subjetiva. O signo não depende de uma atividade individual que venha a introjetar no signo aquilo que lhe falta, isto é, o interpretante. O signo é capaz de determinar o interpretante porque dispõe de poder de gerá-lo, ou seja, o interpretante é uma propriedade

objetiva que o signo possui em si mesmo, haja um ato interpretativo particular que o atualize ou não. O poder interpretativo, o “dever” é um efeito que o signo, como tal provoca e que depende exclusivamente do ser do signo e não de um ato subjetivo de interpretação.

De acordo com Peirce, a significação do signo é o interpretante o qual foi definido como o próprio resultado significante, ou seja, o efeito do signo.

Peirce levou a noção de signo tão longe ao ponto do seu interpretante, quer dizer o efeito que o signo produz, não ter de ser necessariamente uma palavra, uma frase ou um pensamento, mas poder ser uma ação, reação, um mero gesto, um olhar, um calafrio de regozijo percorrendo o corpo, um desfalecimento, devaneios incertos e vagos, uma esperança, estado de desespero, enfim, qualquer reação que seja, ou até mesmo um estado de indefinição do sentimento que sequer possa receber o nome de reação. (SANTAELLA, 1994, p. 158)

A semiose ou ação do signo se desencadeia com o interpretante. A ação do signo só se efetiva quando ele gera um outro signo, ou seja, o interpretante não permanece como potencialidade.

Mas como podemos classificar os signos? Vamos tomar as três principais

signo/signo	signo/objeto	signo/interpretante
quali-signo	ícone	rema
sin-signo	índice	dicente
legi-signo	símbolo	argumento

figura 3

tricotomias, as que tomam a relação do signo com ele mesmo (signo/signo); a relação com seu objeto (signo/objeto) e a relação do signo com seu interpretante (signo/interpretante). Elas se apresentam no quadro (figura 3), de acordo com Santaella (1983, p. 62).

Há três propriedades formais que capacitam o signo a funcionar como tal: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei. Assim, na relação do signo com ele próprio, no seu modo de ser ou no modo como aparece, pode ser denominado quali-signo, sin-signo ou legi-signo respectivamente.

Se o signo aparece como qualidade, então ele é um ícone na sua relação com o objeto. Daí um ícone ser algo que se põe à contemplação, ele se apresenta, ou ainda, é denominado quase-signo. Ele não afeta a mente, não desencadeia pensamentos. Por isso, ele tem alto poder de sugestão e nos leva a conjecturas, a formulação de hipóteses. Logo, no nível do raciocínio, ou na re-

lação do signo com o interpretante, é um rema.

Uma fotografia de uma árvore pode prevalecer como índice na medida em que a observamos e a ação que ela desencadeia for uma fala que traduz algum tipo de constatação. Mas se a beleza da árvore – objeto fotografado – nos deixar em estado de contemplação, então, tal fotografia prevaleceu como ícone. A palavra “árvore”, por exemplo, nos remete a uma classe de objetos com determinadas características. Trata-se de um signo que na relação com o objeto – de natureza geral –, se denomina símbolo. O símbolo, portanto, concretiza a idéia relacionada com a palavra. No caso da palavra “árvore” ele não identifica uma árvore, mas imaginamos o que seria uma árvore e a essa idéia associamos a palavra.

Há três níveis de iconicidade: ícone puro, o atual e o signo icônico ou hipoícone. O ícone puro é reino absoluto das qualidades. Qualidade é mera potencialidade abstrata que só pode ter uma natureza mental, dotada de possibilidades. O ícone atual, que se divide em ativo e passivo, diz respeito à sua atualidade e se refere às diferentes funções que o ícone adquire nos processos de percepção. Essas subdivisões do ícone podem ser observados no quadro (figura 3) e elaborado segundo Santaella e Nöth (2001, p. 59-62).

São signos icônicos ou hipoícones, segundo Santaella (1983, p.88), signos que representam seus objetos por semelhança, daí a inclusão da imagem, já que a qualidade de sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que a imagem representa. Todas as formas de desenhos e pinturas figurativas são imagens. Sendo hipoícone, a linguagem visual terá três faces: imagem propriamente dita, diagrama e metáfora.

No âmbito das imagens propriamente ditas, a representação se mantém em nível de mera aparência; de um primeiro e, portanto, como explica Santaella (1995, p. 156), são as qualidades primeiras – forma, cor, textura, volume, movimento etc – que entram em relações de similaridade e comparação, tratando-se, portanto, de similaridades na aparência.

Nos diagramas, a aparência não é o mais determinante, mas as relações internas entre signo e objeto que são representadas por similaridade: partes do signo remetem a partes do objeto. Sua relação direta com o objeto o insere no universo do segundo.

Finalmente, as metáforas, hipoícones de terceiro nível, nascem da justaposição de elementos descontínuos visando à produção de significados. Está nelas a possibilidade de representar o caráter representativo de um representamen através da representação de um paralelismo com alguma outra coisa. O que dá ao signo poder para representar algo diverso dele é justamente o caráter representativo.

A tríade quali-signo/ícone/rema corresponde à primeiridade. Passemos

para a secundidade. Qualquer coisa que se apresente diante de nós como um existente material, aqui e agora, é um sin-signo. O signo que tem como fundamento um existente é um sin-signo. Mas ele só funciona como signo quando estabelece uma conexão de uma coisa com outra, ou seja, no nível do raciocínio, é um dicente.

Por outro lado, do modo como as categorias estão imbricadas, isto não quer dizer que o índice não esteja impregnado de qualidades. Porém, segundo Santaella (1983, p. 67), “não é em razão dessas qualidades que o índice funciona como signo, mas porque nele o mais proeminente é o seu caráter físico-existencial, apontando para uma outra coisa (seu objeto) de que ele é parte.”

Se o fundamento for um legi-signo ou uma lei, o signo na relação com seu objeto será um símbolo. É no símbolo que encontramos a noção de signo genuíno ou triádico. É a representação por excelência que traz embutidos caracteres icônicos e indiciais. Se o signo é interpretado como um signo de lei, então, na relação do signo com o interpretante, há um argumento ou inferência.

Segundo Santaella (1983, p. 68-9),

(...) se o ícone tende a romper a continuidade do processo abstrativo, porque mantém o interpretante a nível de primeiridade, isto é, na ebulição das conjeturas e na constelação das hipóteses (fonte de todas as descobertas); se o índice faz parar o processo interpretativo no nível energético de uma ação como resposta ou de um pensamento puramente constatativo; o símbolo, por sua vez, faz deslanchar a remessa de signo a signo, remessa esta que só não é para nós infinita, porque nosso pensamento de uma forma ou de outra, em maior ou menor grau, está inexoravelmente preso aos limites da abóbada ideológica, ou seja, das representações de mundo que nossa historicidade nos impõe.

Vamos aos tipos de interpretantes. O interpretante é o terceiro elemento lógico na tríade de que o signo se constitui, é o efeito provocado numa mente e nele se completa o processo ou a operação do signo.

“Nenhum signo fala por si mesmo, mas exclusivamente por outro signo. Assim sendo, não há nenhum modo de se entender o signo a não ser pelo seu interpretante.” (SANTAELLA, 1995, p. 88)

Três são os tipos de interpretantes requisitados para que uma interpretação se realize. O primeiro é o imediato e consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora. É a potencialidade interpretativa antes que alcance qualquer intérprete. Pura potencialidade ainda não realizada, mera possibilidade.

