

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

NAIARA ALEXSANDRA LESSA MENESES BELATO

O PODER DA SUGESTÃO EM ALGUNS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Pouso Alegre/MG

2013

NAIARA ALEXSANDRA LESSA MENESES BELATO

O PODER DA SUGESTÃO EM ALGUNS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade do Vale do Sapucaí
(UNIVÁS) como exigência para a
obtenção do título de Mestre em Ciências
da Linguagem sob orientação da Profª Drª
Mírian dos Santos

Pouso Alegre/MG

2013

Ficha Catalográfica

BELATO, Naiara Alexsandra Lessa Meneses.

O poder da sugestão em alguns anúncios publicitários. / Naiara Alexsandra Lessa Meneses Belato. - Pouso Alegre, MG, 2013.

64f.: il.

Orientadora: Prof^a Dr^a Mírian dos Santos

Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, MG, 2013.

1- Linguagem Publicitária. 2 –Semiótica de Peirce. 3-Semiótica e Publicidade. 4-Análises.

I- SANTOS, M., orient. II –Universidade do Vale do Sapucaí. III – Título.

Nome: BELATO, Naiara Alexsandra Lessa Meneses.

Título: O poder da sugestão em alguns anúncios publicitários.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS para a obtenção do título de mestre em Ciências da Linguagem.

Aprovado(a) em ____/____/____.

Banca Examinadora:

Prof(a). Dr(a). _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Suplente:

Prof(a). Dr(a). _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

A Deus

Por sempre se fazer presente em minha
vida...

AGRADECIMENTOS

A construção deste trabalho se tornou possível porque houve a contribuição de pessoas muito importantes e que ao longo desta trajetória se tornaram muito queridas. A estes eu manifesto a minha eterna gratidão e carinho. Estes são:

Professora e Orientadora Mírian dos Santos, grande mestra e dona de uma humildade encantadora. Ao longo desta jornada muitas vezes me incentivou e não permitiu que as dificuldades se tornassem um impedimento. Sempre me aconselhou e me guiou da forma mais sábia. Obrigada é muito pouco para tudo que esta maravilhosa pessoa se tornou para mim.

Ao Junior por tornar tudo isso possível. Meu companheiro, amigo e amor.

Às minhas inspirações: minha mãe meu esteio, amiga e amor. Ao meu eterno e grande amor Clara. Sempre presentes e essências em tudo.

Ao meu pai, meus irmãos: Diego e Alexsander, e tia Márcia por serem tão queridos e importantes para mim.

Aos professores do Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem Guilherme Carrozza e João Baptista de Almeida Junior, pela amizade, carinho e pela colaboração significativa neste trabalho.

Aos meus companheiros do mestrado: Caroline Cunha, Elissa Castro, Mariana Fernandes, Crishna Iron, Daniel Faria e Mônica Fernandes.

Aos meus queridos amigos que de alguma forma me ajudaram e incentivaram a buscar por esta conquista: vocês todos fazem parte da minha vida. Sempre: Pedro Luiz Belato, Elisângela Belato, Gabriela Belato, Guaracy Silva, Nancy Christiane, Luiz Santos, Ana Gláucia Santos, Berenice Firmino, Francine Cristina, Erika Lage, Luciana Lessa, Renata Lessa, Carla Sousa, Fernanda e Oliver Nehring, Flávia e Aldo Belato, Fernando Assi e Beatriz, Marcelo Caetano e minha queridíssima Jacqueline Schereiber.

*A educação é arma mais poderosa que você
pode usar para mudar o mundo*

(Nelson Mandela)

BELATO, N.A.L.M. *O poder da sugestão em alguns anúncios publicitários*. 2013. Dissertação – Mestrado em Ciências da Linguagem, Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG, 2013.

RESUMO

Esta pesquisa situa-se no universo da linguagem publicitária que utiliza de estratégias próprias na produção do sentido. Envolvendo recursos de sugestão, sedução e persuasão, os anúncios publicitários têm por finalidade fisgar o receptor levando à compra de determinado produto anunciado. O sentido da linguagem publicitária fica longe da denotação, pois ele opera com camadas subjacentes de sentido que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem. Essas camadas são criadas muito mais por meio de sugestão do que enunciados explícitos. Isso posto, este trabalho tem como objetivo averiguar o poder da sugestão nas peças publicitárias que trabalham com a personagem dos contos infantis, a Branca de Neve, em diferentes anúncios de diferentes produtos. Para fazer essa investigação, utilizamos alguns conceitos da Semiótica de Charles Sanders Peirce, principalmente da gramática especulativa e nos detivemos no método semiótico de análise que consiste em contemplar, discriminar e generalizar. Centramo-nos na primeira categoria estabelecida por Peirce, sem nos esquecermos de que o primeiro prescinde de um segundo e um segundo prescinde de um terceiro, bem como a sugestão, a sedução e a persuasão se baseiam nas categorias peirceanas. As categorias não são estanques, da mesma forma como não são a sugestão, a sedução e a persuasão.

Palavras-chave: Semiótica. Gramática Especulativa. Sugestão. Publicidade

BELATO, N.A.L.M. *The Power of Suggestion in Some Advertisements*. 2013. Dissertation - MSc in Language Sciences, Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG, 2013.

ABSTRACT

This working paper presents the advertising language universe which makes use of its own strategies in the sense creation. Comprised of suggestion sources, seduction and persuasion, advertisements aim to catch the receptor bringing him or her to buy an specific advertised product. The meaning of the advertising language is far away of its literal meaning. It operates through subjacent sense levels that subtly insinuates relationship between text and image. Theses sense levels are created rather by means of suggestion than by an explicit way. From this point of view, this essay aims to investigate the suggestion attempt in advertising pieces which make use of the fairy tale character Snow White in some advertisement campaigns. For this survey we take hand of Charles Sanders Peirce's Semiotics concepts especially the speculative grammar. Also we have focused in the semiotics method which consists of observing, distinguishing and treating generically. It brings to the central point the first category established by Pierce but not forgetting that the second category renounces the first one and that the third category dispenses the second nevertheless. As well as the fact that suggestion, seduction and persuasion are based on Pierce's categories.

Keywords: Semiotics. Speculative Grammar. Suggestion. Advertisement.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	14
3. A SEMIÓTICA DE PEIRCE	25
4. SEMIÓTICA E PUBLICIDADE: PRIMEIRIDADE/SUGESTÃO/QUALI-SIGNOS/ ICONES E REMA.....	36
5. A SUGESTÃO EM ALGUNS ANÚNCIOS	41
5.1. A TRANSFORMAÇÃO NO ANÚNCIO DE <i>O BOTICÁRIO</i>	43
5.2. DOMINAÇÃO E PODER NO ANÚNCIO DE MELISSA	49
5.3. O ÁPICE DA SUGESTÃO DADO PELA METAFÓRA	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS	61

INTRODUÇÃO

Este trabalho acadêmico é fruto de um grande interesse em compreender a Semiótica Peirceana e aplicar os seus conceitos em análises cujo objetivo seria a interpretação, pois bem cedo compreendemos que Semiótica é uma das ciências que trabalha com a interpretação.

Ao longo da minha graduação em Relações Públicas, tive a oportunidade de ter um pequeno contato com esta disciplina, o que despertou em mim desde o início a curiosidade de conhecê-la mais a fundo. E, no mestrado em Ciências da Linguagem, pude enfim realizar este desejo.

Utilizamos da semiótica peirceana principalmente a Gramática Especulativa que é o ramo da semiótica que estuda todos os tipos de signos. Mas detivemo-nos também nas categorias gerais do pensamento que dá sustentação fenomenológica a toda teoria peirceana, quais sejam: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Para aplicarmos os conceitos semióticos, escolhemos como tema de nossa pesquisa alguns anúncios publicitários que se centram na personagem dos contos infantis, a Branca de Neve.

A publicidade hoje é um fato presente em nossas vidas e, muitas vezes, ela enfeita as revistas que estamos lendo ou os espaços por onde passamos. A publicidade entra em nossas vidas, habita nossas casas e dita regras e valores para nós e para toda sociedade. O homem urbano vive num universo saturado de estímulos, que ele, mesmo que se disponha, não dá conta de assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, revistas, jornais, outdoors e internet.

O objetivo primeiro da publicidade é sensibilizar as pessoas e levá-las a adquirir o produto que está sendo alvo do anúncio. Poderíamos dizer que a persuasão prescreve o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. Seu objetivo é fisgar o leitor. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a tarefa maior. E para isso, a publicidade usa de estratégias específicas de linguagem.

Ao longo da minha trajetória acadêmica, pude ter conhecimento de que esta persuasão não acontece do nada, há todo um processo de linguagem por trás deste discurso publicitário que permite este fato acontecer. Para atingir o seu objetivo, que é influenciar o consumidor e despertar nele a necessidade do produto, a linguagem

publicitária usa estratégias próprias de produção de sentido que são os recursos de sedução e persuasão, via sugestão. Ou seja, a sugestão dada pelos elementos tais como luz, cor, forma, volume, dimensão etc. O que importa é atrair o receptor trazendo-o para dentro da mensagem. É transformar este leitor ou espectador distraído em parte da mensagem transmitida.

Desta forma, o objetivo desse trabalho se centrou em averiguar o poder de sugestão que a linguagem publicitária produz e quais os efeitos de sentido que os recursos produtores de sugestão são capazes de produzir, compreendendo sempre que a movência do sentido se dá pela produção de interpretantes.

Para fundamentar este trabalho, apoiamos-nos na Semiótica de Peirce. Detivemo-nos na Gramática Especulativa que é a parte da semiótica que, segundo Santaella (2010, p. 4) “é uma teoria geral de todas as espécies possíveis de signo, das suas propriedades e comportamentos, dos seus modos de significação, de denotação, de informação e de interpretação”. E como método, seguimos o “percurso para a aplicação” didaticamente exposto por Santaella em *Semiótica Aplicada*.

Compreendemos que a análise semiótica tem por finalidade tornar visível o potencial comunicativo das mensagens publicitárias. Ela explora por meio da análise quais são os efeitos que a mensagem está apta a produzir no receptor, efeitos que podem ser desde o nível de uma primeira impressão até o de um julgamento de valor que o receptor é levado a fazer.

Para realizar a pesquisa, primeiramente nos concentramos na especificidade da linguagem publicitária, destacando principalmente seu poder de sugestão, persuasão, sedução, convencimento.

No segundo capítulo nos detivemos na Semiótica de Peirce, iniciamos com as categorias e a partir delas extraímos a noção de signo. Na concepção de signo, destacamos o signo triádico, composto de signo, objeto e interpretante. Exploramos objeto dinâmico e objeto imediato, explorados pelo autor, bem como os diferentes níveis de interpretantes. Enfim nos abastecemos aqui para poder realizar nossas análises.

