

**Publicitário:
Profissional da Linguagem Verbal e Não-Verbal**

Resumo:

Este artigo não tem a pretensão de cingir toda a influência, importância e relações do estudo Semiótico no fazer publicitário, mas se propõe, humildemente, a discorrer sobre os termos desta Ciência, dada a importância contemporânea da mesma nas mais diversas áreas de conhecimento e especialmente na comunicação, e apontar tais termos em forma de análise de algumas peças publicitárias. Pretende, também, deixar uma impressão final de que o publicitário, pensando e compondo semioticamente, refina seu potencial de comunicador e influenciador de massas.

Palavras-chaves:

Semiótica, Signos, Significação, Publicidade, Publicitário.

Élida Lima de Almeida*

*Acadêmica do curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda e Monitora da disciplina Teoria da Comunicação.

**Publicitário:
Profissional da Linguagem Verbal e Não-Verbal**

Aos familiarizados da Semiótica – e a outros nem tanto assim – o título do artigo certamente está carregado de caráter auto-explicativo, porém, aos que porventura ainda desconhecem seus termos, entendam que “a ciência da linguagem verbal e não-verbal” é a definição mais imediata do que chamamos (nós, profissionais da linguagem) de Semiótica.

Para o *communication research* (ou seja, para toda pesquisa de comunicação, especialmente quando de sua evolução teórica), o Modelo Semiótico introduziu uma grande, uma espantosa novidade.

Partimos da aspereza. A Teoria Hipodérmica, tida como a primeira teoria da comunicação, acreditava ainda em uma instantaneidade e inevitabilidade dos efeitos; passamos, então, do behaviorismo para um funcionalismo (analítico, até, mas despreocupado do conteúdo da mensagem). Eis que se chega às teorias comunicativas, onde o “ato de comunicar” é o foco principal dos estudos.

Amplamente criticada – especialmente pelos atores da semiótica -, a Teoria da Informação preocupa-se, acima de tudo, com a transmissão ótima das mensagens. Há que se fazer passar, através de um canal, o máximo de informação com o mínimo de distorção e com a máxima economia de tempo e energia, mesmo que para isto seja necessária até uma articulação de códigos binários. Não é por outro motivo que a Teoria da Informação é tida também como uma teoria matemática da comunicação.

Mas o que passa? O que chega? “O quê”?

É na contemplação do estatuto do “o quê?” que a Semiótica guarda – e distribui – sua força. Diferente do modelo anterior, a Semiótica enfatiza não a comunicação como um processo, mas como geradora de significação.

Lúcia Santaella (1995: 98), “pesquisadora-paradigma” para a Semiótica, ressalta que “os efeitos e funções sociais dos mass media não podem prescindir do modo como se articula, na relação de comunicação, o mecanismo de reconhecimento e atribuição de sentido.”

E atribuição de sentido, publicitários, companheiros, é um importante componente - senão instrumento – do nosso trabalho. Atribuímos novos sentidos a

velhas coisas, manejamos valores já atribuídos; afinal, vivemos de transformar desejos em novas necessidades.

Um texto intitulado “Recursos Argumentativos na Publicidade”, de Camillo Ferronato (INTERCOM, 1999), diz:

“O produto da propaganda deve ser estruturado atendendo a paradigmas muitas vezes vistos como imutáveis e sagrados, a símbolos subjetivos, em que se articulam aspirações individuais e a imagem do produto em si”.

Mas a principal contribuição da Semiótica para a o exercício da publicidade foi mesmo dada por Charles Sanders Pierce.

Pierce era, antes de tudo, um cientista. Matemático, físico, astrônomo, primeiro psicólogo experimental dos Estados Unidos, Pierce conhecia mais de 10 línguas (chegando, inclusive a desenvolver uma gramática do árabe), o que deve certamente lhe ajudou a desenvolver seus estudos que hoje lhe conferem o título de “verdadeiro pai da semiótica” e ganham cada vez mais adeptos.

Temos, sob apreciação imediata, que a Semiótica é o estudo dos signos. E este não é um termo/conceito moderno. A preocupação com os signos vem desde a Antiguidade: Platão e Aristóteles já falavam em representação das coisas e Santo Agostinho foi o primeiro a anunciar a doutrina dos signos. Conforme, porém, Décio Pignatari, como Pierce foi o primeiro e único a formalizar uma teoria geral dos signos (e decompor em termos e catálogos de categorias), toda Semiótica é de natureza pierceana.