<p>1. Ícone puro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • simples qualidade de sentimento indivisível e não analisável • tem natureza mental • mera possibilidade ainda não realizada 		
<p>2. Ícone atual</p>	<p>Diz respeito à sua atualidade e se refere às diferentes funções que o ícone adquire nos processos de percepção</p>	<p>2.1. Aspecto passivo (ação do percepto sobre a mente em estado não reativo)</p>	<p>2.1.1. Qualidade de sentimento (qualidade de sentimento absorvente e absoluta na faixa fora-do-tempo) Exemplos: a) qualidade exterior: cor, luz, cheiro b)compósito de qualidades: uma visão ou lembrança de plenitude na dor ou regozijo</p> <p>2.1.2. Revelação perceptiva (experiência que corresponde à identidade formal e material entre percepto e <i>percipuum</i>)</p> <p>2.2. Aspecto ativo (o percepto aparece no seu aspecto qualitativo, logo, a mente produz associações sob o efeito da similaridade)</p>
<p>3. Signo icônico ou hipoicone</p>	<p>– são triádicos, mas não genuínos, pois a tríade é governada por similaridade e relações de comparação.</p>	<p>3.1. Imagem – similaridade na aparência –</p> <p>3.2. Diagrama – similaridade nas relações –</p> <p>3.3. Metáfora – similaridade no significado –</p>	<p>2.2.1. Qualidades que se juntam numa só (uma nota musical)</p> <p>2.2.2. Uma qualidade individual é tomada como objeto de outra qualidade (analogia)</p> <p>2.2.3. Uma hipótese ou imagem de similaridade é adotada como regra geral</p> <p>representa seu objeto porque apresenta similaridades ao nível da qualidade</p> <p>representa relações das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes</p> <p>faz um paralelo entre o caráter representativo de um signo – seu significado –, e algo diverso dele.</p>

Figura 4

O segundo nível, o interpretante dinâmico, é o efeito que o signo efetivamente produz numa mente interpretadora individual. Ao atingir o intérprete, o signo produz três efeitos que consistem respectivamente em sentimentos, esforços e mudanças de hábito. São os interpretantes emocional, energético e lógico respectivamente. O primeiro efeito significativo de um signo é o sentimento provocado por ele. Esta qualidade de sentimento intraduzível e impossível de ser analisada é o que caracteriza o interpretante emocional, interpretante dinâmico de primeiro nível. Seu sentido é vago e indefinível.

O interpretante energético corresponde a uma ação concreta em resposta ao signo. Exige esforço e, por isso, alguma energia é despendida. Pode ser ação física, mas na maioria das vezes é mental. Se o signo é conhecido, a energia despendida é pouca; se desconhecido, há maior esforço.

Se o signo é de lei, o interpretante será um pensamento que traduzirá o signo anterior em um outro signo da mesma natureza, num processo sem fim... Uma lei, princípio condutor que conforma o efeito produzido a um certo padrão será o interpretante lógico. Segundo Santaella (1995, p. 106), um interpretante lógico é uma regra geral, um hábito de ação que pode ser expresso em palavras.

No seu processo de geração, segundo Santaella (1995, p. 106), o interpretante lógico subdivide-se em três níveis: as conjecturas que se constituem em hipóteses construídas por desempenhos voluntários do mundo interior, imaginando-se diferentes situações e linhas de conduta alternativas; a definição, interpretante identificado com o significado que é descrito como um hábito de ação imaginativa e, finalmente, o argumento que consiste numa mudança de hábito.

O interpretante final é concebido, de acordo com Santaella (1995, p. 113) como limite ideal a ser atingido pelo signo, confirmando que a semiose é infinita e que os interpretantes tomados como finais, que por necessidades práticas são sempre interrompidos, tendem ou se aproximam infinitesimalmente deste. De modo que não atingimos a verdade... estamos no seu encaço. Não apreendemos o real... nos aproximamos dele.

4.2 Sobre as idéias de Damásio

Com o propósito de explicitar o papel dos sentimentos e das emoções no pensamento vamos recorrer às idéias de Damásio. Na verdade, aspiramos à confirmação da idéia de que são eles – sentimentos e emoções – que facilitam o desenrolar da semiose ou ação de signos.

Para Damásio (1996), o cérebro, bem como outras partes do corpo, relacionam-se por meio de circuitos bioquímicos e neurais. Ele recebe sinais de outras partes do corpo e, também, de suas próprias. Há duas vias de interconexão entre o cérebro e as outras partes do corpo: uma constituída por nervos motores e sensoriais periféricos que transportam sinais de todas as outras partes do corpo para o cérebro, e deste para todas as outras partes do corpo e a outra – a mais antiga em termos evolutivos –, é a corrente sangüínea, que transporta sinais químicos, como os hormônios, os neurotransmissores e os neuromoduladores.

As relações envolvendo circuitos bioquímicos e neurais geram imagens auditivas, visuais e somato-sensoriais, que constituem a base para o cérebro exercer a função de mente, no aspecto neurobiológico.

No sistema nervoso, segundo Damásio (1996, p. 46-54), é possível distinguir as divisões central e periférica. O sistema nervoso central inclui, além do cérebro, com os seus hemisférios esquerdo e direito unidos pelo corpo caloso (um conjunto espesso de fibras nervosas que liga bidirecionalmente os hemisférios), o diencéfalo (um grupo central de núcleos nervosos escondidos sob os hemisférios, que inclui o tálamo e o hipotálamo), o mesencéfalo, o tronco cerebral, o cerebelo e a medula espinal. O sistema nervoso está ligado a praticamente todos os recantos do resto do corpo por nervos, que no conjunto constituem o sistema nervoso periférico. Os nervos transportam impulsos do cérebro para o corpo e do corpo para o cérebro.

O cérebro e o corpo estão também quimicamente interligados por substâncias, como os hormônios e os peptídeos, liberados no segundo e conduzidos para o primeiro pela corrente sanguínea.

O sistema nervoso central é constituído por setores claros e escuros; a massa cinzenta que corresponde em grande parte a grupos de corpos celulares dos neurônios e a massa branca, correspondente aos axônios, às fibras nervosas que saem dos corpos celulares da massa cinzenta. Esta se constitui de duas maneiras: na primeira, os neurônios se dispõem em camadas, formando um córtex como, por exemplo, o córtex cerebral, que envolve os hemisférios cerebrais e o córtex cerebeloso, que envolve o cerebelo; na segunda maneira, os neurônios

encontram-se agrupados como castanhas de caju em cacho no interior de uma taça.

O córtex cerebral, responsável pela aparência enrugada característica do cérebro, está disposto como um manto cobrindo toda a superfície deste.

O tecido nervoso é constituído por células nervosas, denominadas neurônios, que, por sua vez, são apoiados glia. Os neurônios são as células essenciais para a atividade cerebral. Há bilhões de neurônios organizados em circuitos locais, que constituem regiões corticais, dispostas em camadas; ou núcleos, quando estão agregados em grupos que não formam camadas. Essas regiões corticais e os núcleos estão interligados de modo a formar sistemas, e sistemas de sistemas, com níveis de complexidade progressivamente mais elevados.

Os neurônios são células formadas por um corpo celular, uma fibra principal de saída – o axônio –, e fibras de entrada, ou dendritos. Estão interligados em circuitos formados pelo equivalente aos fios elétricos condutores (as fibras axônicas dos neurônios) e aos conectores (sinapses, os pontos nos quais os axônios estabelecem contato com os dendritos de outros neurônios).

As conexões entre os neurônios não ocorrem de forma caótica, como se tudo estivesse interligado entre si. O que se dá é que,

em média, cada neurônio, possui cerca de mil sinapses, embora alguns possam ter 5 ou 6 mil. Esse número pode parecer mais elevado, mas, quando consideramos o fato de existirem 10 bilhões de neurônios e mais 10 trilhões de sinapses, apercebemo-nos de que cada neurônio por si tem de fato bem poucas conexões. Selecione alguns neurônios no córtex cerebral ou nos núcleos, aleatoriamente ou de acordo com suas preferências anatômicas, e descobrirá que cada neurônio se comunica com um pequeno grupo de outros neurônios, mas nunca com a maioria ou todos os restantes. Com efeito, muitos neurônios comunicam-se apenas com neurônios da vizinhança, dentro de circuitos relativamente locais de regiões e núcleos corticais; outros, apesar de os axônios se prolongarem por vários milímetros, ao longo do cérebro, apenas estabelecem contato com um pequeno número de outros neurônios. As principais conseqüências desse arranjo são as seguintes: 1) o que um neurônio faz depende do conjunto dos outros neurônios vizinhos no qual o primeiro se insere; 2) o que os sistemas fazem depende de como os conjuntos se influenciam mutuamente numa arquitetura de conjuntos interligados; e 3) a contribuição de cada um dos conjuntos para o funcionamento do sistema a que pertence depende da sua localização nesse sistema (DAMÁSIO, 1996, p. 53).