O terceiro capítulo estabelece correspondências entre a sugestão, sedução e persuasão com as categorias fenomenológicas peirceanas – primeiridade, secundidade e terceiridade – a partir de um estudo de Santaella e Nöth (2010, p. 85-96), quando afirmam:

Enquanto a sugestão se revela prioritariamente no campo da primeiridade e a persuasão no da terceiridade, a sedução instala-se no campo da secundidade. Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Isso é secundidade. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos. (ibid., p. 95)

O quarto e último capítulo se detém nas análises de três anúncios publicitários: o primeiro de uma campanha dos produtos de *O Boticário*; o segundo dos produtos dos calçados *Melissa* e o terceiro de uma peça publicitária de sapatos da marca *Christian Louboutin*. Destacamos nessas análises a capacidade de sugestão que apresentam.

Enfim, os anúncios analisados, revelam-nos que a linguagem publicitária tem o potencial de despertar desejos por meios dos bens de produção que anuncia.

1. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Embora não seja publicitária, as imagens que aparecem na publicidade sempre me atraíram o olhar, principalmente aquelas que apresentam um caráter livre, encantador e altamente sedutor.

Lendo Baudrillard (2004) pude compreender que se pode pensar a publicidade no seu aspecto lúdico, pois, segundo esse autor, a eficácia da publicidade se dá através da “lógica da fábula e da adesão”.

A partir daí houve a necessidade de fazer um estudo sobre a publicidade e suas principais características para, posteriormente, podermos apreender os efeitos de sentido que a publicidade produz, quando se apropria dos elementos de contos de fada que, como já anunciamos na introdução deste trabalho, constitui o espaço de onde recortamos alguns anúncios - nosso corpus de pesquisa.

Segue-se, então, uma pesquisa sobre algumas particularidades do fenômeno denominado publicidade.

A publicidade apresenta uma linguagem mais leve e sedutora e, por camuflar a sua capacidade de ordenar, o emissor usa a manipulação disfarçada. No objetivo de convencer e seduzir o receptor da mensagem, não se deixa transparecer as suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos e usa quase sempre de diferentes recursos para fazer com que a mensagem chegue da forma desejada para o público alvo. (CARVALHO, 2002).

O objetivo da mensagem publicitária, para a autora, é tornar familiar o produto que está sendo vendido. É torná-lo acessível para o público alvo, mas ao mesmo tempo valorizá-lo, dando-lhe certa dose de diferenciação, tirando-o da esfera do comum. E para isso, segundo Carrascoza (2003), a publicidade usa um conjunto de técnicas de persuasão para divulgar produtos, serviços e ideias que não são propriamente exclusivas do seu discurso.

A publicidade é, acima de tudo, linguagem. Ela realiza a mediação entre objetos e pessoas, usando dos diversos meios da linguagem do mercado para alcançar o seu objetivo final. A linguagem é uma forma de ação interindividual que se realiza nas práticas sociais. É, no dizer de Orlandi (1999, p. 17), uma ação transformadora “ação sobre a natureza e ação concertada com o homem [...]”.

A autora considera a “linguagem como interação, vista esta na perspectiva em que se define a relação necessária entre homem e realidade natural ou social. Ou seja,

concebo a linguagem como trabalho, como produção social geral”. A linguagem, seja ela verbal ou não-verbal, significa, atribui sentido às coisas, carrega valores e ideias, formula preceitos e preconceitos.

É importante deixar claro que a mensagem publicitária não fica apenas no mundo dos sonhos, ela concilia o princípio do prazer com o da realidade. Ela indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto. (CARVALHO, 2002).

Segundo Mezan (2002), o publicitário lida com elementos inerentes à mente humana. A todo instante em todo anúncio, segundo o autor, há uma espécie de promessa implícita, qual seja, se comprarmos ou aderirmos determinada ideia, nos tornaremos realizados. A publicidade opera essencialmente com a sedução, dando ao objeto anunciado poder para incutir em nossas mentes a ideia de que este produto nos dará um diferencial e nos levará a conseguir aquilo que mais queremos: amor, felicidade, realização e poder. Quando alguém se convence de que ao usar um determinado produto ou marca ele se tornará mais atraente, mais belo ou estará mais seguro e forte, a publicidade terá conseguido alcançar o seu objetivo.

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. De mãos dadas com a taumaturgia publicitária, a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas, sobretudo sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza que vende de água mineral a sopinhas enlatadas (CARVALHO, 2002, p.12).

Assim como Mezan (2002), Carvalho (2002), acredita que possuir objetos passou a ser sinônimo de alcançar a felicidade. Os produtos e marcas proporcionam a salvação do homem no mundo moderno porque representam bem estar e êxito. Sem a glória que a publicidade lhes dá, os objetos de consumo seriam apenas bens de consumo, porém quando mitificados e personalizados adquirem atributos da condição humana.

A linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo, a partir do momento que concentra o receptor em si próprio. A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso utiliza uma linguagem autoritária. A publicidade impõe nas linhas e entrelinhas, valores e ideais. Usando dos

recursos próprios da língua que lhe serve de veículo sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (CARVALHO, 2002).

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder substituindo-os pela linguagem da sedução. (CARVALHO, 2002, p.17)

Segundo Carvalho (2002), a palavra pode ter o poder de criar e destruir e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Ela, com o uso de palavras e imagens, transforma um simples objeto em uma joia.

Assim como Carvalho (2002), Carrascoza (2003), afirma que as figuras de linguagem ampliam a expressividade da mensagem e isso não é um privilégio unicamente da publicidade. Elas podem ser encontradas nos tratados filosóficos, nos discursos políticos, na literatura em geral, visto que, em última instância, toda forma de expressão humana objetiva persuadir o interlocutor da importância de sua realidade ou de sua aparência.

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor e por isso muitas vezes o publicitário apela para o discurso da sedução. Portanto, quando o publicitário elabora o texto, ele leva em conta o público para o qual a mensagem está sendo criada tomando por base o vazio interior de cada ser humano. A mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, vitória.

E para preencher este vazio, a publicidade faz uso de palavras adequadas, que despertam no receptor da mensagem o desejo de ser feliz. Por meio das palavras e ou imagens, o receptor descobre o que lhe faltava, mesmo que seja temporariamente. Fica claro, portanto, que os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos dos indivíduos (CARVALHO, 2002).

Carrozza (2011), relacionando consumo, publicidade e língua, afirma que:

Dentro dos estudos da publicidade, uma linha de pensamento bastante utilizada tem suas bases na psicologia social, mais especificamente na Teoria das Necessidades de Maslow. De acordo com essa linha, as motivações humanas têm como base necessidades categorizadas em fisiológicas, de segurança, afeto, status e realização pessoal, dispostas hierarquicamente e que levam o ser humano a agir no sentido de saciá-las. Essas necessidades humanas representariam as pré-disposições dos indivíduos em receberem a mensagem de determinado produto que permitiria, com seu consumo, saciá-las. (CARROZZA, 2011, p.44)

Segundo o autor, este tipo de pensamento cria por si só a ilusão de completude porque trabalha no imaginário do produto como algo que vem preencher a satisfação do indivíduo, uma vez que a necessidade fisiológica, psicológica e social é definida como um estado de desequilíbrio interior da pessoa, ou seja, algo falta a este indivíduo, daí a necessidade de alimentar esta ilusão de completude ao adquirir algo novo. O papel da mensagem publicitária, neste aspecto, é fazer parecer ao sujeito que ele precisa deste determinado produto ou marca para que ele venha a se sentir pleno.

Para Carvalho (2002), os recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota correspondem em geral à retórica, que é um tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações com palavras empregadas de forma diferente do uso comum. Usar os recursos retóricos, segundo o autor, é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista.

Ainda o mesmo autor afirma que a definição da realidade, sob certos ângulos, favorece tanto o interesse do emissor como o do destinatário, na medida em que contribui para a convergência de interesses tanto do enunciador como do receptor da mensagem, ou seja, o anunciante de um produto de consumo está interessado em obter lucros, vendendo seu estoque e suas novidades. O comprador, por sua vez, está sempre interessado em adquirir um produto sob a forma de conforto, alívio, segurança ou prazer. Por isso, o receptor ao receber a mensagem de forma adequada terá o consumo como algo certo.

O gênero publicitário, para Carvalho (2002), é reconhecido de imediato pelos participantes de uma comunidade. Mas para que a mensagem publicitária seja eficaz, contudo, ela requer a conjunção de certos elementos: a língua e cultura por exemplo. É um discurso matizado pela cultura em que está inserido, um discurso que usa a língua da comunidade.

O estudo da palavra, para o mesmo autor, como ponto de observação de fatos culturais leva, ao mesmo tempo, à análise da língua e da cultura. A competência comunicativa, como se observou, inclui a capacidade de perceber os sistemas de classificação que funcionam numa comunidade e compreender e antecipar condutas convenientes para manter a comunicação no nível desejado. A mensagem publicitária para ser eficaz, portanto, deve capitalizar a relação que existe entre a organização das

sociedades e a questão de identidade, levando o receptor a tomar consciência de tais associações.

O conjunto de linguagem a ser escolhido para a mensagem deverá desencadear mecanismos de aceitação e admiração da mensagem, evitar a rejeição dela e evitar o uso de palavras tabus e até temas-tabus. Por exemplo: se o público for indiano ou mulçumano, o modo de falar de uma vaca ou porco deverá ser cercado de cuidados. Da mesma forma que para os ocidentais a forma de falar da morte tem que ter certos cuidados, uma vez que ela não é bem aceita.

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as ideias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. Sua mensagem primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso, sem deixar de criar em torno de si algumas zonas de sombras.

A publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis. Segundo Baudrillard (1968 p.230), a publicidade institui uma nova linguagem, porque as variantes combinatórias recortam as significações, instauram um repertório e criam um léxico que podem inscrever as modalidades recorrentes da palavra. (CARVALHO, 2002, p. 106-107)

A mensagem publicitária, ainda segundo a mesma autora, usa as palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada. Por isso, toma-se cuidado com os valores daquela sociedade, como já foi dito acima, para não causar rejeição, tentando, portanto não contrariar o estabelecido para que possa ser entendida e aceita da melhor forma possível pelas pessoas.

Dessa forma, a publicidade usará de modelos universais de conhecimento e vai basear neles as suas mensagens, para que a intercomunicação se faça com rapidez, clareza e persuasão. A tarefa da mensagem publicitária, afirma Carvalho (2002), é informar as características dos produtos, agregando-lhes valor. Essa função objetiva é primordial para o sucesso de uma peça publicitária.