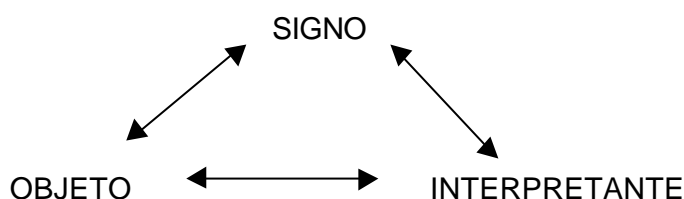
Ao longo de sua obra, Pierce delega múltiplos conceitos para “signo”, um dos mais sintéticos, e também completos, é: *“Signo é qualquer coisa que faz referência à outra coisa ou idéia.”* (SANTAELLA, 1985 :15)

Portanto, quando eu faço *referência* a uma *coisa*, faço-o através de um *signo*. Imagens, indícios ou símbolos.

Como disse Umberto Eco em “O Signo” (1985 : 22): *“a invasão dos signos não é apenas típica de uma civilização industrial citadina onde impera todo um sistema complexo de sons e sinais”.* Pelo contrário, o “Homo Sapiens” teria vivido também num universo de signos indiciais: nuvens (signos para o tempo), folhas (podem me permitir inferir sobre as estações), sulcos na terra (indicam-me as conveniências para o cultivo), movimento do sol (horário). Os fenômenos naturais,

em si, não dizem nada. “Dizem” à medida que o homem aprende a lê-los. Aquela sociedade não poderia sobreviver se não tivesse elaborado os próprios sistemas de interpretação dos dados materiais (que, através da interpretação, tornam-se dados culturais). Da pedra ao desenho da pedra. Daí toda uma ordenação simbólica que fatalmente levou à escrita.

O Modelo Semiótico de Pierce é um modelo triádico, ou seja, apresenta três termos. Tal modelo pode ser conferido abaixo:



SANTAELLA escreve que Pierce explicou seu modelo e as articulações do mesmo da seguinte forma:

“Um signo é algo que representa algo para alguém a determinado respeito ou capacidade. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou, talvez, mais desenvolvido. O signo que ele cria designa-o por interpretante do primeiro signo. O signo representa algo: o seu objeto” (SANTAELLA, 1995: 35)

O Signo, é, portanto, **“o que se refere a”**

“a”, no caso, é o objeto. O objeto é, por sua vez, **“ao que se refere o”**

“o”, o signo. Explicam-se, então, as setas bidirecionais do modelo, onde quaisquer setas indicam relações entre elementos na criação de significação.

Já o Interpretante é o que Pierce chamou de **“o próprio efeito significativo”**.

Pierce adorava catálogos de categorias. Deduz-se assim, pois praticamente toda a sua obra é dividida desta forma, o que ele chamou de “Triconomias” (são 3, cada uma com outros 3 sub-termos).

Para efeitos de estudo, costuma-se dizer que a Triconomia mais importante é a que o Signo mantém relação com seu objeto.

Esta Triconomia divide o signo em:

1. Ícone
2. Índice
3. Símbolo

Um ícone é uma imagem (do grego “*eikón*”, imagem). O Ícone *representa* seu objeto através da similaridade, ou seja, apresentando relação de semelhança ou analogia. Dizer da importância da imagem para a publicidade é, não apenas desnecessário, como simplista. Mas analisar *como* a publicidade se utiliza deste conhecimento e como poderia fazê-lo com consciência é mais válido.

Com a penetração de uma outra Triconomia, a do signo em si mesmo, na qual Peirce diz que podem ser divididos todos os mecanismos lógico-operacionais, o Ícone é considerado como um signo de Primeiridade, justamente por apresentar relação de similaridade com o seu objeto, uma vez que a Primeiridade implica em uma consciência passiva de qualidade.

Um índice, por sua vez, se relaciona com o seu objeto por contigüidade. Sabemos que indícios são elementos do referido. Um buraco de tiro em uma porta indica que ali foi disparada uma arma, que houve violência, e pode até me indicar qual arma foi usada e em que circunstâncias. O buraco na porta é signo do tiro. O índice é, segundo Peirce, um signo de Secundidade, exatamente por retratar uma experiência, um fato externo, por ser realmente afetado pelo objeto, um impacto.

Já signos de Terceiridade são os que pressupõem generalização, norma e lei, um exemplo é os símbolos, isso porquê todo símbolo é um acerto geral sob a vigência de um código, uma determinação arbitrária. Assim são com as palavras: é uma convenção chamarmos um cão de “cão”, a palavra não se assemelha ao seu objeto e nem apresenta relação física – ou de qualquer instância - com ele.