O cérebro é, portanto, um supersistema de sistemas, onde cada sistema é composto por pequenas, mas macroscópicas regiões corticais ou núcleos subcorticais, que por sua vez são formados por circuitos locais microscópios,

conjuntos de neurônios ligados por sinapses.

As conexões entre os neurônios, vinculadas às mudanças no organismo como um todo, de certo modo, instauram novos componentes no cérebro, que envolvem as atualizações da mente. Assim, estudar a mente humana corresponde também a estudar uma função do cérebro. Para Damásio (1996, p. 195), as emoções e os sentimentos não são

entidades impalpáveis e diáfnas, como tantos insistem em classificá-los. O tema de que tratam é concreto, e sua relação com sistemas específicos no corpo e no cérebro não é menos notável do que a visão ou linguagem. Tampouco os sistemas cerebrais em que se apóiam se encontram confinados ao setor subcortical. O cerne do cérebro e o córtex cerebral trabalham em conjunto, criando a emoção e o sentimento, da mesma forma que o fazem para a visão.

A emoção “é a combinação de um processo avaliatório mental, (...) resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (...), resultando em alterações mentais adicionais” (DAMÁSIO, 1996, p.168). Por outro lado, a experiência das mudanças acima mencionadas é o sentimento.

Os sentimentos são tão cognitivos como qualquer outra imagem perceptual e dependem do córtex cerebral como qualquer outra imagem; advêm do corpo e nos proporciona a cognição do nosso estado visceral e músculo-esquelético quando esse estado é afetado por mecanismos pré-organizados e por estruturas cognitivas que desenvolvemos sob sua influência. Logo, os sentimentos nos permitem mentalizar e cuidar do corpo, vislumbra o que se passa na nossa carne, no momento em que a imagem desse estado se justapõe às imagens de outros objetos e situações. Em virtude da justaposição, as imagens do corpo conferem às outras imagens uma determinada qualidade e provocam transformações em muitos níveis neurais, incluindo o neocortical, onde são os parceiros neuroatômicos e neurofisiológicos de tudo o que pode ser apreciado por outros canais sensoriais. Os sentimentos surgem em primeiro lugar no desenvolvimento individual e conservam uma primazia que atravessa sutilmente toda a nossa vida mental (DAMÁSIO, 1996, p. 190).

Sobre o sentimento, Peirce nos diz que ele é “daquele tipo de consciência que não envolve qualquer análise, comparação ou qualquer processo, nem consiste no todo ou em parte, de qual ato pelo qual uma extensão de consciência é distinguida de outra e que tem sua própria qualidade positiva” (CP 1.306). Explica ainda que um “sentimento é um estado, que assim é em sua totalidade, em todo momento de tempo e na medida em que ele dure” (CP 1. 307).

Nas explicações de Damásio, os sentimentos são considerados cognitivos, mas a cognição se dá como na percepção, logo, não se trata da semiose propriamente dita, ou seja, de signos que geram outros signos e assim sucessivamente. As sensações envolvem reações. Peirce (1998, p. 260) explica que assim raciocinam, se separados do resto do corpo e quando pressionados, os membros posteriores de um sapo, o que é a mais baixa forma de manifestação psíquica (mental).

Damásio (1996) relata resultados de pesquisas com pacientes com lesões cerebrais, que reforçam a idéia de que os sistemas do cérebro identificados por desempenhar um papel importante no processamento das emoções também são necessários para a retenção de imagens mentais. Estas se encontram envolvidas nos processos da razão, no sentido lato do termo e, mais especificamente, ao se tomar decisões. Um subconjunto desses sistemas do cérebro está associado aos comportamentos de planejamento e de decisão nos âmbitos pessoal e social.

Com o propósito de inserir o sentir no pensar, Damásio elabora a hipótese do “marcador-somático”. Mas, em que consiste tal hipótese? Os marcadores somáticos são

adquiridos por meio da experiência, sob o controle de um sistema interno de preferências e sob a influência de um conjunto externo de circunstâncias que incluem não só entidades e fenômenos com os quais o organismo tem que interagir, mas também convenções sociais e regras éticas. A base neural para o sistema de preferências consiste, sobretudo, em disposições reguladoras inatas com o fim de garantir a sobrevivência do organismo. Conseguir sobreviver coincide com conseguir reduzir os estados desagradáveis do corpo e atingir estados homeostáticos, isto é, estados biológicos funcionalmente equilibrados. O sistema interno de preferências encontra-se internamente predisposto a evitar a dor e procurar o prazer, e é possível que esteja pré-sintonizado para alcançar esses objetivos em situações sociais (DAMÁSIO, 1996, p. 211).

Logo, os marcadores somáticos funcionam como processadores de sentimentos e a mente humana de alguma forma se valerá dos resultados deste processamento. É razoável admitir a existência de marcadores-somáticos, mas não pode ser somente desta maneira que o sentimento está inserido no pensamento.

Considerando as idéias peirceanas bem como as de Damásio, podemos, certamente, enfatizar que a robustez das qualidades de sentimento ou a presença densa delas é vital para a ação dos signos.

Peirce (1998, p. 260) explica que certas sensações que envolvem uma certa idéia geral são seguidas de reações. Assim se estabelece, portanto, uma

associação entre essa idéia geral e certas reações.

O hábito é essa especialização da lei da mente pela qual uma idéia geral adquire o poder de excitar reações. Mas para que uma idéia geral possa atingir toda sua funcionalidade é também necessário que ela possa ser sugerida por sensações. Isso é realizado por um processo psíquico que tem a forma de inferência hipotética (...) uma indução que se dá por qualidades (PEIRCE, 1998, p. 261).

Assim, nos processos de comunicação, devemos atentar para que seja mantida a atualização das qualidades de sentimento. Os signos e as pessoas carecem de olhares especiais. Faz-se necessário primar pelo potencial interpretativo dos signos, o que está intimamente vinculado ao interpretante imediato, potencial do signo para significar. Por outro lado, o cenário de intérpretes – atrelado ao objeto dinâmico e à experiência colateral das pessoas ou à sua história de semiose – precisa ser potencializado.

A manutenção das atualizações de qualidades de sentimento nos processos de comunicação é necessária para que a comunicação se efetive, para que significados sejam compartilhados. Uma vez fisgada ou envolvida, a emoção, em um processo de comunicação, uma vez que algo afetou a mente de modo dócil... deve-se manter esse tecido profícuo para a semiose.

Em seguida, analisamos algumas peças publicitárias veiculadas na mídia impressa. Nas análises, abordamos o poder de sugestão atrelado à possibilidade da peça publicitária – anúncios veiculados em outdoors ou em revistas –, ao modo como as qualidades atreladas ao jogo de cores, texturas e de formas podem suscitar qualidades de sentimento no receptor.

5 ANÁLISES DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

“O segredo é não correr atrás das borboletas...
É cuidar do jardim para que elas venham até
você.”

(Mário Quintana)

5 ANÁLISES DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Neste capítulo, relataremos análises de peças publicitárias com fundamento na gramática especulativa, já apresentada de modo resumido no capítulo três, na classificação dos níveis de iconicidade desenvolvidos por Santaella e Winfred (2005), também discutida nesse mesmo capítulo, bem como em Perelman (2005), responsável pela definição de analogia. Enfatizaremos a relação sugestão/persuasão inventariando a possibilidade de construção de analogias que as peças publicitárias selecionadas apresentam.