Segundo Baudrillard (2004), a publicidade, ao ocupar os nossos espaços, os modifica. Modifica o modo de relacionarmos com as pessoas e com os objetos. E à medida que tentamos resistir a sua existência, tornamo-nos mais suscetíveis aos seus efeitos. A tarefa primordial da publicidade para este autor é também a de divulgar as características do produto e promover-lhe a venda. O autor afirma que o discurso

publicitário nos tempos atuais passou da informação para a persuasão. A publicidade se tornou um produto de consumo que faz o usuário acreditar que ele é amado pelo objeto e dessa forma, ele o personaliza.

Essa relação pessoal, que é criada entre o receptor da mensagem e o enunciador, ocorre pelo fato da publicidade ser ofertada para todos. O objeto anunciado está ali para ser vendido, mas a publicidade não. Talvez seja por este motivo que muitos autores a considerem como uma “camuflagem” da realidade. Justamente pelo fato dela ter este caráter persuasivo e sedutor.

O papel da publicidade, no que diz respeito à compra dos produtos, está no fato de ela exercer uma função de completude no consumidor, despertando neles os mais variados sentimentos, como já vimos acima, fazendo-os acreditar que são consumidores potenciais. Despertando neste consumidor um sentimento de poder. Segundo Baudrillard (2004), outro aspecto que torna o consumo inevitável e fascinante é o da exposição erótica dos objetos.

Figueiredo (2005), afirma que o fator fundamental para o sucesso de uma peça publicitária é a exposição de uma mensagem clara e uma afirmação sobre a marca ou o produto que se deseja fixar na mente do consumidor. Mas, para isso, os criadores da mensagem publicitária dependem de uma fonte inesgotável e sempre renovada de modos de falar interessantes, intrigantes, chocantes, engraçados com o objetivo de atrair a atenção do consumidor e penetrar em sua mente, influenciando seus valores e suas atitudes em relação à marca e ao produto e dessa maneira torná-lo um cliente fiel.

Para este objetivo ser alcançado, o autor afirma que é necessário haver uma sinergia entre as peças publicitárias. Cada uma delas deve ser facilmente reconhecida como parte de um todo e precisa transmitir a mesma afirmação básica por meio do mesmo conceito criativo. Cada peça deve ser adaptada ao tipo de mídia para que a mensagem seja apreendida pelo receptor, sendo adaptada para ecoar a mensagem principal, uma vez que cada mídia tem a sua forma de se comunicar com o receptor da mensagem. A tarefa do publicitário é, em cada contato, maximizar o poder da mensagem e estabelecer um elo de reconhecimento e de lembrança em relação às outras peças da publicidade que estão sendo apresentadas.

Segundo Figueiredo (2005), a publicidade raramente convence alguém de algo. Ela na verdade nos persuade. Essa diferença entre convencer e persuadir é muito grande na visão do autor. Para convencer é necessário mudar de opinião, vencer conceitos existentes na mente do consumidor, o que é difícil e demorado. Porém, persuadir tem

mais a ver com concordar com algo que o receptor da mensagem já pensa e, através dessa concordância, trazer o receptor para o produto que se quer anunciar.

Os processos publicitários mais eficientes, frequentemente, levam mais em conta as crenças do público alvo do que as próprias características do produto. A persuasão se dá quando os criadores da publicidade primeiramente identificam os valores do consumidor e depois os associam às características do produto que será anunciado. O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor com os valores ou características do produto. A ligação entre o consumidor e o produto, quando isso é feito, fica mais forte e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, uma vez que o consumidor se considera parte deste produto.

Para realizar esse processo de associação da marca à personalidade do consumidor, recorre-se a vários processos de persuasão. O mais antigo em torno de 2300 anos, foi proposto por Aristóteles na Grécia antiga. O sábio grego afirmou que, para persuadir uma pessoa, é necessário passar por quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração. Originalmente escrito para sustentações orais no senado ateniense, o processo quadrifásico aristotélico pode ser entendido como um método de persuasão perfeitamente aplicável à publicidade da seguinte maneira: o exórdio tem por função chamar a atenção do consumidor; a narração objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação. As provas vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto oferecido é bom. Depois apresenta-se a peroração, que visa confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciada. É por essa razão que a grande maioria dos anúncios tem a assinatura ao final da peça. (FIGUEIREDO, 2005 p. 54)

Em um anúncio tradicional, a função de exórdio é representada na peça pelo título e pela imagem, no objetivo de prender a atenção do leitor e despertar nele o interesse pelo assunto que está sendo abordado na peça publicitária. A narração aparece na imagem e no início do texto e, geralmente, contextualiza a situação e envolve o receptor à peça. As provas vêm em seguida e nelas estão informações objetivas sobre a marca e o produto anunciado. É a afirmação mais direta das características físicas ou objetivas do produto ou serviço oferecido.

As provas funcionam, segundo Figueiredo (2005), como uma confirmação da importância e da qualidade do que está sendo anunciado. Para finalizar o processo de comunicação da peça publicitária, tem-se a peroração que é composta pela assinatura da peça, o *slogan* ou a logomarca do enunciador. A peroração aparece, nesta fase, com o objetivo de reforçar a marca ou o produto anunciado na mente do receptor da mensagem e incentivá-lo à ação da compra.

É importante ressaltar que este conceito original de Aristóteles, a peroração, deu origem ao longo dos anos a outros modelos de persuasão. Porém, o processo de apreensão da mensagem se mantém o mesmo proposto pelo filósofo. A relação deste modelo aristotélico com a atual realidade publicitária está no seguinte aspecto: mais que apresentar friamente o produto, é preciso fazer com que o consumidor se afeição a ele e que tenha uma relação positiva com a marca. Só a partir daí é que o próximo passo que é a efetivação da compra, poderá ser dado.

Figueiredo (2005, p.58) afirma sobre a relação entre marca e consumidor que:

Essa relação, que surge por meio da criação de uma atitude positiva em relação à marca, evidencia uma realidade do mercado publicitário: a necessidade de seduzir o consumidor. Não basta, portanto, restringir-se a apresentar as características do produto de forma fria, técnica, objetiva. Antes é necessário que o consumidor seja seduzido para que se crie uma relação positiva e de afeição referente ao produto anunciado.

Essa relação de afeição que precisa acontecer entre consumidor e produto ou marca é igual ao que acontece entre os indivíduos: a maioria das relações entre amigos, segundo este mesmo autor, dá-se a partir da similaridade, ou seja, as pessoas se tornam amigas quando têm valores, gostos, visões do mundo e desejos em comum. A similaridade entre visões de mundo e ideologias constrói uma rede de interesses comuns. Da mesma forma que essa relação de afeto acontece entre os seres humanos a partir da similaridade, ela pode também acontecer através dos meios de comunicação de massa nas peças publicitárias.

No entanto, o esforço do publicitário da área de criação para se tornar íntimo e parte da vida do consumidor é ainda maior. Essa tentativa de se mostrar parecido com o consumidor é consciente. A escolha da linha de argumentação das palavras, da expressão e da visão de mundo, presente no texto publicitário, externa essa busca contínua e intensa pela simpatia e afinidade com o consumidor. Os publicitários sabem que, especialmente nesse caso, as similaridades entre o produto anunciado e seus concorrentes são grandes e que a decisão de compra pelo consumidor se dá muito mais pela subjetividade do que pela objetividade.

Por essa razão, os redatores se empenham em expressar, em suas peças publicitárias, todo um universo cognitivo e afetivo lastreado na experiência do seu público alvo. Se o anúncio criado pretende atingir, por exemplo, uma população rural de baixa renda, com pouco acesso à educação, o criativo tenderá redigir textos inspirados no universo rural, nas forças da natureza, na espera das chuvas, no amor pela terra etc. criando dessa maneira um universo cognitivo que expresse o sentimento e a visão de mundo do homem do

campo. É importante ressaltar que não importam diretamente a categoria e os produtos que estão sendo anunciados. O fator central, nessa estratégia de comunicação, é conciliar a visão de mundo do produto anunciado com a visão de mundo do consumidor a ser atingido pela mensagem publicitária. (FIGUEIREDO, 2005 p.60)

A proposta de Figueiredo (2005) para transpor o pensamento da visão de mundo do produto anunciado com a visão de mundo do consumidor e com isso criar uma rede semântica, a partir da qual será gerada uma simpatia e uma intimidade do consumidor para com a marca anunciada, está na habilidade dos criadores em compreenderem esta visão de mundo do consumidor em potencial e traduzi-la em texto, ou seja, transformá-la em uma peça publicitária.

Outro estudioso da publicidade, Sandmann (2007) afirma que o maior desafio hoje é prender a atenção do receptor da mensagem e isso acontece em função de vivermos em um universo saturado de estímulos. O receptor, por mais que tente e se disponha a receber tanta informação, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, revistas, outdoors etc. A linguagem publicitária enfrenta, portanto, o maior desafio que é prender a atenção desse destinatário e é, por este motivo, que muitos profissionais da área apelam para meios estilísticos que façam com que o receptor preste a atenção no seu texto, até mesmo chocando-o caso seja necessário.

Sandmann (2007) afirma que muitos criadores recorrem ao processo metafórico no objetivo de captar com maior eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda que é o de provocar, através da elaboração da mensagem, pelo menos o estranhamento do receptor e a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que está sendo propagado.

Segundo Carrascoza (2004), o texto publicitário é revestido de muitos elementos de persuasão para que o público alvo, ao receber a mensagem, a receba como algo positivo. Segundo este autor, o texto publicitário é embasado fundamentalmente por duas grandes linhas de persuasão: a apolínea (na qual se destacam os elementos racionais) e a dionisíaca (dominada pelos procedimentos que visam despertar emoções).

Ambas as teorias se complementam e se mesclam nas mensagens publicitárias ao longo da história da publicidade no Brasil. Em função do *briefing* (que é um conjunto de ideias que possibilita o trabalho da equipe de criação compreender e mensurar o projeto proposto, nele também é especificado qual é o tipo de produto que

deve ser desenvolvido, qual o seu conceito e para quem se destina este produto), cabe aos redatores escolher qual destas duas linhas melhor se enquadra na construção da plataforma de comunicação, trabalhando sempre o discurso em consonância com o público alvo e visando sempre a comunhão entre eles.

Enfim, podemos afirmar que a grande arma do produtor de um anúncio publicitário é a capacidade de convencer o consumidor a comprar o produto que está sendo anunciado. A finalidade da publicidade é promover um produto e, principalmente, estimular e persuadir o interlocutor a consumi-lo.