Podemos compreender melhor a Primeiridade, Secundidade e Terceiridade se sairmos da abstração conceitual e partirmos para um exemplo bem-humorado e semiologicamente despretensioso, quadrinhos abaixo: pelo menos quando de sua produção. Observe a tirinha abaixo. Ela é composta por três quadrinhos:



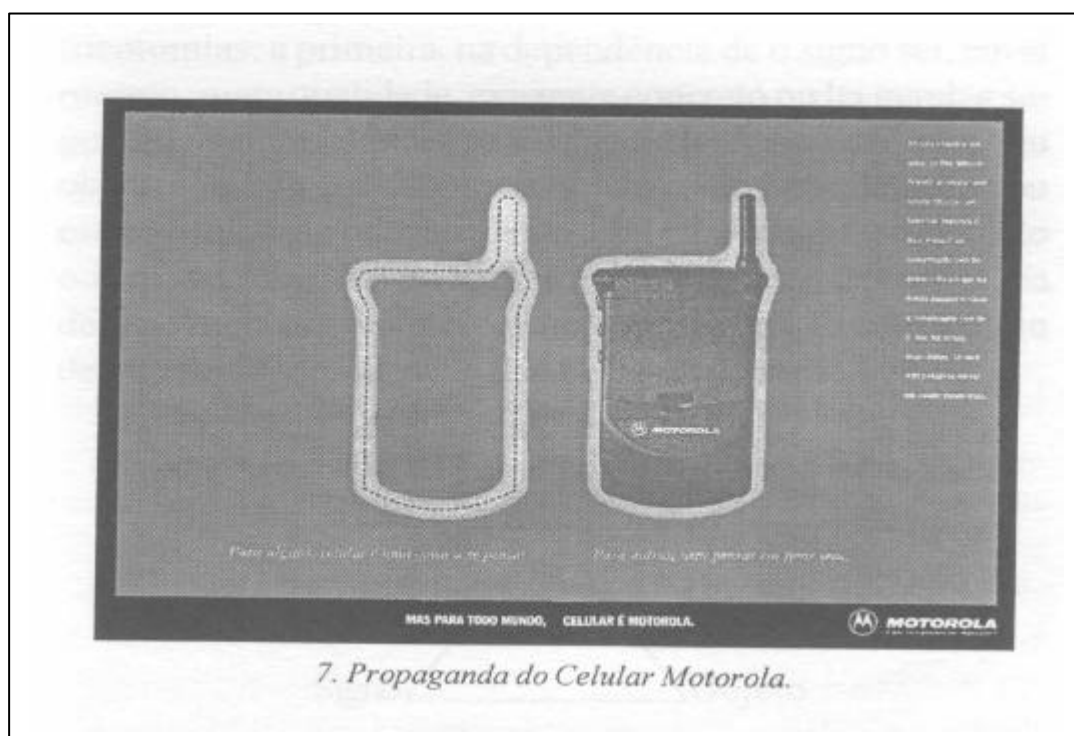
O primeiro quadrinho apresenta-lhe à situação, às qualidades desta: “onde, como, quem e o quê”, é uma típica situação de Primeiridade.

Já o segundo quadrinho projeta o leitor sobre a Secundidade, ao imaginar o que está acontecendo de incomum. É criado um *signo indicial* através dessa “ausência”.

A mensagem transforma-se no quadrinho posterior, numa medida de alta informação, já num plano de Terceiridade.

Uma vez da suposta elucidação e compreensão dos termos semióticos, passemos a algumas sucintas análises sobre peças publicitárias, que é ao que se propõe este artigo:

A propaganda abaixo se utiliza, iconicamente, do que podemos chamar de “similaridade geométrica” para criar um conceito, sua estrutura; e é sobre ela, também, que o texto se ancora.



7. Propaganda do Celular Motorola.

Lê-se:

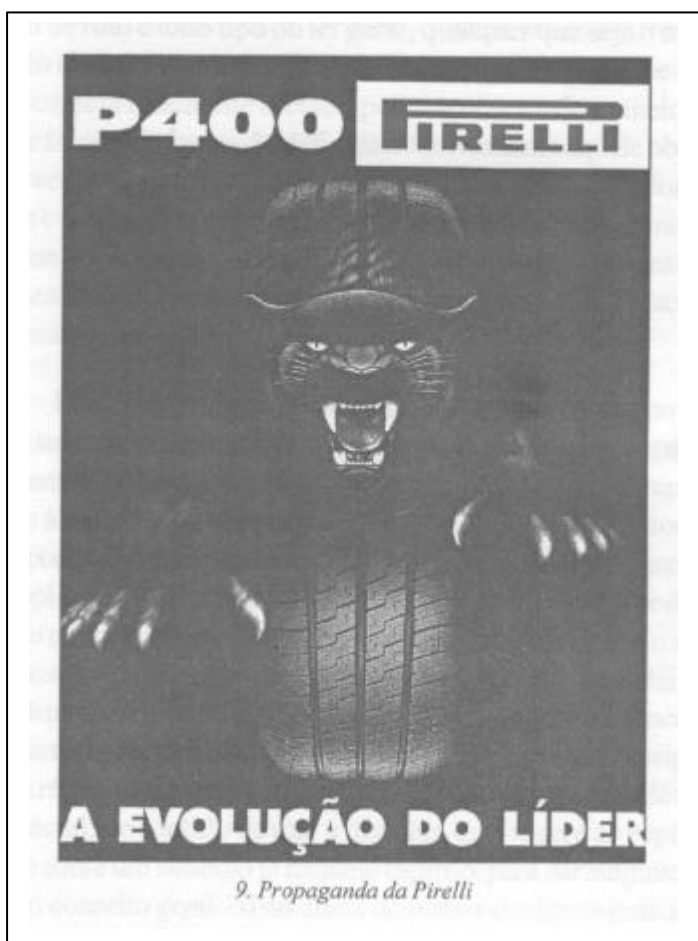
“Para alguns, celular é uma coisa a se pensar”, junto ao traçado do celular que aparece imediatamente ao lado, com o texto:

“Para outros, nem pensar em ficar sem”.

A forma indicada pelo pontilhado (similaridade geométrica) remete a um celular. O celular “geométrico”, provoca na mente do consumidor, um Interpretante, que é o objeto ao lado. Tal Interpretante, no entanto, não é um celular qualquer, é um Motorola. O significado da representação qualquer de um celular genérico, não é mais genérico, é específico. Assim, quem pensa em ter um celular, pensa em ter um Motorola. Lê-se, subscrito: “Celular é Motorola”.

Tal leitura foi possível somente através do uso do ícone enquanto signo gerador de sentido.

O processo que se vê nesta outra propaganda abaixo cabe, também, à alçada da Semiótica:



Percebe-se que o ícone (pneu) sofre a metamorfose do tigre negro, cuja significação é garra, agilidade, aderência nas curvas, menor rumorosidade (silêncio dos felinos), ombros robustos. Ocorre processo de metamorfose do ícone através de um outro que confira àquele um caráter conotativo. Este processo é chamado de “Iconização do ícone”, isto porque gera um outro signo mais evoluído na mente do receptor.

O processo semiótico de construção da parte icônica da propaganda caminha junto à

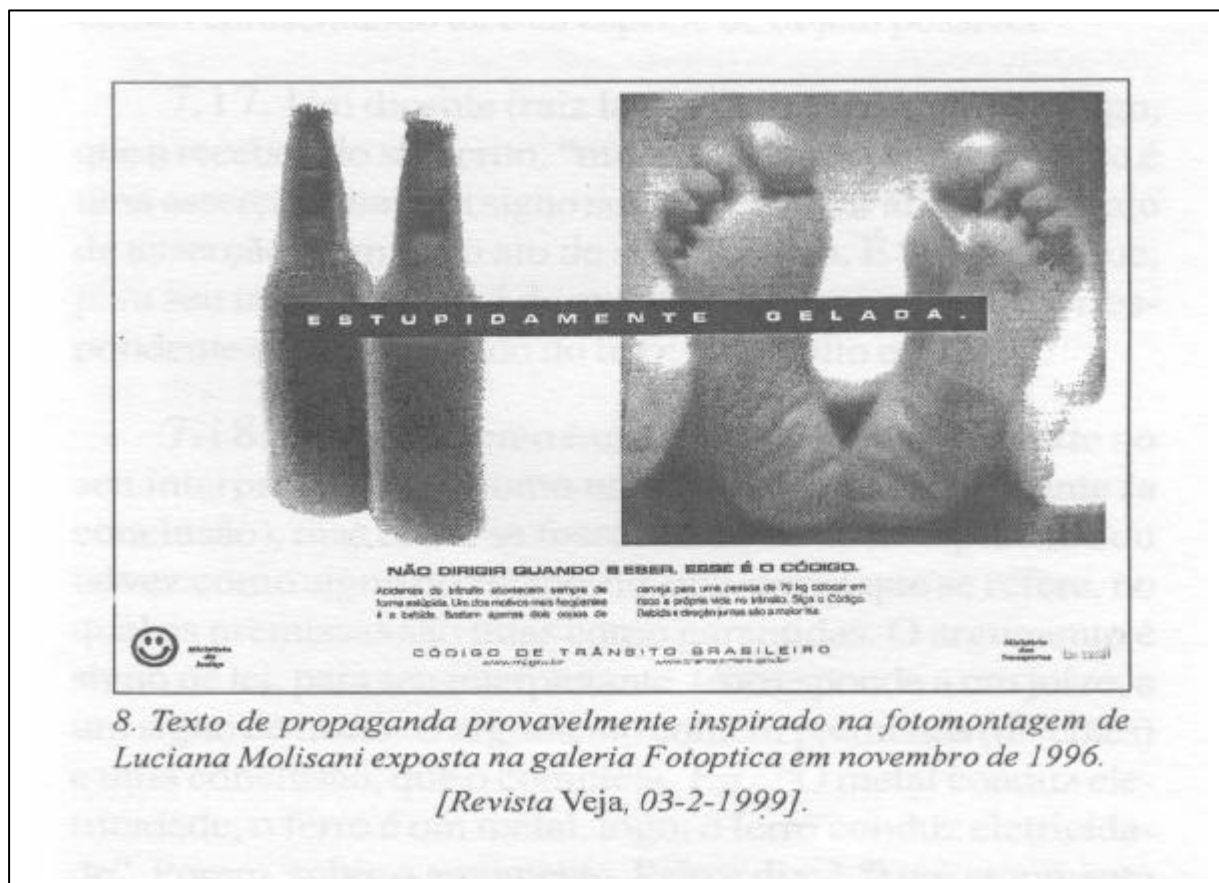
informação simbólica (a informação textual). Lemos, abaixo da imagem:

“A Evolução do Líder”

Acredito que a significação pretendida com a palavra “Evolução” é dada através da inserção da imagem do tigre negro. O que a leitura a partir dos dados semióticos nos faz compreender conscientemente é: Os pneus PIRELLI, que já eram líder de mercado, continuam evoluindo, é o que vemos neste modelo que sofre a transformação (evolução) do tigre negro. A evolução, palavra grafada no texto publicitário, é o processo que se lê também na composição não-verbal da peça, pois esta construção gera um signo mais evoluído, fator a que Pierce já declarava merecedor de análise.

Esta compreensão é também alcançada pelo consumidor que, certamente, não tem domínio das articulações semióticas; mas que interpreta a composição da peça através da sensibilidade de apreensão, inerente a grande parte dos consumidores e, provavelmente, a todo o público alvo.

Considero a propaganda abaixo uma das mais criativas entre as governamentais do gênero. Aliás toda a referida campanha é bastante “rica”, mas esta certamente é uma das mais bem articuladas veiculadas em meios impressos:



Na construção visual da mensagem, vemos signos icônicos que se relacionam por similaridade: duas garrafas, dois pés juntos. Tais signos já se apresentam por serem de similaridade, então, quando se relacionam entre si utilizando-se desta característica intrínseca, o signo, enquanto referente, fica mais forte.

A relação entre os dois ícones, *indica* que alguém morreu no trânsito.

A leitura da mensagem da propaganda, para o intérprete, é, provavelmente como o tencionado, extremamente chocante, pois o atira de maneira brutal, da Secundidade para a Terceiridade.

O publicitário constrói e desconstrói a linguagem. Limitar-se a um ou outro é ignorar os apetitosos ossos de seu ofício, as possibilidades de sua ferramenta de trabalho e a extensão da representação de sua dimensão de mundo. Só a partir do conhecimento pleno de como a linguagem se estrutura é que é possível manipular seus elementos com total propriedade e, caso seja interessante – e para o publicitário o é -, desestruturá-la em uma composição.

Após as análises das peças anteriores, podemos concluir que o pensar semiótico é recurso do qual o publicitário deve se valer enquanto manipulador icônico e enquanto comunicólogo. A linguagem é um instrumento poderoso e o publicitário não pode ignorar o modo como ela se articula. Esta é a grande contribuição do estudo da Semiótica para o Publicitário: ajudá-lo a pensar e produzir como tal.

Bibliografia:

BROSSO, Rubens. VALENTE, Nelson. **Elementos da Semiótica. Comunicação Verbal e Alfabeto Visual**. 1ª edição. São Paulo: Panorama, 2000.

ECO, Umberto. **O signo**. 3ª edição. Lisboa: Presença, 1985.

_____. **Tratado de Semiótica Geral**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FERRONATO, Camillo. **Recursos Argumentativos da Publicidade**. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: INTERCOM, Rio de Janeiro, 1999.

NOTH, Winfried. **Panorama da Semiótica de Platão a Pierce**. São Paulo: Annablume, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Comunicação**. São Paulo. Brasiliense, 1985.

_____. **A Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Matrizes da Linguagem e Pensamento – Sonora, Visual, Verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.