Na esteira de Perelman (2005, p. 424-5), vejamos como se dá o raciocínio por analogia. Uma analogia é constituída de duas partes: tema e foro. Há dois termos em cada uma. A e B são os termos do tema e C e D, os do foro. O valor argumentativo de uma analogia pode ser posto em evidência se a tomarmos como uma similitude de estruturas, cuja fórmula é a seguinte: A está para B assim como C está para D, ou ainda, $A : B :: C : D$. Na analogia, sobre o tema repousa a conclusão, enquanto no foro se assenta o raciocínio. Assim, o foro é mais conhecido que o tema cuja estrutura ele deve esclarecer. Ainda, tema e foro pertencem a áreas diferentes. Os exemplos ou simples ilustrações são casos particulares de analogias, que ocorrem quando tema e foro pertencem à mesma área.

Ainda na esteira da mesma autora (ibidem, p. 425), tomemos um exemplo dado por Aristóteles: “Assim como os olhos dos morcegos são ofuscados pela luz do dia, a inteligência da nossa alma é ofuscada pelas coisas mais naturalmente evidentes.”

Sistematizemos a analogia, exibindo os termos do foro e do tema:
inteligência da alma : evidência :: olhos de morcego : luz do dia

Na analogia acima e considerando o esquema “ $A : B :: C : D$ ”; A corresponde à “inteligência da alma”; B, à “evidência”; C, aos “olhos de morcego” e D, à “luz do dia”.

Nas analogias, há aproximação entre os termos do foro e do tema que conduz a uma inteiração, bem como há valorização ou desvalorização dos termos do tema. No exemplo, há uma valorização, uma vez que todas as pessoas apresentam o forte efeito da luz do dia para os olhos do morcego.

A analogia pode também ser construída com três termos, como o esquema: A está para B assim como A está para C.

Passemos agora à analogia da mensagem da figura 1 (Introdução, p.13).

Os termos do foro são: A corresponde à “pressa e perfeição”, B, à “Lona

Vinitex” e C, ao “animal”, seguindo o esquema “A : B :: A : C”: Assim, temos a analogia: pressa e perfeição : Lona Vinitex :: pressa e perfeição : animal.

Na construção da analogia que é praticamente imposta ao receptor pela frase: “Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição?” O jogo entre a palavra e a imagem, que vem como complemento, facilita a construção da analogia. Por outro lado, pelo fato da frase ser interrogativa prevalece como um elemento de choque e impele o receptor para a construção de tal analogia.

Mas o que o ocorre com a construção de analogias na mensagem da peça publicitária exibida na figura 5.



Figura 5 - Exercício de criação da agência Projeta Propaganda e Marketing para anúncio das Lonas Vinitex

Na mensagem, a figura do animal está livre de palavras, logo, por si mesma, leva a nossa mente para remas... beleza, destreza, agilidade, força. Entre as possíveis analogias mencionamos as seguintes:

- Perfeição : Lona Vinitex :: Perfeição : Animal
- Beleza : Lona Vinitex :: Beleza : Animal
- Força : Lona Vinitex :: Força : Animal

Assim, a Lona Vinitex pode ser dotada de beleza, ser forte, ser resistente

e perfeita entre outras qualidades. Essas construções, no entanto, podem não ser realizadas pelo receptor tão imediatamente como no caso da mensagem da figura 1, (introdução) mas há possibilidades de que inúmeras analogias possam vir à tona. Qual seria a vantagem de se trabalhar com esse leque de possibilidades?

Potencialmente, mais qualidades poderiam ser incorporadas ao produto. A mensagem da figura 5 tem maior poder de sugestão que a exibida pela figura 1. Certamente, a crença no produto advém da constatação pelo consumidor de que as qualidades estão presentes. Mas por que optar por uma mensagem com maior poder de sugestão?

Na elaboração de analogias, uma operação mental, há reações no corpo vinculadas a essa operação. Há emoções e sentimentos envolvidos, logo, os efeitos persuasivos da mensagem podem ser potencializados, sem ser, evidentemente, tão direcionados.

O nosso propósito não é buscar a potencialização do poder de persuasão das mensagens, uma vez que pelo que, já abordamos no capítulo 1, a publicidade é necessária e eficaz independente do poder de persuasão das mensagens das peças publicitárias. Por isso, ao potencializar o poder de sugestão de uma peça publicitária, contribuimos para que ela seja mais bem recebida pelo receptor. As qualidades que dela emanam levam o receptor a conjecturar, ou seja, a mente pode navegar em analogias. No caso do produto exibido, o consumidor pode optar pelo produto devido à beleza, à resistência, à agilidade na entrega do produto, como se todos os atributos do animal pudessem ser transferidos para o produto.

Segundo Peirce, a “analogia é a inferência de que num conjunto não muito extenso de objetos, se estes estão em concordância sob vários aspectos, podem muito provavelmente estar em concordância também sob um outro aspecto.” (CP 1.69) A estratégia analógica, portanto, consiste em encontrar relações, inferir coisas nas quais, de certo modo, a regularidade, ou os padrões comuns ou a continuidade vêm de modo pouco claro.

Também, no mesmo sentido, como explica Perelman (2005, p. 447), a analogia é um instrumento de argumentação instável, mas enquanto constituinte do raciocínio indutivo⁷, serve como meio de invenção e, se for fecunda, pode se trans-

⁷ Segundo Peirce há três tipos de raciocínio: dedução, indução e abdução. Ver abaixo o exemplo clássico do autor.

	Dedução
Regra	Todos os feijões deste saco são brancos.
Caso	Estes feijões provêm deste saco.
Resultado	Estes feijões são brancos.
	Indução
Regra	Estes feijões provêm deste saco.
Caso	Estes feijões são brancos.
Resultado	Todos os feijões deste saco são brancos.
	Abdução
Regra	Todos os feijões deste saco são brancos.
Caso	Estes feijões são brancos.
Resultado	Estes feijões provêm deste saco. (CP 2.623)

formar em exemplos ou ilustrações de uma lei mais geral, com relação à qual as áreas levam a integrar numa mesma classe a relação que une os termos do foro e a que une os termos do tema, os quais se tornam, em relação a essa classe, intercambiáveis: qualquer assimetria entre tema e foro desaparece.

Por outro lado, segundo o mesmo autor, p. 452), quanto mais abstratos forem os termos e, se percebidos como expressão das estruturas, mais adequada é a analogia, no sentido de que ela torna os termos do foro e do tema intercambiáveis, desempenhando assim um papel importante na evolução das noções.

Deste modo, se os aspectos qualitativos se fizerem presentes numa peça publicitária, ou seja, se as cores, as formas e as texturas predominarem, há possibilidades de que o poder de sugestão delas se intensifique, isto porque, o cenário para a elaboração de analogias se apresenta aberto, sem direcionamentos. A presença de palavras ou frases direciona a construção de analogias, tornando-as de certo modo, pré-determinadas.

Retomemos as análises de peças publicitárias, imbuídos da idéia de que os sentimentos e as emoções contribuem para o pensamento reflexivo. Deste modo, o poder de sugestão das peças publicitárias, se potencializados, não acarretam prejuízos para o desenrolar da semiose, para a continuidade do processo interpretativo.

Ao lançar os olhos para os anúncios, a primeira experiência do leitor envolve a percepção. Algo externo lança-se aos sentidos, um aglomerado de formas, cores, palavras, fragmentos de textos, enfim, tudo que constitui a mensagem em si. Trata-se de uma experiência de embate, uma vez que todos os sentidos também se debruçam sobre a mensagem. A percepção está sob o domínio da secundidade.

Perceber é se dar conta de algo externo a nós. O ato perceptivo no ser humano estabelece um elo entre a linguagem – universo dos signos – e a realidade; “são os signos, é a linguagem a única e grande forma de síntese entre o exterior e o interior, entre o mundo lá fora e o que se passa dentro deste mundo interior” (SANTAELLA, 1998, p. 30).