Estamos cientes que a função da publicidade é persuadir, convencer, seduzir. No entanto, no campo dos estudos publicitários, verifica-se um embaralhamento conceitual entre convencimento, persuasão, sedução. Muitos autores nomeiam indiferentemente o processo de adesão do leitor ora de sedução, ora de persuasão, ora de convencimento. Mas há unanimidade em apresentar o caráter de atração que o anúncio deva possuir para que se consiga adquirir a “adesão dos espíritos”.

Carrascoza (2006), no livro *a Evolução do texto publicitário*, afirma que:

Hoje não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que hoje a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço ou de uma marca em casos de campanha corporativas. Seu objetivo preclaro é não apenas informar, mas informar e persuadir, o que não é prerrogativa exclusivamente sua (p.18).

Ainda segundo Carrascoza (2006), “convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é do domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí sua proximidade com a arte da sedução” (p.17).

Se nos detivermos no *Tratado da Argumentação* de Perelman (2005) encontraremos que todo discurso visa obter a “adesão dos espíritos”. Essa é uma característica inerente à argumentação. No entanto, quando o discurso se dirige unicamente à razão, por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, apresentando um caráter estritamente demonstrativo e atemporal, estamos diante do ato de convencer que atinge um “auditório universal”. Já o ato de persuadir direciona-se ao sentimento do interlocutor, apresenta caráter subjetivo, temporal e dirige-se a um auditório particular. Convencer produz certezas; persuadir provoca inferências.

Adílson Citelli (2000, p. 13) avisa-nos que “persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter-se, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro a

aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra : per + suadere = aconselhar” .

Para Carvalho (2002), a diferença entre persuadir e seduzir se reduz ao fato de que a persuasão nos leva a crer, ao passo que a sedução nos conduz ao prazer. Interessante ainda é anotar que o subtítulo do livro de Carrascoza é *A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade* e o de Carvalho é *A linguagem da sedução*.

Isto posto, se apresentou a nós a necessidade de estabelecer com qual conceito vamos lidar em nossas análises. Optamos pela distinção que Santaella (2010, p. 85-96) estabelece a partir da correspondência entre sugestão, sedução e persuasão com as categorias fenomenológicas de Peirce: primeiridade, secundidade e terceiridade. No entanto, antes de nos determos nessa distinção e correspondência, foi-nos necessário compreender em linhas gerais a Semiótica de Peirce.

2. A SEMIÓTICA DE PEIRCE

Esta dissertação se filia ao curso de mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí. Nesse curso são exploradas com mais frequência as disciplinas ligadas à Análise de Discurso, capitaneada por Pêcheux na França e por Eni Orlandi no Brasil.

Em vista disso, ao ousarmos fazer uma dissertação que se apoia teoricamente na Semiótica de Peirce, defrontamo-nos com a necessidade de autoestudo. Estamos cientes que o pensamento de Peirce requer muito empenho para ser compreendido. E isto exigiria de nós um curso especial de Semiótica. No entanto, como estamos em um mestrado que lida com as Ciências da Linguagem, escolhemos essa teoria para fundamentar nosso trabalho, embora cientes das limitações.

E para tentar suprir as falhas do referencial teórico, preferimos nos centrar em uma só autora, Lúcia Santaella, que é no Brasil a maior intérprete do pensamento peirceano. Dos textos da referida autora, escolhemos as páginas iniciais do livro *Matrizes da Linguagem e do pensamento* (2001) e *Semiótica aplicada* (2010). A partir desses textos procuramos entender a Semiótica, fazendo resenha dos textos citados. É o que se segue abaixo.

Peirce, segundo Santaella (2010), iniciou o seu estudo sobre Semiótica centrando o seu pensamento na lógica. Pois a lógica, para ele, era vista como teoria geral, formal e abstrata dos métodos utilizados nas mais diversas ciências. O propósito da lógica seria apreender os modos de conduzir qualquer investigação e estudar o raciocínio era o seu objetivo. Porém para estudar o raciocínio era necessário estabelecer as categorias gerais do pensamento. E a sua primeira tarefa foi dar origem às categorias e a segunda foi classificar os raciocínios. Com este estudo, Peirce concluiu que os raciocínios se corporificam em signos. Surgindo então a partir daí a Lógica ou Semiótica.

A lógica é a ciência das leis necessárias do pensamento e das condições para se atingir a verdade. Muito cedo, Peirce deu-se conta de que não há pensamentos que possa se desenvolver apenas através de símbolos. Nem mesmo o raciocínio puramente matemático pode dispensar outras espécies de signo. Vem dessa descoberta a extensão da concepção peirceana de lógica para uma semiótica geral. Por isso, a lógica também chamada de semiótica, trata não apenas das leis do pensamento e das condições de verdade, mas, para tratar das leis do pensamento e da sua evolução, deve debruçar-se, antes,

sobre as condições gerais do signo. Deve estudar, inclusive, como se pode dar a transmissão de significados de uma mente para outra e de um estado mental para outro. Devido a essa diversidade de tarefas, a lógica ou semiótica tem três ramos: gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica ou retórica especulativa. (SANTAELLA, 2010, p. 3).

Para que melhor compreendamos a citação acima, vejamos o arcabouço filosófico de Peirce que organiza as ciências da seguinte forma: (SANTAELLA, 1992)

1. TEÓRICAS

1.1 Heurísticas

1.1.1 Matemática

1.1.2 Filosofia

1.1.2.1. Fenomenologia

1.1.2.2 Ciências Normativas

1.1.2.2.1. Estética

1.1.2.2.2. Ética

1.1.2.2.2. Lógica ou Semiótica

1.1.2.2.3.1 Gramática Especulativa

1.1.2.2.3.2 Lógica Crítica

1.1.2.2.3.3. Retórica Especulativa - Metodêutica

1.1.2.3. Metafísica

Como vemos pelo arcabouço, Peirce inseriu a Semiótica dentro das Ciências Normativas e a dividiu em três ramos: gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica.

Seguindo os passos de Santaella em *Semiótica aplicada*, temos que a gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signo. A lógica crítica se detém nas inferências, raciocínios, argumentos. A lógica implica uma ciência formal das condições de verdade das representações. A metodêutica ou retórica especulativa analisa os métodos que dão origem aos diferentes tipos de raciocínio. Interessa-nos aqui a gramática especulativa, “uma ciência geral dos signos”, pois é com os diferentes tipos de signos que vamos lidar nesta dissertação.

Para a autora, a semiótica de Peirce instaura-se em um vasto sistema filosófico, que parte da fenomenologia, definindo o fenômeno como qualquer que se apresente à percepção e à mente observando como eles se apresentam à experiência. E Peirce entendeu por fenômeno qualquer coisa que apareça à percepção e à mente. E por mente entendeu um local de passagem; o espaço tradutor que capta o fenômeno. A partir da

observação dos fenômenos, Peirce, agrupou os signos em três categorias que são: primeiridade, secundidade e terceiridade.

As experiências de primeiridade são experiências monádicas, isto é, revelam o modo daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a qualquer outra coisa. Marca um estado de consciência sobre o qual pouco pode ser afirmado. É apenas uma consciência que sente. A primeiridade ocupa o espaço do indeterminado, do imediato, do virtual, da possibilidade. É prenha de liberdade e originalidade. No universo da primeiridade, tudo pode ser.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com o acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade. A primeiridade centra-se na sensação, o presente imediato. É qualidade de sentimentos. É o presente original, pura qualidade de ser e de sentir-se livre. É algo de grande fragilidade e inocência, pois não é analisável. É sentimento indivisível como primeira apreensão das coisas. Nela predomina a originalidade. Não apresenta esforço nem resistência ou reação em dois sentidos – interior ou exterior – na tentativa de mudança. Centra-se na capacidade de ver as coisas, de contemplá-las, como olhos primevos. Requer do intérprete uma capacidade rara de ver o que está diante de seus olhos, qualidade própria dos artistas.

A primeiridade nos permite apreender os objetos sem relacioná-los a qualquer outro elemento. Pela primeiridade algo se presentifica diante de nós e só se apresenta. Presentifica-se com suas qualidades de sentimento e, por qualidade de sentimento estamos entendendo o material com que as pessoas produzem seus trabalhos, quer sejam artísticos ou não, tais como: pontuação, cor, luz, forma, som, movimento, variação tipográfica ou outro elemento qualquer que constitui a materialidade do signo.

Pois é esta primeira categoria o campo onde proliferam os processos de criação; é a categoria da sensibilidade, da possibilidade, da observação e da germinação da originalidade. Esses elementos são as características mais marcantes do signo estético, material básico de todo e qualquer artista. Dessa forma, é na primeiridade que a estética encontra seu espaço. Cabe à estética, conforme Santaella, responder à questão: “que ideais guiam nossos sentimentos?”.

Por Estética, Peirce não entendia meramente a doutrina do belo, mas uma ciência que tem por tarefa investigar sobre estados de coisas que são admiráveis por si, sem qualquer razão ulterior. São estados de coisas que, mais cedo ou mais tarde, todos tenderão a concordar que são dignos de admiração. São metas ou ideais que descobrimos porque nos sentimos atraídos por eles e, assim, nos empenhamos na sua

realização concreta. É a meta última, o ideal supremo que nos seduz e no qual devemos nos empenhar. (Santaella, 2010).

A secundidade, por sua vez, estabelece-se numa relação diática que dá à experiência seu caráter factual. A factualidade do existir é que corporifica a qualidade (primeiridade) na matéria, em meio a um confronto, uma resistência, num esforço de oposição à mudança. É o modo como a consciência aprende o existente concreto

A secundidade caracteriza-se pela binaridade. É o modo de ser daquilo que é tal como é, com respeito a um segundo. Ocupa o espaço da ação e reação, confronto, experiência, dependência, determinação, dualidade. É uma consciência que age/reage. No universo da secundidade, tudo é na medida em que se trata de existentes. E, segundo Santaella (2005, p.47), “existir é sentir a ação de fatos externos resistindo à nossa vontade.” Daí ser a secundidade a arena da existência cotidiana.

É justamente na secundidade que a ética se move. Ética vista como ciência dos fins, não voltada para o certo e errado, dirá Santaella, mais para um propósito a que o esforço humano deva-se dirigir.

Finalmente, a terceiridade é o modo de ser daquilo que é como é, ao estabelecer uma relação entre um segundo e um primeiro. Liga-se às ideias de lei, generalidade, infinitude, continuidade, crescimento, inteligência. No universo da terceiridade, tudo deve ser, pois há aqui a regência da lei.

Temos na terceiridade a aproximação de um primeiro com um segundo em síntese intelectual; o que implica, segundo Santaella (2010), uma camada de inteligibilidade, ou seja, pensamentos em signos pelos quais fazemos a representação e a interpretação do mundo.