O percepto é algo que aparece e é insistente e impositivo. É um acontecimento singular que se realiza aqui e agora, portanto, não se repete. Ele não é uma imagem ou algo que a mente elabora. O *percipuum* é o lado mental do percepto. Mas nada se pode saber do percepto a não ser via julgamento perceptivo. Se algo se apresenta, este não é um primeiro, mas já é produto de um efeito interpretativo, são os julgamentos perceptivos.

Os perceptos, portanto, veiculados pelos sentidos, se convertem em juízos perceptivos após elaboração cognitiva. “É o julgamento perceptivo que nos diz o que nós assim percebemos. Por esta e outras razões, proponho considerar o percepto, tal como ele é imediatamente interpretado, no julgamento de percepção,

sob o nome de *percipuum*.” (CP 7.643).

Por outro lado, o *percipuum* não nos apresenta o objeto tal como ele é na sua existência. No entanto, “o que nós apreendemos do objeto é algo que faz com que reconheçamos aquele objeto e todos os outros que com eles se assemelham.”(SANTAELA, 1998, p. 107).

Ao adentrar uma sala, percebo, entre outras, uma cadeira branca com estofado vermelho. Pode-se reconhecer uma forma, que funciona como mediação diante da diversidade da aparência que as cadeiras apresentam. O particular e o geral estabelecem vínculos, o que é possível pela função icônica. É a semelhança que permite ao interpretante de um julgamento de percepção expressar “A cadeira é branca com estofado vermelho”, a qual corresponde exatamente ao objeto que está lá. Não há e não pode haver identidade material entre o objeto (percepto) e o *percipuum*, mas há uma semelhança formal entre eles.

O ato perceptivo se refere à secundidade, pois a maior parte dele não está sob nosso controle. Ele só é atingido no momento em que o percepto é interpretado. Aí, então, a percepção pode ser testada, modificada etc. O que se dá antes do



ato interpretativo, não pode ser objeto de experimentação.

Figura 6 - Outdoor Viamarte

Fotos: José Neto (e-mail: jfsneto@hotmail.com). Foto realizada em dezembro de 2006 no Elevado Costa e Silva (Minhocão), em São Paulo/SP.

Assim, ao se apresentarem ao receptor, as formas visuais presentes no outdoor (figura 6) são imediatamente traduzidas em *percipuum* e absorvidas no

juízo perceptivo. O *percipuum* é o objeto imediato do signo, ou ainda, o modo como o percepto (o objeto fora do signo) se mostra dentro do signo no juízo perceptivo. Ou seja, os elementos visuais que se apresentam aos nossos olhos chegam à nossa consciência intermediados por um julgamento de percepção, a partir da percepção se dá a interpretação, a semiose genuína que pode se desencadear ou não.

Nossas análises tentam explicitar o que pode ocorrer entre esses interstícios, da percepção à semiose genuína, com o propósito de averiguar o potencial de sugestão das mensagens.

Em um anúncio publicitário impresso, alguns elementos apresentam um potencial maior de atração para determinados pontos da imagem. Esses elementos atuam como demarcadores do percurso que o olhar do observador perfaz. Essa é uma importante técnica de produção visual que opera como estratégia controladora dos efeitos visuais e, conseqüentemente, de significados. Trata-se dos planos que sustentam as imagens, no caso da mensagem, objeto de análise (figura 6). Há o plano de fundo com o mar, o céu e as montanhas; o plano dianteiro que apresenta as jovens e um plano intermediário, em forma circular, que apresenta a sandália, o objeto da mensagem.

Não há um ponto único de atração, mas três pontos: o cenário do plano de fundo; as jovens do plano dianteiro e o outro que joga com os outros dois planos, e está localizado na área ótica terminal. A predominância de um ou outro plano, modifica a interpretação no ato da percepção. Após os primeiros efeitos de atração, a exploração visual pode continuar e, então, a semiose se desencadeia.

A ação semiótica pode ser genuína quando a mensagem se faz símbolo; ou pode permanecer como ícone ou índice se prevalecerem os aspectos qualitativos ou os traços que a vinculam a existentes, respectivamente.

Vamos destacar elementos da mensagem que podem modificar a semiose. São alguns aspectos passíveis de reconhecimento em nível cognitivo, a saber:

- (a) o límpido céu azulado sustenta poucas nuvens que esbarram no mar;
- (b) a linha que estabelece a fronteira entre o céu e o mar é sinuosa, pois é determinada também pelo contorno da montanha;
- (c) a divisão plano de fundo/plano dianteiro é dada pela faixa branca (de areia) que se junta com a calçada de Copacabana (desenho característico das calçadas de Copacabana/Rio);
- (d) as duas jovens que se apresentam no plano dianteiro – fotografadas – são jovens comuns;
- (e) palavras que compõem o texto verbal em suas variações decrescentes de tamanho, formas diferentes das letras e variação de tonalidades de azul estão na parte superior ;

(f) ainda na área ótica terminal, uma região circular em fundo branco, traz a sandália em destaque (pé calçado).

Quais os aspectos qualitativos que podem fazer com que o caráter de iconicidade da mensagem prevaleça?

Pode-se destacar o jogo de planos na composição da “figura”. Há um plano de fundo no qual predomina a cor azul, cuja continuidade é rompida, de modo suave, pela linha ligeiramente curva (dada pela presença de uma montanha) que separa o mar, do céu. Um plano à esquerda se destaca deste plano de fundo e traz duas mulheres jovens.

Há uma região circular na cor branca (onde está o produto representado), que se lança como um ponto fora desses planos e, portanto, reforça o jogo de planos. Este jogo permite que o olhar do receptor seja captado de diversos modos: pelo plano de fundo, pelo plano da frente ou pela região circular, ou ainda, o jogo de planos também possibilita que o olhar do receptor se movimente pela peça. A cor branca, da região circular, reforça a possibilidade desse ponto se lançar ao olhar do usuário, uma vez que está na área ótica terminal.

A variação da tonalidade do azul também contribui para que o olhar do usuário caminhe pela peça. O jogo contínuo dessa cor de azul se mantém na variação da mesma tonalidade de azul nas letras na parte superior. No canto superior direito, com linhas finas e arredondadas, numa escrita muito próxima da grafia manual, as palavras se apresentam suavemente e não perturbam o passeio do olhar pelos diversos tons de azul.

Assim, esta cor pode prevalecer como quase-signo, uma vez que a sua qualidade é sustentada pelo azul do céu e pelo azul do mar.

Se, ao atentar para o predomínio do azul na peça e deste modo contemplar apenas o “azul”, sem mais nada ver, então, o receptor pode permanecer por instantes em estado de consciência nublada, sem pensamentos, sem tempo e lugar. Como afirma Peirce (CP 1.304), primeiridade é imediatividade sem tempo, pois está absolutamente no presente. Todas essas qualidades são um todo indizível, portanto, anteriores ao pensamento articulado.

Neste caso, o signo prevalece como ícone atual, no seu aspecto passivo. Trata-se de uma função do ícone no processo de percepção. O compósito de qualidades vivenciadas, por analogia ao azul do céu e ao azul do mar, corresponde à ação do percepto sobre a mente em estado não reativo.

Ainda, em não sendo somente a cor azul por si só, pelo azul livre de um existente, mas ela corporificada no mar e no céu, o poder de sugestão se reforça, não só pela presença da “imagem do mar” e da “imagem do céu”, mas pelo fato de que elas trazem novamente a cor azul. As cores enquanto meras qualidades de algo que pode ser, ao encontrar em segundos, o céu e mar, atualizam-se cons-

tituindo um duplo, ainda que anterior à elaboração do pensamento. A partir de então, têm-se o azul do céu, o azul do mar.

Mas o usuário pode se envolver com os aspectos qualitativos das imagens das garotas, imagens fotográficas. A fotografia é sin-signo icônico, ou seja, hipócone, por representar o seu objeto por semelhança e, ao mesmo tempo, estar conectado a um existente no espaço/tempo, numa ligação física. No caso, as jovens representam possíveis usuárias.

A postura das duas jovens, pessoas comuns, no plano dianteiro, na calçada de Copacabana, – corpos “curvados” e “em aproximação”, sorridentes –, com roupas despojadas – peças do dia-a-dia, coloridas –, executando uma dança de revelar/desvelar o corpo, exibindo os ombros e as pernas, também são aspectos qualitativos vinculados à forma. Tais aspectos criam uma atmosfera de descontração e, ao mesmo tempo, sintonia com o ambiente. Assim, como quase-signos, esse compósito de qualidades, tem como objeto outras qualidades, a descontração e a sintonia com o ambiente, como exemplos.

Deste modo, a mensagem pode permanecer como ícone atual ativo, pois uma imagem de similaridade é adotada como regra geral, ou seja, as qualidades advindas do cenário em que as jovens estão, bem com as que vêm da postura e da aparência delas, se juntam e são transferidas para as usuárias.

A dificuldade de agregar os aspectos qualitativos à marca deve-se ao fato de que estes não alcançam os sentidos diretamente, mas sim, demandam inúmeras associações. E, ainda, as garotas e a sandália se lançam ao olhar do usuário, o que dificulta a contemplação. Assim, a peça pode prevalecer como índice, ou seja, a constatação predomina! A interpretação se resume a algo do tipo... é uma sandália! Ou, eventualmente, “sandália via marte”, uma vez que a marca não está próxima do produto, está num campo sem atração.

Se o olhar do usuário se demorar na mensagem, de modo que caminhe pelos dois planos e pelo ponto em destaque, envolva-se com o azul, mova-se com os movimentos das letras, atente para as imagens, talvez a mensagem possa prevalecer como símbolo. Operações como: azul – azul do céu – céu azul levam a mente de remas para dicentes e, finalmente, para inferências. O mesmo se dá com os aspectos qualitativos das imagens – jovens do plano dianteiro – que agregam valores às prováveis usuárias das sandálias. Nesse caso, pode provocar inferências que envolvam a marca “Viamarte”. Elas podem representar um modo de vida que prima pela descontração, simplicidade, engajamento com o mundo, ou seja, a mensagem se faz símbolo. Esse compósito de qualidades é incorporado pelas prováveis usuárias das sandálias. Assim, elas podem vir a adquirir o produto por considerar que seus hábitos vão ao encontro do que a mensagem sugere (segundo esse intérprete – uma mente individual) ou por desejar que seu modo de vida se aproxime do provavelmente sugerido pela mensagem.

Há ainda elementos do texto verbal, bem como da relação entre as palavras e as imagens. A palavra escrita, mesmo sendo um símbolo, pode exibir o aspecto icônico na materialidade da escrita o texto verbal, nessa mensagem em várias tonalidades de azul, faz-se confundir, propositalmente, para não romper a continuidade da cor, entre o azul do céu e o do mar. A marca “Viamarte” está escrita com letra que lembra a grafia manual e os gestos. A frase “Garotas do Brasil”, em letras maiúsculas, já lhe confere um caráter mais formal. A última frase, o endereço do sítio, vem em letra minúscula, a usual para esse tipo de informação.

As palavras estabelecem um jogo com as imagens, o de complementaridade. Esta relação entre texto e imagem consiste no fato de que ambos se complementam a partir de seu potencial mediático específico: a imagem informa com recursos diferentes do texto, na medida em que mostra aquilo que, lingüisticamente, é difícil de apresentar. Trata-se de uma determinação mútua. A calçada de Copacabana remete a “Garotas do Brasil” e vice-versa, sendo que pelo formato da letra, maiúsculas e retas, pode-se dizer que este aspecto já é do conhecimento de todos, é algo “institucionalizado”. Por sua vez, o endereço do sítio agrega valores às imagens das jovens do plano dianteiro, em consonância com os já mencionados, são jovens descontraídas, engajadas com o ambiente, portanto, internautas. A marca, em letras que lembram gestos, também reforçam os aspectos de simplicidade, despojamento e descontração.

Neste caso, a operação implicada é aquela em que os signos cumprem sua real função, a de mediar, ou seja, representar seu objeto produzindo um efeito interpretativo na mente de quem se depara com esse anúncio. Esses signos que têm caráter de lei, os legi-signos, carregam caracteres de segundo e de primeiro, como ficou explicitado nos outros momentos da análise já empreendida.

Esta mensagem tem o poder de gerar significados, no entanto, demanda uma série de analogias não livres por parte do usuário. Nesse aspecto, o poder de sugestão não é tão proeminente. A apreensão da mensagem se dá por fragmentos, por partes da mensagem. O caminho que se percorre na elaboração das analogias é longo. Eles não vêm numa só “figura”.

A possibilidade de que a peça desencadeie reflexões – atreladas à marca – é pouco provável. O olhar do usuário se move muito pela peça, o que dificulta o contemplar, o atentar para... não há aspectos qualitativos que clamem pelo seu olhar. Ela pode predominar como índice e levar a mente do usuário a constatações.

Ao contemplar aspectos da mensagem, a sua referencialidade e os possíveis efeitos exibem especificidades dos processos de recepção que eles podem gerar, desde as primeiras impressões – que advêm de um olhar contemplativo –, aos momentos de um certo impacto, que também deixam o receptor sem emitir juízos de valor, até a emissão de julgamentos de valor. O potencial para significar

de qualquer signo, o rol de interpretações que pode desencadear, inclui-se a peça aqui publicitária, não assegura a produção de efeitos no receptor. No entanto, este potencial, está latente e, o fato de ser um existente, de estar concretizado conta a seu favor. Logo, ele insiste diante de muitos olhares.

O nível de iconicidade de uma peça publicitária pode ser potencializado.



Figura 7 - Anúncio Viamarte
Anúncio pagina dupla (52-53), publicado na revista Elle de 03 de maio de 2007.

Vejamos o que se dá com o anúncio publicitário (figura 7), da Viamarte, veiculado na Revista “Elle”.

Ao depositarmos nosso olhar sobre essa peça publicitária, várias são as apreensões possíveis, comecemos por elencar algumas:

- a) a cor violeta predomina no anúncio nas suas várias tonalidades;
- b) há uma única imagem, a modelo fotografada;
- c) a modelo está sentada, (usando sapato Viamarte), com os pés e as pernas sobre o banco de madeira, que parece pairar no ar e próximo a uma luminária dupla, sustentada por um poste negro;
- d) há beija-flores coloridos que parecem se dirigir para o rosto da modelo;
- e) o texto, na parte superior direita, está em letras brancas, como as luminárias; uma parte com letras do mesmo formato que no anúncio anterior e outra, também com letras maiúsculas, percorrem uma linha sinuosa, como uma onda;

f) abaixo dos sapatos ou dos pés da modelo vem outro conjunto de palavras, o endereço do sítio, na cor roxa e se misturando ao plano de fundo.

Considerando que cada um desses elementos pode ser captado pelo olhar do usuário, isoladamente ou em conjunto – fragmentos de textos –, que se lançam ao olhar e à mente quem os vê, passemos a inventariar as possibilidades de que a iconicidade prevaleça.

O olhar do usuário é invadido pelas tonalidades da cor violeta (com mesclas brancas, como um céu pintado em aquarela e em tom violeta propriamente dito) que se espalham pelo plano de fundo da peça e pelo corpo da mulher. A cor do plano de fundo e a cor da roupa se misturam harmoniosamente e intensamente.

Sob o efeito das qualidades de sentimento advindas do efeito da cor, como quali-signo, a imagem da modelo – fotografia, sin-signo indicial icônico – vem como um prolongamento do objeto, o sapato Viamarte. Os efeitos prováveis advindos dos aspectos qualitativos mencionados estão estreitamente vinculados ao repertório do usuário em relação à celebridade. O objeto dinâmico deste signo (a “imagem” da celebridade, que aqui se vincula à via marte) se delineia e se expande porque a top-model, apresentadora de programa de TV, enfim, é uma pessoa sempre presente na mídia. Ela é popular e reconhecida tanto pela beleza quanto pelas atitudes. Tal “imagem”, provavelmente compartilhada pelo usuário, é um cenário de intérpretes para o signo, que representa também a “via marte”.