A terceiridade liga-se a experiências triádicas ou compreensões; não é apenas a consciência de algo, mas é também sua força sancionadora. A terceira categoria marca definitivamente a nossa entrada no universo dos signos, pois na instância da primeiridade apreendemos o fenômeno como inconsistência ou suspensão da consciência; na secundidade, como consciência que age; na terceiridade chegamos à consciência que compreende.

Agora o universo simbólico ou camada interpretativa passa a atuar de fato na relação consciência/fenômeno. Entre nós e as coisas se interpõe o universo simbólico que cria uma brecha para compreendermos o mundo, daí termos a linguagem – elemento que nos afasta das coisas do mundo, ao mesmo tempo em que nos leva a

compreendê-lo; elemento de caráter representativo, ou seja, elemento que cumpre a função de estar no lugar de.

A partir da terceiridade, consciência passa a ser signo e o fenômeno passa a ser o objeto do signo. Enraizada na fenomenologia estão, portanto, as bases para a Semiótica, pois é justamente na terceira categoria fenomenológica que encontramos a noção de signo genuíno ou triádico.

Dito de outro modo, a forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). Vejamos o conceito de signo nas próprias palavras da autora:

Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, uma pintura, uma pessoa etc.) que representa uma 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 (SANTAELLA, 2010, p.8).

Santaella (2010, p.12) define que o signo é aquilo que representa sob certo aspecto algo para alguém. Ou seja, o signo está no lugar de algo que não é ele mesmo, sendo sempre um duplo. E cria na mente do sujeito um signo equivalente ou um signo mais desenvolvido. E este signo criado é chamado de interpretante do primeiro signo. O signo, portanto, é definido pela autora como qualquer coisa que, de um lado é determinado por um objeto e de outro determina uma ideia na mente de uma pessoa; a esta última determinação, Peirce denomina por interpretante do signo. Um signo dessa forma tem uma relação triádica com o seu objeto e com o seu interpretante.

Ao afirmar a estrutura triádica em cuja base está o representamen, posto em relação a um objeto que representa, Peirce especifica também o interpretante não como intérprete, mas como aquilo que garante a intelecção.

O representamen que apresenta algo para alguém, assim o faz porque ao criar na mente um signo, que seja equivalente ou mais desenvolvido, este será o interpretante do primeiro signo. Portanto, o signo representa numa relação triádica o seu objeto – fundamento, objeto, interpretante.

O signo por ter uma natureza triádica, quer dizer que ele pode ser analisado: em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa e

nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários (SANTAELLA, 2010 p.5).

Conforme a citação, por esta natureza triádica – signo, objeto e interpretante –, o signo, pode ser analisado, em três aspectos: 1. em si mesmo, no seu poder de significar; 2. na sua referência ou quanto ao que ele indica; 3. quanto aos tipos de interpretação que pode produzir nos seus receptores. Daí decorre que os processos comunicacionais incluem três faces: a significação (ou representação), a referência e a interpretação das mensagens. Explicitemos cada uma delas.

Na face da significação analisamos os aspectos da primeiridade presentes no signo e já anunciados anteriormente. Cabe ao intérprete apenas contemplar o signo com a capacidade de ver. Aqui é a seara do signo em si mesmo.

Na face da referencialidade, situamo-nos na secundidade e como secundidade é binaridade pura, estabelecemos a relação do signo com o objeto a que ele se refere. Aqui situamos-nos no espaço da factualidade, da efetividade. O signo é um existente no mundo e se refere a um determinado objeto.

Na face da interpretação analisamos os efeitos que o signo está apto a produzir, o potencial significante dos signos, os processos de recepção. Estamos no território do interpretante. E o processo de geração de interpretantes implica o movimento dos signos e a sua incompletude.

Há três propriedades formais que capacitam o signo a funcionar como tal: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei. Ao se considerar a qualidade, então, qualquer coisa pode ser signo; pela existência, tudo é signo e, pela lei, tudo deve ser signo. Assim qualquer coisa pode ser signo, sem deixar de ser a própria coisa.

Na relação dos signos com eles mesmos – processo de significação – encontramos como primeiro o *quali-signo* (uma qualidade que é um signo); como segundo, o *sin-signo* (um singular, realmente existente que é um signo) e, finalmente, um terceiro componente desta primeira tricotomia: o *legi-signo* (uma lei ou um tipo geral que é signo).

Na relação do signo com o objeto – processo de objetivação –, seguindo a mesma lógica das categorias, temos, respectivamente: ícone, índice e símbolo. Na primeira categoria temos o ícone. O ícone é a manifestação da qualidade de sentimento numa forma. Esta forma é exatamente o que se denomina criação, seja concretizada

num poema, num som, numa pintura, num movimento de dança, numa palavra, numa obra arquitetônica, num modelo teórico.

O ícone assume uma importância capital na constituição do signo estético devido à ambiguidade e à abertura do objeto do signo. No signo icônico, há uma dimensão múltipla, a ventura dos significados fica à mercê das mais diferentes associações. Os sentidos expõem a riqueza de novos sentidos.

Regido pelas relações de comparação, o signo icônico já se apresenta triádico – certamente que uma tríade não genuína –, visto que se liga ao objeto por relações de semelhança. É um tipo de representação bastante frágil, pois a mediação que se estabelece numa relação de comparação tem a natureza de uma hipótese, passível de contestação. Temos na secundidade, o índice. O que o caracteriza como signo não é mais a semelhança, mas sua ligação direta com o objeto. O símbolo – signo que participa da terceiridade – refere-se ao objeto em virtude de uma lei ou convenção.

Finalmente, a terceira tricotomia está ligada à relação dos signos com os efeitos que provocam na mente de um intérprete: os interpretantes – processo de interpretação. Se estamos diante de um *quali-signo*, na relação signo/objeto teremos um *ícone* e o efeito provocado numa mente só pode ser uma conjectura ou uma hipótese possível, o *rema*. Se estamos diante de um existente singular, um *sin-signo*, na relação signo/objeto teremos um *índice* e o interpretante será um *dicente*, isto é, produz numa mente uma quase-proposição ou uma constatação. Caso se trate de um *legi-signo*, obteremos um *símbolo* na relação entre signo e objeto e o interpretante será um *argumento*.

Continuando o seu pensamento, Santaella (2010) afirma que as classificações de signo dadas pela gramática especulativa, permitem-nos analisar processos de linguagem tal como aparecem nas pinturas, filmes, jornais, músicas, poemas, peças publicitárias. Enfim

trata-se de um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som. Pode dar conta também de seus processos de referência ou aplicabilidade, assim como dos modos como, no papel de receptores percebemos, sentimos, entendemos e reagimos às mensagens (SANTAELLA, 2010, p. 7).

Para a autora, a semiótica contém grande grau de abstração. Funciona “como uma arquitetura vazia à espera de seus habitantes” e isso exige, quando se vai analisar um dado processo de signos, um diálogo com outras ciências. É preciso conhecer as teorias

mais específicas dos processos de signo que vão ser estudados. Assim, para fazer análise de peças publicitárias, que é nosso caso, essa análise precisa entrar em diálogo com teorias específicas da publicidade ou ter algum conhecimento de sintaxe visual, design etc.

A semiótica não é uma chave que abre para nós milagrosamente as portas de processos de signos cuja teoria e prática desconhecemos. Ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos. Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum (SANTAELLA, 2010 p.6).

É através da ligação muito estreita entre a semiótica e a fenomenologia que temos a possibilidade de considerar os signos e interpretações de primeira categoria (sentimentos e emoções), os de segunda categoria (percepções, ações e reações) e os de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos) muito próximos do sentir, do reagir, do experimentar e do pensar. E são estas misturas que estão fundamentadas nas várias classes de signos estudadas por Peirce.

Ainda segundo Santaella (2010), para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência que é o simples fato de existir e seu caráter de lei. Estas são as três categorias fenomenológicas que estão na base do signo e essas três propriedades são comuns a todas as coisas. O que isto quer nos dizer é que, pela qualidade, tudo pode ser signo; pela existência, tudo é signo e pela lei, tudo deve ser signo. É por este motivo, segundo a autora, que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades.

De acordo com Santaella (2010) o modo como o signo representa, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com aquilo que costumamos chamar de realidade.

O objeto dinâmico é aquilo que rodeia o signo, está ao seu entorno. Segundo a autora (2010, p.15), quando pronunciamos uma frase, nossas palavras falam de alguma

coisa, referem-se a algo, aplicam-se a uma determinada situação ou estado de coisas. Elas têm contexto. Esse algo a que elas se reportam é o seu objeto dinâmico.

Um exemplo que a autora nos traz são as músicas; quando ouvimos uma música, o objeto dinâmico é tudo aquilo que as sequências de sons são capazes de sugerir para a nossa escuta. Portanto quaisquer que sejam os casos, uma frase, uma foto ou uma música, os signos só podem se reportar a algo, porque, de alguma maneira, esse algo que eles denotam está representado dentro do próprio signo.

Santaella (2010) convida-nos a prestar atenção para a advertência, feita por Peirce: que é a importância de sempre olhar para os fenômenos. E o primeiro olhar que devemos dirigir a eles é o de contemplação. Peirce acreditava que o indivíduo que tem esta capacidade de contemplar as cores aparentes da natureza, como elas realmente são, não necessita de nenhuma interpretação. Essa percepção sensitiva nos disponibiliza, conforme a autora, para as primeiras impressões tanto sensórias quanto abstratas que os fenômenos despertam em nós.

Segundo Santaella (2010), em um primeiro momento precisamos permitir que os signos se mostrem em seu determinado tempo. Quando não permitimos isso, estamos sujeitos a perder a sensibilidade para os aspectos qualitativos do signo (quali-signos). Porque tudo aquilo que apela para a nossa sensibilidade e sensorialidade são qualidades. Neste nível, portanto, o signo é considerado como uma possibilidade qualitativa. E é por este motivo que a autora diz que a capacidade de apreender quali-signos deve ser aprendida expondo pacientemente nossos sentidos às qualidades dos fenômenos, deixando-os aparecerem apenas como quali-signos.

O segundo tipo de olhar que Santaella (2010) diz ser importante dirigir para os fenômenos é o olhar observacional. Neste nível será a nossa capacidade perceptiva que irá prevalecer. Neste momento é importante estar atento para a dimensão do sin-signo do fenômeno para o modo como sua singularidade se delineia no seu aqui e agora. Este segundo tipo de fundamento do signo implica a observação do modo particular como o signo se corporifica.