Beleza, sensualidade, status, objeto de desejo são alguns dos atributos da top-model. Os sapatos, como prolongamento de tudo o que ela representa, impregnaram-se de tais qualidades, ou ainda, as usuárias as incorporam.

O jogo com as várias tonalidades de violeta, que sai do plano de fundo e toma o corpo da modelo, constitui o elemento primordial para tomar o olhar e a mente do usuário e levá-lo a permanecer em estado de contemplação intermitente... vai para o cor e para a top model...sem tempo para refletir e vai navegando nas analogias. Esse é o caminho para se potencializar o poder de sugestão. A mente sob o efeito das qualidades de sentimento e tomada por uma “imagem” que guarda sintonia com o efeito dessa qualidade. No caso, a cor que passa do plano de fundo do anúncio para as roupas do corpo da modelo, as quais fluem suavemente pelo corpo, delineando e aumentando a sua leveza, deixa a mente sob o efeito das mesmas qualidades de sentimento; esse continuum facilita o desenrolar de analogias.

Isto não ocorreu no anúncio anterior. As analogias se davam em fragmentos da mensagem, provavelmente apreendidos separadamente. Assim, a leitura da anterior pode ser considerada mais difícil e, nesse caso, o potencial de sugestão, frágil.

Para conduzir o olhar do usuário, a iluminação é tênue e faz com que ele se volte para os sapatos. Também os beija-flores, em torno do sapato identificam-no com uma flor, cujo néctar está no rosto da modelo – os bicos dos beija-flores apontam para essa parte do corpo dela. Assim, ela e os sapatos, juntos, constituem, incorporam, vêm como um flor. As suas roupas são leves, parecem apenas envolver o corpo, mantendo uma certa distância dele. A calça justa de tecido que adere às pernas faz com que estas se transformem em haste de sustentação da corola. Correspondendo à corola, há um tecido leve que se espalha para além do corpo como pétalas. O rosto corresponde ao pistilo e o néctar vem da boca, sensual, larga, expandida. Sensual e pronta para ser saboreada. O produto assim se oferece.

Nesse aspecto, novos e latentes atributos da modelo e do sapato podem ser transferidos para a usuária. Ela é doce, perfumada... como uma flor e será desejada, ao usar o produto, assim como o beija-flor busca o néctar da flor. Uma necessidade que tem o encanto do pássaro.

Outra qualidade que emana é a leveza. A modelo está sentada em um banco que parece flutuar. O banco está próximo das luminárias, cujo poste tem sua base fincada no chão provavelmente. Os beija-flores, pássaros que permanecem paralisados no ar, intensificam o efeito de leveza... da modelo e do sapato.

Por outro lado, a frase: “Inspire a vida”, que traça uma linha que simula o movimento de uma onda, provavelmente perfumada, se mistura harmoniosamente à cor do céu e acompanha a frase “Coleção Outono-Inverno”. As letras também se movimentam ao embalo da onda e em tons que se misturam aos tons do plano de fundo, para que o olhar do usuário continue a mover-se por ele sem atropelos. Tal frase vem como complementaridade em relação à imagem, a fotografia da modelo. A cor violeta que a envolve, confere-lhe pompa, majestade, enquanto os beija-flores, como símbolo da reprodutividade, através da frase “Inspire a vida”, modificam o percurso do tempo. Não é outono-inverno, mas tempo de renascimento, de primavera.

Há também o slogan “Garotas do Brasil” o qual identifica as usuárias como jovens e brasileiras. Ser brasileira, nesse contexto, que remete à praia carioca, também dá à jovem atributos cantados em verso e prosa e conhecidos em países estrangeiros. Por outro lado, também relaciona a marca com sua nacionalidade.

O movimento pelo plano de fundo e pelo corpo da modelo deve manter-se para que as qualidades vinculadas à cor continuem a se atualizar, mantendo o olhar e a mente à deriva, ao sabor das analogias. É ela – com o sapato da “Viamarte” – que permanece em meio aos efeitos das qualidades de sentimento atreladas à cor. A “figura” que a peça constitui se confunde com a que a peça apresenta; o olhar apanha toda a peça.

Neste caso, a usuária do produto, experimentará as sensações de ter per-

sonalidade marcante, ser notável e atraente associadas, por outro lado, aos atributos da modelo, que é doce, perfumada, leve tal como uma flor, apesar da estação do ano não ser a primavera, mas outono-inverno.

Assim, a peça publicitária apresenta um alto grau de sugestão propiciado pelas qualidades de sentimento vinculadas à cor (em potencial na peça) e às possibilidades advindas de um amplo repertório (em potencial na peça), provavelmente compartilhado pelo usuário, devido à imagem (fotografia da celebridade).

Os aspectos qualitativos permeiam as reflexões possíveis que emergem da associação via marte/celebridade. O nível de iconidade desta peça é mais acentuado que o da anterior.



Figura 8 - Outdoor Viamarte

Foto: Marcos Silva Teixeira – email: marcos@projetapropaganda.com.br.

Outdoor em exibição no mês de abril/2008 na Av. Pereira Inácio, Sorocaba/SP

E o que se dá com o potencial de sugestão dessa nova peça publicitária (figura 8), também da mesma marca? Vejamos alguns aspectos passíveis de reconhecimento em nível cognitivo, que a peça apresenta:

- (a) predominam na peça tonalidades da cor violeta;
- (b) os sapatos estão num local cujo piso e o revestimento são constituídos por placas quadradas;
- (c) há três sapatos em várias tonalidades próximas da cor violeta, de modelos similares;
- (d) a marca está colocada em uma região retangular, com contorno em cor branca, no canto superior da peça.

Novamente, nesta peça publicitária, um outdoor (figura 7), o olhar do usuário é invadido por diversas tonalidades de violeta que se misturam com formas determinadas por linhas retas e curvas. Formas e cores se apresentam. No plano

de fundo e no plano de sustentação dos “sapatos”, as linhas retas estabelecem formas fechadas, perfeitas e simétricas, enquanto que as linhas que desenham os sapatos são curvas e fluem. Elas dançam nos planos e culminam num ponto: no ápice da dança, elas alcançam o “bico” do sapato. Nessa dança, o usuário se envolve e encontra, graças à placa, colocada à direita, o “sapato”. “Viamarte” é o nome dele.

A região retangular, no canto superior, que traz o nome “Viamarte” e “Garotas do Brasil”, vem como um carimbo, logo se esconde e ao mesmo termo insinua as qualidades do produto. O ato de “carimbar” corresponde a obliterar, palavra que vem do latim *obliterare* e significa apagar, fazer desaparecer pouco a pouco, deixando vestígios. Assim, a placa deixa visível a marca “via marte”, mas esconde as qualidades do produto que, exatamente pelo fato de receber o carimbo e passar por testes de qualidade, vem como um produto diferenciado. Sendo assim só o próprio sapato se apresenta. Não é preciso enumerar as qualidades do produto, elas estão asseguradas pela marca, pelo carimbo. O ato de carimbar atesta isso.

Por outro lado, vinculado ao “carimbo”, vem a cor violeta que simboliza pompa, majestade; logo, reafirma o ato de carimbar.

Nesse anúncio, portanto, a cor e a forma são exploradas no mecanismo de linguagem que constrói o jogo de sugestão. No ato perceptivo esse jogo se lança e se faz aos olhos do usuário como possibilidades, o que cria um cenário para que as analogias se desencadeiem. A maior ou menor produtividade desse campo dependerá, contudo, do potencial comunicativo do signo para se fazer significar. O interpretante depende do sentido que a história de semiose do sujeito permite estabelecer quando o objeto se faz signo.

Apresenta-se, portanto, “o sapato via marte”, por meio das qualidades de sentimento que o jogo de tonalidades de violeta e formas propicia. Neste caso, há um interstício de tempo em que o signo pode prevalecer como um ícone atual, ou seja, trata-se de um fragmento de tempo em que a mente permanece em estado não reativo e o leitor sob o efeito de qualidades de sentimento. O efeito da cor pode ser o de melancolia, seriedade.

Por outro lado, há a possibilidade de que a peça prevaleça como índice, notadamente pelo efeito da placa colocada à direita que se lança ao olhar como uma flecha e leva, portanto, a mente do usuário à constatação de que se trata de um “sapato Viamarte”.

Mas se a história de semiose do usuário vincular a cor à pompa, ao cerimonial e atentar para o aspecto fálico do sapato, bem como aspectos vinculados ao ato de “carimbar”, certamente o interpretante terá um caráter de lei. O sapato via marte será lido como sapatos de qualidade, que se prestam às cerimônias especiais e acentuam a sensualidade da mulher.

Nas duas últimas peças analisadas – figura 7 e figura 8 - há mais possibili-

dades de que o usuário vivencie experiências vinculadas às qualidades de sentimento e, portanto, a sua mente se liberte para a elaboração de analogias. Assim a sugestão se potencializa.

Mas o que se dá, então, com a persuasão? Consideramos que o poder de sugestão está diretamente vinculado à construção de analogias quando aspectos qualitativos de cores, formas, texturas predominam nas peças publicitárias, ou ainda, quando a palavra cede lugar a tais aspectos ou a uma menor quantidade de imagens. Na mensagem da figura, mencionamos como imagens as jovens, a sandália, o mar, a praia, a calçada de Copacabana, enquanto no outdoor seguinte, figura 7, há a imagem da modelo e dos beija-flores e na última mensagem, há apenas os sapatos. O poder de sugestão não garante a persuasão, ele pode levar à persuasão mais certamente não por um caminho breve. Se há mais possibilidades de analogias, também há possibilidade de que a mente se demore na elaboração dessas; assim, o efeito pode se dar no tempo do usuário. As experiências dos usuários desempenham um papel relevante no desencadear das analogias, se levarmos em conta que a publicidade precisa persuadir ou que ela precisa ter o poder de persuadir o que depende dos modos de elaboração das mensagens. Ao retomarmos as idéias de Baudrillard sobre a publicidade, notadamente sobre sua eficácia e não pelo poder de persuadir, então podemos admitir a potencialização da sugestão como bem vinda para a publicidade.

Sendo a publicidade também um produto de consumo, ainda na esteira de Baudrillard, tal como já explicitamos no capítulo dois, este deve ser ofertado e o consumidor deve recebê-lo prazerosamente. Isto será possível, pois a mente do leitor da mensagem, ou seja, do consumidor, terá maior liberdade. Por outro lado, uma mensagem que prima pelos aspectos qualitativos possibilita a atualização de qualidades de sentimento no usuário. Nada mais estético para a publicidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A vida feliz consiste na tranqüilidade da mente.”

(Marco Túlio Cícero)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mensagem publicitária – como signo – tem potencial para originar vários significados os quais se constroem num contexto que envolve também as experiências do leitor. Assim, o leitor não é totalmente passivo. Os significados ou os interpretantes que se desvelam na semiose podem continuar devido aos aspectos qualitativos da mensagem, ou seja; se ao afetar a mente do leitor, esses aspectos caminharão como flashes, os interpretantes podem construir uma teia densa, sustentada pelas qualidades de sentimento que continuam a se atualizar e o processo de significação pode se prolongar.

O jogo com formas, cores e texturas contribui para aumentar o potencial significativo da mensagem publicitária. Deste modo, o poder de sugestão pode contribuir para o aumento da persuasão. Isto se dá pelo fato de que os aspectos qualitativos das mensagens – como os tratados nas análises – constroem um meio propício para a elaboração de analogias. Se a mente do leitor tem liberdade para elaborar analogias, então novos significados podem ser agregados à mensagem.

Por outro lado, se a mente do leitor está livre para elaborar analogias e, nesse caso, a sua experiência prepondera, então, os significados também podem não corresponder ao objetivo almejado pelo produtor da mensagem. Mas a sugestão continua bem vinda se nos reportarmos às idéias de Baudrillard, tratadas no capítulo um. O consumidor acredita na publicidade a qual lhe serve de álibi para disfarçar o verdadeiro motivo da compra do produto. A eficácia da publicidade está no fato de que a crença se estabelece de modo semelhante ao de como uma criança acredita em Papai Noel. Se o leitor da mensagem, no futuro, tornar-se um consumidor do produto, não necessariamente isso ocorrerá por um significado almejado pelo produtor da peça publicitária.

Ao retomarmos as idéias de Baudrillard sobre a publicidade, notadamente sobre sua eficácia, e não sobre seu poder de persuasão, podemos considerar a potencialização da sugestão como pertinente ao processo publicitário.

Como consumidores de publicidade, podemos apreciar ou não uma peça publicitária, mas isso, de modo geral, não vai modificar o hábito de consumo do produto ao qual ela se refere. Logo, a publicidade deve ser ofertada e o consumidor deve recebê-la prazerosamente. Com a potencialização da sugestão, a mente do leitor da mensagem, ou seja, do consumidor, terá mais liberdade.

As análises empreendidas contemplaram três peças publicitárias com produções diferentes, porém, com o mesmo produto e objetivo mercadológicos.

Observamos possíveis semioses e enfatizamos que, ao prevalecer como signo icônico ou como poder de sugestão atrelado aos aspectos qualitativos, a capacidade de comunicação se enriquece à medida que mais significados ou interpretantes se tornam potencialmente presentes. Por outro lado, o poder de persuasão pode aumentar caso se considere que ela é necessária.

Vislumbramos também um caminho para novas possibilidades de produção em publicidade. Ao emprendermos as análises, nos deparamos com um novo entendimento de signo e de como a semiose se desenvolve. Trata-se, portanto, de um entendimento diferenciado do processo de recepção das mensagens publicitárias as quais podem orientar o processo de produção de peças publicitárias, notadamente das veiculadas em mídia impressa.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4ª Ed. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2004.

CANCLINI, Nestor García. Cultura sem fronteiras. **Caderno de Leitura** – EDUSP, São Paulo, n. 2, p. 8, jan/fev, 2008. Entrevista.

CARRASCOZA, J. Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto. Publicidade: a estratégia comunicacional em seu aspecto sugestivo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade de Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

CIVITATI, Eduardo. **Comunicação, Semiótica e Fabricação da Realidade**: análise de mensagens publicitárias impressas do Banco Itaú. Dissertação (Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

DAMÁSIO, Antonio R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

DRIGO, M, O. **Comunicação e Cognição**: semiose na mente humana. Porto Alegre: Sulina, Sorocaba: EDUNISO, 2007

FERRAZ FILHO, Ivan. **Estratégias de Persuasão em Propaganda**: cognição e consciência. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade de Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

FERREIRA, Soraya. **O Poder Apelativo da Coca-Cola**. Estudo da Semiose das Peças Televisivas “Sempre Coca-Cola”. Tese (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade de Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

HARTSHORNE, C. [et al.]. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1931-35 e 1958.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade.** Revista da ESPM, São Paulo, Vol. 14, Ano 13, Ed. nº 4, julho/agosto 2007, p. 52-61, Entrevista realizada por Clóvis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Penteadó.

MARSHAL, L. **O Jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

NASCIMENTO, Sonia Maria Moro. **Recepção Subliminar: o poder sedutor das mensagens indiscerníveis.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade de Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** Tradução. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação.** São Paulo: Ateliê, 25ª ed., 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1995

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

----- **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

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

----- **Teoria Geral dos Signos. Semiose e Autogeração.** São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica.** São Paulo: Hacker, 2005

SANTAELLA, L. O estado da arte dos estudos sobre Peirce: um breve panorama. In **2ª Jornada do Centro de Estudos Peirceanos**, 1999, São Paulo. Cadernos da Pontifícia Universidade de Católica de São Paulo, São Paulo. p. 6-10.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

São Paulo (Município). Lei 14.223 de 26 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000>. Acesso em: 09-jan-2007.