Segundo a autora em questão, quando se analisa o modo de existência de um determinado fenômeno, estamos analisando-o no seu caráter de sin-signo. Ao se considerar que todo existente deve se compor com outros existentes em uma classe que lhe é própria, fica evidente que o sin-signo é de alguma forma, uma atualização de um legi-signo. E neste momento surge o terceiro tipo de olhar que dirigimos aos fenômenos. Que é aquele que brota do desenvolvimento da capacidade de

generalização. É conseguir abstrair o geral do particular, extrair de um determinado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral.

Santaella (2010) traz o seguinte exemplo: um relógio particular é um relógio entre outros que veio do mesmo protótipo industrial. Embora tenha uma existência que é somente dele, ele é também um tipo de relógio. Em um nível de abstração ainda maior, relógios pertencem a uma classe dos objetos produzidos em série e estes objetos produzidos em série pertencem a uma classe que os diferencia dos objetos produzidos artesanalmente. Essas generalizações, que a autora nos mostra, são próprias do aspecto de lei do fundamento do signo.

Em suma, para se detectar as funções desempenhadas pelos legi-signos, deve-se dirigir a atenção para as regularidades, as leis, ou seja, para os aspectos mais abstratos do fenômeno, responsáveis por sua localização numa classe de fenômenos. O que deve ser compreendido nesse passo da análise é que os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias para os sin-signos. Quali-sin-legi-signos, os três tipos de fundamentos dos signos, são, na realidade, três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos. O fundamento do signo, como o próprio nome diz, é o tipo de propriedade que uma coisa tem que pode habilitá-la a funcionar como signo, isto é, que pode habilitá-la a representar algo que está fora dela e produzir um efeito em uma mente interpretadora. (SANTAELLA, 2010, p.32)

Santaella (2010), ainda, chama-nos a atenção para observar que neste nível da análise, em que nossa atenção se volta apenas para o fundamento do signo, isto é, para o signo em si, precisamos ignorar todos os outros aspectos do signo tanto sua relação com o objeto como com o interpretante. Quando referimos ao fundamento do signo é importante lembrar que as realidades de fenômeno e de signo se misturam, ou seja, um signo está sempre corporificado em uma coisa.

Todo signo, para Peirce, segundo esta mesma autora, está encarnado em alguma espécie de coisa e isso implica que todo signo é um fenômeno, algo que aparece à nossa mente. Portanto, todas as coisas podem funcionar como signos sem deixar de serem coisas.

Uma vez que o fundamento do signo é uma propriedade que existe nas coisas que as faz agir como signos, quando analisamos o fundamento que é o nível primeiro dos signos, nesse nível os signos nos aparecem como fenômenos, portanto estamos ainda no domínio da fenomenologia. Atravessamos esse domínio na direção da semiótica no momento em que passamos a buscar nos fenômenos as três propriedades que os habilitam como signos: as qualidades, sua existência e o seu aspecto de lei. (SANTAELLA, 2010, p.33).

Analísado o fundamento do signo, Santaella (2010) passa para a análise do objeto do signo que segundo a autora neste momento o que devemos levar em consideração é à capacidade referencial ou não do signo. Ou seja, a que o signo se refere? A que ele se aplica? O que ele denota? O que ele representa? Mas para isso é preciso considerar que o signo tem dois objetos: o dinâmico e o imediato. Como já dissemos acima, o objeto imediato depende da natureza do fundamento do signo. E é o fundamento segundo a mesma autora, que vai determinar o modo como o signo pode se referir ou se aplicar ao objeto dinâmico que está fora dele. E novamente nesta fase são desenvolvidos três espécies de olhares.

É de fato o objeto dinâmico que determina o signo, mas nós só temos acesso àquilo que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo. E há três modos através dos quais os signos se referem aos seus objetos dinâmicos: o modo icônico, indicial e simbólico.

Conforme Santaella (2010), a base para analisar o aspecto icônico do signo está no seu fundamento e no seu objeto imediato, ambos coincidentes com as qualidades que o signo exhibe. Ao explorar o aspecto icônico do signo, é importante estar atento ao poder sugestivo e evocativo dos quali-signos, porque é desse poder que depende a possível referencialidade dos ícones.

Ao passo que nos ícones a referencialidade é aberta, nos índices ela é direta e pouco ambígua. Portanto, para a autora estudada, a análise do índice é mais fácil de ser conduzida porque basta estarmos atentos para as direções que o sin-signo aponta; observar as marcas, os traços etc. Diferentemente dos ícones que, para funcionarem como signos, dependem de hipotéticas relações de similaridade.

O aspecto simbólico é muito rico. Ele tem sua base nos legi-signos que, na semiose humana, são quase sempre convenções culturais, ou seja, a análise do símbolo nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc.

Enfim, a teoria semiótica nos permite, captar o movimento interno das mensagens, verificar como elas são produzidas e inserir nos procedimentos e recursos nela usados. Permite-nos perceber a referencialidade do objeto dentro de um contexto próprio ou distante, tendo em vista que todo signo deixa em si os rastros da história, avisa-nos a autora em quem apoiamos nessa pesquisa.

3. SEMIÓTICA E PUBLICIDADE: PRIMEIRIDADE/SUGESTÃO/QUALI-SIGNOS/ ICONES E REMA

Sendo a Semiótica a ciência que estuda os signos em sociedade e sendo, a teoria semiótica, uma ciência que tem o poder de nos habilitar “a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, nas imagens, nos sons e nas relações entre eles” (SANTAELLA, 2010, p.48), acreditamos que essa teoria é um instrumental útil e bem fundamentado para observarmos os variados efeitos de sentido que os anúncios estão aptos a produzir no receptor.

Interessante frisar que o que nos interessa de perto não é averiguar o caráter de mercadoria do produto oferecido no anúncio, ou a relação do valor de uso ou do valor de troca. Interessa-nos investigar o poder de sugestão que os anúncios apresentam.

Quando falamos de sugestão, estamos nos referindo a um campo aberto de possibilidades em que os significados daquilo que a nós se apresenta flutuam sem tomarem direções acabadas. São hipóteses de significado não definitivas. Ora, é esse justamente o campo em que a primeiridade se faz presente. O vago, o indeterminado, o indefinido e o possível despertam qualidades de sentimentos, ativam nossa sensibilidade. No caso da publicidade, o feixe de subentendidos que ela sempre aciona não só por meio da imagem, mas também pelas relações texto e imagem cria um aura de suposições, de sentidos implícitos, conjecturas imaginativas, alusões que geram no território do possível e do sentimento um campo propício ao entrelaçamento com a sedução no terreno sensório e com a persuasão no território do inteligível. (SANTAELLA e NOTH, 2010 p.94)

Desta forma, vamos nos deter neste capítulo a verificar a sugestão a partir de autores como Roberto Chiachiri e Lúcia Santaella.

A indústria do consumo disponibiliza, no mercado, produtos muito semelhantes. Portanto, o que leva o consumidor a comprar, não são somente os valores que estão agregados naquele determinado produto ou a necessidade de possuir este produto. Mas é, sobretudo, a influência que os diversos meios de comunicação exercem no consumidor através da atividade publicitária. E é no objetivo de conquistar o consumidor que às agências de publicidade, criam peças publicitárias com uma linguagem cada vez mais sedutora e atraente, utilizando das diversas ferramentas que a comunicação disponibiliza para a sua criação: as cores, o som, o volume, as texturas,

movimentos, a dimensão, as formas, a luz, a imagem fotográfica etc. (CHIACHIRI, 2010). A estes elementos formais dos fenômenos, a semiótica de extração peirceana chama de qualidades. É necessário observar as qualidades porque “o signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão-somente através de suas qualidades. Nesse nível, portanto, o signo é considerado como pura possibilidade qualitativa” (SANTAELLA, 2010, p.30)

Ora, as qualidades de sentimento estão inseridas na categoria de primeiridade, aquela categoria que corresponde às noções de acaso, vagueza, indeterminação, possibilidade, originalidade, frescor, potencialidade, presentidade, imediatividade, qualidade, sentimento como tantas vezes Santaella (2010; 2002) nos mostra em sua ampla obra. Na primeiridade, os elementos são de tal natureza que poderiam ser o que são sem inconsistência. Uma qualidade de sentimento, uma cor pura, um som.

É no reino da primeiridade que emerge a sugestão por meio dos signos pertencentes a essa categoria tais como o quali-signo, o ícone, o rema. Santaella e Nöth (2010, p. 94) bem esclarecem esse aspecto sugestivo do signo quando afirmam que:

Quando falamos de sugestão, estamos nos referindo a um campo aberto de possibilidades, em que os significados daquilo que a nós se apresenta flutuam sem tomarem direções acabadas. São hipóteses de significado não definitivo. Ora, esse é justamente o campo em que a primeiridade se faz presente. O vago, o indeterminado, o indefinido e o possível despertam qualidades de sentimentos, ativam nossa sensibilidade. No caso da publicidade o feixe de subentendidos que ela aciona não só por meio de imagem, mas também pelas relações entre texto e imagem, cria uma aura de suposições, de sentidos implícitos, conjecturas imaginativas, alusões que geram no território do possível e do sentimento um campo propício ao entrelaçamento com a sedução no território do sensório e com a percepção no território do inteligível.

Cabe à publicidade, pois, o papel que é o de despertar desejos, por meio de sugestões dadas pelos elementos da primeiridade. É interessante assinalar que, segundo Santaella (1998, p. 11), pesquisas empíricas revelam que 75% da percepção humana no estágio atual da evolução é visual. 20% refere-se à percepção sonora e 5% são relativos a todos os outros sentidos (tato, olfato e paladar). Daí, acreditamos por que a publicidade se detém tanto no elemento visual.

Para Chiachiri (2010) os publicitários, por serem profundos conhecedores do potencial visual de uma publicidade, se dedicam na construção de mensagens

publicitárias que visam explorar um conteúdo de caráter mais emocional, o que gera a emergência da sugestão.

Para gerar a adesão do receptor, a publicidade introduz, além do próprio produto, algo muito mais importante do que ele, a saber, ícones que fisgam o desejo: formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais etc.). São esses ícones que se responsabilizam pela rede de sugestões de sentido que a mensagem publicitária é capaz de produzir no receptor. Aliás, o poder sugestivo que uma comunicação publicitária exerce pode levar o receptor a negligenciar a verdadeira razão de ser do próprio produto. Explicando melhor, nas peças publicitárias, o que aparece em predominância é “a coisa que se dá a entender, a insinuação”, por meio da forma, de um desejo, e o produto propriamente dito vem em segundo plano. Isto porque “a publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira família feliz, a bebida vira o amor” (CHIACHIRI, 2010 p. 14).

Seguindo o pensamento de Chiachiri (2010), vemos como a publicidade recria a imagem de cada produto, através da atribuição de identidade particularizando e preparando o produto para uma existência que não seja mais marcada pela sua relação de produção, mas sim pelas marcas do mundo dentro do anúncio. O produto vive, em meio a relações humanas. Ou seja, são os desejos, os sentimentos que determinada peça publicitária desperta no receptor que ditarão se aquele produto terá ou não boa aceitação na sociedade de consumo.

Para Santaella e Noth (2010), falar de sugestão é referir a um campo aberto de muitas possibilidades em que os significados das coisas nunca são totalmente acabados, pois tudo são hipóteses de significado não definitivas, ou seja, tudo pode ser. E este é o campo em que a primeiridade se faz presente, o vago, o indeterminado, o possível aguçam a nossa sensibilidade.

Os autores afirmam que, no caso da publicidade, as imagens, que são trabalhadas nas peças ou as relações entre texto e imagem, criam um vasto campo de suposições, de sentidos implícitos, alusões que geram no território do possível e do sentimento, um meio propício para o entrelaçamento com a sedução no campo do sensório e com a persuasão no território do inteligível.

Quem lida com a semiótica bem sabe que para Peirce as categorias não são excludentes. Dessa forma para a realização de efeitos de sentidos, para a produção de interpretantes há a concorrência das três categorias. Se não vejamos:

Se a primeiridade é a categoria da possibilidade, da sugestão, da potencialidade, a secundidade é o modo de ser como é no mundo dos fenômenos. Explicando melhor: primeiridade é sentimento imediato; é consciência que sente. Onde houver um fenômeno, há qualidade, mas a qualidade para existir tem que se encarnar numa matéria. Essa corporificação material é o ingresso na categoria da secundidade, reino do existente. Se no primeiro tudo pode ser, no segundo tudo é. A primeiridade focaliza aspectos do objeto. A secundidade insere estes aspectos no mundo dos existentes. Já a terceiridade liga-se a experiências triádicas ou compreensões. Ela não é apenas a consciência de algo, mas sua força sancionadora. É consciência que compreende, que leva à reflexão. Se consideramos a primeiridade como um início e a secundidade como um fim, entre estes dois processos surge a terceiridade, uma síntese intelectual que age como produtora de sentidos. Desta forma, bem podemos compreender o que dizem Santaella e Nöth (2010, p. 94)

Propor as três facetas operativas da linguagem publicitária, a sugestão, a sedução e a persuasão, não significa considerá-las excludentes. Ao contrário, do mesmo modo que as categorias peirceanas, elas operam conjuntamente, em trocas complementares, por vezes uma dominando as outras, mas quase sempre em equilíbrio dinâmico e instável.

Segundo Carrascoza (2004, p.303 apud SANTAELLA; Nöth, 2010, p. 95), o discurso publicitário “tem sua trama de significados tecida fundamentalmente por duas grandes linhas de persuasão: a apolínea (na qual se destacam os elementos racionais) e a dionisíaca (dominada pelos procedimentos que visam despertar emoções). Não excludentes, mas complementares, ambas, por vezes, se mesclam nos anúncios, ora ganhando mais relevo essa, ora aquela”.

Referindo-se a Carrascoza, Santaella e Noth (2010 p. 95) afirmam que essa oscilação é verdadeira, pois, seguindo o pensamento triádico de Peirce, é possível:

enxergar que entre a polaridade da razão e da emoção, está instalado o complexo enigmático do desejo que é o grande operador da sedução. Enquanto a sugestão se revela no campo da primeiridade e a persuasão no da terceiridade, a sedução instala-se no campo da secundidade. Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporiedade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Isso é secundidade. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos. (SANTAELLA E NOTH, 2010, p.95)

Ainda, segundo Santaella e Noth (2010), é na atração sedutora das mensagens da publicidade que residem as maiores críticas ao discurso publicitário, pois, muito mais do que a informação persuasiva, é das promessas obscuras do desejo que vem a motivação para a compra.

Ao fim e ao cabo, resta-nos assinalar que as promessas de um produto perfeito por meio de um discurso publicitário, fundamentado no desejo, torna-se um meio de capturar o receptor. Portanto, vem daí a constatação de que a informação que, aquilo que a publicidade veicula, não visa meramente informar, mas é um informar no objetivo de convencer e é um convencimento que se alimenta da sedução, assim como esta nasce e desenvolve nos jogos da sugestão.

Resta ainda afirmar e reafirmar que o caráter principal de uma peça publicitária é envolto por uma aura de sugestões, alusões, duplo sentidos ou multissentidos. É da sugestão que se encaminha para a sedução – universo da ação que leva a posse do produto ou à persuasão – universo da reflexão, do pensamento, do argumento. E com esse movimento, temos as três categorias peirceanas em ação. (SANTAELLA e NOTH, 2010).

4. A SUGESTÃO EM ALGUNS ANÚNCIOS

No capítulo “Mensagem publicitária: sugestão, sedução e persuasão” que está no livro *Estratégias semióticas da publicidade* (2010) os autores, Santaella & Nöth, propõem estabelecer a correspondência entre as categorias fenomenológicas de Peirce – primeiridade, secundidade e terceiridade - e os processos de sugestão, sedução e persuasão.

No início do capítulo, os autores assim se posicionam:

Não é novidade para ninguém que as estratégias de criação das mensagens publicitárias visam dotar essas mensagens de uma aura de sugestões, alusões, duplos e multissentidos. Objetivam também atrair e seduzir tanto quanto persuadir o receptor a respeito do valor denotado e dos valores conotados de um determinado produto (SANTAELLA e NOTH, 2010, p. 85).

Ancorados nos autores, propomo-nos a analisar alguns anúncios que trazem a personagem dos contos de fadas, Branca de Neve, ora declarada abertamente, ora apenas insinuada. Para tal, centramo-nos no percurso para aplicação, um método semiótico de análise proposto por Santaella no livro *Semiótica aplicada* (2010).

Segundo a autora, “diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade” (2010, p. 29).

Dessa forma, seguindo o pensamento de Santaella, o primeiro passo consiste em destacar os elementos materiais de que as pessoas, que constroem signos, lançam mão, tais como: tipo e tamanho de letras, pontuação, linearidade ou não do verbal, linhas, volumes, cores, formas, texturas, luzes, som, movimento, etc. Aqui o “olhar contemplativo” é o que impera e cabe a nós leitores semióticos “dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem”.

Nesta fase, o modo como os signos se apresentam é fundamental, pois o signo diz o que diz pelo modo como aparece num signo. Aqui é o espaço privilegiado do quali-signo, ou seja, pura qualidade de sentimentos e a categoria que está em ação, quando nos propomos a contemplar um signo, é a categoria da primeiridade que abre as portas para a sugestão e possibilidade, para o vir a ser. Na primeiridade, como já afirmamos, predominam acaso, vagueza, indefinição, originalidade, potencialidade.

O segundo passo, continua a autora, exige de nós um olhar observacional, discriminativo. Devemos nos atentar para o objeto que se coloca diante de nós, inserindo num contexto situacional, observando o que o torna um elemento singular. O existente no mundo se nos apresenta e devemos observar como ele se corporifica no signo. Aqui o espaço é do sin-signo, do existente, do aqui e agora. Secundidade é a categoria que vigora nesse momento. Ela é responsável pela dualidade, pela relação signo e referente, pela determinação. O que se anunciava incerto e vago na primeiridade, agora ganha contorno definido e aponta para um existente no mundo.

O terceiro passo exige um olhar generalizador. “Trata-se aqui de conseguir abstrair o geral do particular; extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com quem compõe uma classe geral” (SANTAELLA, 2010, p. 32). O legi-signo é o que vigora aqui e a terceiridade é a categoria prevalente. Os legi-signos exigem que nos atentemos para as regularidades e as leis.

Interessante lembrar aqui que a terceiridade é a categoria da compreensão. Um primeiro se une a um segundo e gera uma síntese intelectual a que denominamos interpretação. A terceiridade é responsável pela continuidade, progressão, desenvolvimento. A terceiridade é o que está em desenvolvimento. Nela se situa a interpretação ou o interpretante, como quer Peirce.

No entanto, os quali-signos, sin-signos e legi-signos não funcionam isoladamente. Atentemos às palavras de Santaella (2010, p.32).

O que deve ser compreendido nesse passo de análise é que os sin-signos dão corpo aos quali-signos, enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias. Quali-sin-legi signos, os três tipos de fundamento dos signos, são na realidade três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos. O fundamento do signo, como o próprio nome diz, é o tipo de propriedade que uma coisa tem que pode habilitá-la a funcionar como signo, isto é, que pode representar algo que está fora dela e produzir um efeito em uma mente interpretadora.

Isto posto, podemos analisar um processo de signos em si mesmos, na sua referência e nos efeitos que ele está apto a produzir, como já discutimos no capítulo A Semiótica de Peirce. Iniciemos agora as análises.

4.1. A TRANSFORMAÇÃO NO ANÚNCIO DE *O BOTICÁRIO*

Esta primeira peça foi criada pela agência Almap BBDO, em 2008, para *O Boticário* e, por sugestão, traz até nós uma nova Branca de Neve: mais audaciosa mais determinada e mais sedutora.



Figura 1: ANÚNCIO O BOTICÁRIO EXTRAÍDA DE:

Fonte: <http://mundofabuloso.blogspot.com/2007/08/contos-cabulosos.html>

Em relação ao signo em si mesmo, detendo-nos naquele olhar que apenas contempla, temos a cor vermelha, várias tonalidades de azul, o verde e duas formas soltas num espaço: uma forma pequena em relação à outra, que toma conta do anúncio, inclusive se colocando bem no meio dele. Dentro de uma forma menor repousa outra forma arredondada e vermelha. Existem frases, ou seja, não só de visual se compõe o anúncio. Verbal e visual se relacionam. Somos fisgados por essas cores, formas e volumes. Estamos de frente para os quali-signos, que dão o fundamento de primeiridade ao signo. Os quali-signos sugerem possibilidades.

Um quali-signo como foi visto no capítulo 2, é uma qualidade que é um signo, uma mera qualidade, uma possibilidade que tem a natureza de uma aparência. Para Santaella (2010), é uma mera apreensão sensória. Dizendo de outra forma, estamos no reino do possível. Não temos ainda definição de nenhum elemento. São apenas meras

qualidades que se apresentam - quali-signos. Por meio dessas qualidades, penetramos no reino da sugestão/ primeiridade.

Na relação do signo com o objeto, ou seja, no seu poder de referência, vemos que as cores, formas e volumes se referem aos existentes no mundo. Signo e objeto se confrontam e desse confronto emerge para nós uma nova Branca de Neve. Ela é representada por uma bela jovem, com traços angelicais, porém fortes. Reportando-nos à própria figura da personagem relatada no conto dos irmãos Grimm temos que a Branca de Neve original se apresentava da seguinte forma: “*sua pele era branca como a neve, os lábios vermelhos como o sangue e os cabelos pretos como o ébano*”. Estamos diante de um sin-signo-indicial porque neste modelo da peça publicitária há uma ligação direta a um existente do mundo da magia que povoou e povoa a imaginação das pessoas.

Detenhamo-nos no objeto do signo. Os produtos de *O Boticário*, a beleza e o rejuvenescimento que estes produtos oferecem, constituem o objeto dinâmico (o que está fora do signo, anterior e independente dele), o objeto em si próprio. O objeto imediato (está dentro do signo, no próprio signo) indica em um primeiro nível o dinâmico tratando-se, nesta publicidade, da bela jovem que representa a Branca de Neve e a maçã. Porém, segundo Chiachiri (2010), o aspecto mais importante do objeto imediato está no nível icônico e nas coisas que o icônico é capaz de sugerir e que, neste anúncio, diz respeito a se manter sempre bela e irresistível, sedutora, rejuvenescida. Nesta dinâmica, a mensagem chega a uma mente interpretadora que, neste caso, se trata do público alvo da publicidade (as mulheres que se preocupam sempre em manter uma boa aparência, sobretudo para outras mulheres).

Passemos então a discriminar os elementos. Este anúncio se situa na fase pós-chegada do príncipe que salvou Branca de Neve. Não há anões no visual, só alusão a eles no texto verbal (os anões já são parte do passado da menina “...causava muita inveja não por ter conhecido sete anões”). No lugar dos anões, o texto verbal afirma a inveja é gerada por ela conhecer “vários morenos de 1,80m”.

A menina continua linda como a Branca de Neve dos contos de fada. A tentação é da sensualidade que ela pode possuir usando produtos d’ *O Boticário*. Como no conto original, a tentação vem da fruta. Segundo Frédéric Portal (2005, p. 75), o simbolismo distingue três cores de azul. Um que vem do vermelho, outro do branco e o terceiro do preto. Neste anúncio, temos apenas a relação do azul com o branco e com vermelho.

O azul que emana do branco e compõe o fundo desta figura está ligado às verdades da fé, tem a ver com o batismo natural e as águas vivas da bíblia. A noção de batismo neste anúncio é significativa porque é a Branca de Neve num novo batismo, aquele que dará a ela a possibilidade de ser uma bela mulher por usar produtos boticários. Nesse sentido, a maçã está mais para sinalizar um ritual de passagem do que aquele elemento que contém veneno e irá eliminar uma bonita menina. Temos então a história de Branca de Neve às avessas.

Ainda segundo o mesmo autor, a cor azul representa à regeneração do ser humano o que vem em nosso estudo a nos apontar a outra Branca de Neve, regenerada que não se contenta com sete anões, mas quer homens altos e fortes e para isso tem que usar os produtos d'*O Boticário*. Por outro lado, o autor também assinala que o azul é a cor da morte, morte de uma mulher indefesa, vivendo perdida na floresta da vida que agora passa a ser dona da situação. Para os autores Chevalier e Gheerbrant (2009, p. 107):

O azul é a mais profunda das cores, nele o olhar mergulha sem encontrar obstáculos, perdendo-se até o infinito. Entrar no azul é um pouco fazer como Alice no País das Maravilhas passar para o outro lado do espelho. Claro, o azul é o caminho da investigação e, quando ele se escurece, de acordo com sua tendência natural, torna-se o caminho do sonho.

Como vemos, o tom azulado que faz fundo para esse anúncio tem um papel bem interessante por nos trazer os sentidos de transposição da nova Branca de Neve e a sua entrada no mundo dos sonhos.

Entremos agora no significado da maçã, elemento tão importante na história original de Branca de Neve. Para Sara Carr-Gomm (2004, p. 94), a maçã tem, na mitologia grega, uma simbologia muito interessante e que se aplica bem ao anúncio que estamos analisando. A maçã pertence a Éris, deusa da discórdia. Ela lança a maçã para a mais bela em direção a duas deusas e estabelece entre elas uma discórdia. Éris também espalha boatos e incita à guerra. A maçã, no conto de fadas, causou discórdia, pois separou a Branca de Neve de seu reino e aqui ela causará discórdias, pois as mulheres bonitas usarão *O Boticário* e as outras não.

Ainda segundo Sara Carr-Gomm (2004, p. 95), “na mitologia da Escandinávia, a maçã representa o papel de fruta regeneradora e rejuvenescedora. Os deuses comem maçãs e permanecem jovens até o *ragna rök*, isto é, até o fim do ciclo cósmico atual”.

No anúncio em questão, há uma mão que traz uma maçã e oferece a uma menina. A maçã, segundo a visão de Paul Diel, como nos afirma o Dicionário de

Símbolos, (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009), “por sua forma esférica, significaria globalmente os desejos terrestres ou a complacência em relação a esses desejos”. Do reino da sugestão dado pelos quali-signos, penetramos no reino do existente e agora predominam sin-signos icônicos.

Tanto a mão quanto a menina se situam num espaço aéreo, indefinido, como se estivessem soltas no espaço celeste. E logo acima da maçã a frase: “*Era uma vez uma garota branca como a neve. Que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1,80m*”. À direita, no alto, temos o logotipo d’O Boticário e abaixo dele a seguinte frase: “*Você pode ser o que quiser*”. À esquerda embaixo, um pouco recuado do canto da página, em letras menores do que as outras, existe uma frase, um endereço e um número de telefone: “Mais de 2.300 lojas esperando por você”, “www.boticario.com” e “0800 41 3011”.

Os legi-signos simbólicos na forma dos textos verbais escritos trazem frases que, aderidas ao contexto palavra-imagem, compõem com as imagens a sugestão maior desta publicidade para as mulheres que querem se manter sempre belas, jovens e irresistíveis: “*Era uma vez uma garota branca como a neve. Que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1,80m*”.

Este anúncio apresenta, dentre outros, um elemento que aponta para alguma coisa, funcionando, portanto, como índice, na terminologia peirceana que é a maçã. Esse índice nos conduz à personagem de conto de fadas, Branca de Neve. De imediato nos vem à memória a maçã que a madrasta má oferece à menina e que é a causadora de seu sono profundo que só é despertado pelo beijo do príncipe. Inicia-se um ritual de passagem de um estado a outro, uma transformação, visto que a Branca de Neve come a maçã, adormece e é recolhida pelos anões. E mais tarde, com a chegada do príncipe ela acorda do sono profundo e volta a ser princesa.

A maçã oferecida à menina impassível, um convite se faz: deixe de ser esta menina pálida e sem vida e seja colorida, cheia de vida, via cores das maquiagens d’O Boticário. A mão da madrasta má se torna uma mão boa, pois produz sentidos de transformação de uma menina pálida em uma menina colorida “que conhece muitos homens de 1,80m”.

Instala-se o desejo de transformação: o ritual de passagem de uma menina pálida e sem vida, inocente, para uma menina maquiada, cheia de cores e vida. Ocorrendo um apelo sexual.

No anúncio de *O Boticário* as artimanhas da sedução se fazem presentes pela atmosfera de mistério que impregna a figura de mulher/menina que aí se apresenta. Uma mulher paira no espaço, não está presa a nada, configurando, pois, como mulher liberta de convenções e de traumas. Uma mulher que, como Branca de Neve, sofreu as opressões da madrasta e por isso se apresenta fria e implacável, mas agora lhe é oferecida a maçã como elemento de transformação.

As cores azul, vermelho, verde se destacam. O azul é o azul do céu. Uma atmosfera celeste se instaura: uma mulher/menina descida do céu. Pronta para ser transformada pelos produtos *d' O Boticário*. Este fato se reafirma pela frase: “*Você pode ser o que quiser*”.

O céu se relaciona, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 227), “aos poderes superiores ao homem, à divindade, à manifestação direta da transcendência, do poder, da perenidade, da sacralidade: aquilo que nenhum vivente da terra é capaz de alcançar”. É esse ser que o anúncio, pelos aspectos qualitativos da cor, quer pôr em evidência. Mulher transformada pode alcançar aquilo que nenhum vivente é capaz de alcançar.

Essa possibilidade de transformação se confirma pelo verbal: “*Era uma vez uma garota branca como a neve. Que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1,80m*”.

Aqui cabem parênteses para podermos destacar o caráter fálico impresso no texto verbal, local em que anões e morenos de 1,80m se contrapõem e nos transpõem para o terreno da sexualidade, destacando que essa nova Branca de Neve dispõe de homens com mais vigor sexual do que anões com quem ela convivia.

Outro ponto a destacar é o texto verbal afirmando: “*Nos contos de fada modernos não tem fadas, mas consultoras d' O Boticário*”. São essas consultoras que operarão a transformação da mulher-menina: de branca como a neve, as consultoras darão à menina as cores proporcionadas pelos produtos de maquiagem *d' O Boticário* e uma transformação além da aparência irá se operar. As consultoras de *O Boticário* são uma metáfora da madrasta má. Por metáfora estamos entendendo o que afirma Santaella (2010, p. 18): “ao aproximar o significado de duas coisas distintas, a metáfora produz uma faísca de sentido que nasce da identidade posta à mostra”.

Essa mulher/menina possui um olhar magnetizador que fixa a todos que a observam. É como se ela quisesse hipnotizar, envolvendo o intérprete nas artimanhas do desejo. Além do mais, esse olhar tem o mesmo apelo que o enunciado verbal apresenta,

pois, pelo magnetismo, uma ordem se cumpre. O olhar funciona como réplica do verbo no imperativo.

Tudo gira nesta peça em torno do tema beleza. Ela sugere um ambiente aberto e público para que a mulher mostre o quanto ela pode se tornar irresistível. A ponto de causar tanta inveja nas que não usam os produtos *d' Boticário*.

Com tantas sugestões dadas pelas cores azul e vermelho, resta ao verde situar-se sozinho no lado direito superior do anúncio, na marca do anunciante. A cor verde segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 939), “é a cor do reino vegetal, graças às águas regeneradoras e lustrais nas quais o batismo tem todo o seu significado simbólico. O verde é despertar das águas primordiais, o verde é despertar da vida”. Ou seja, o anunciante se situa no espaço visual privilegiado, esperando que as mulheres, sugestionadas pela mulher/menina, despertem para a vida que as tornará belas e sedutoras por usar os produtos de *O Boticário*.

O anunciante fornece elementos que despertam o desejo de identificação com essa menina sensual que deverá sofrer uma transmutação; assim, ele mexe com os sentidos do intérprete e fica à espera do ato da compra. Mulher sugestionada, que busca a identificação, é mulher seduzida, possivelmente pronta para ação de compra do produto.

De todas as peças que compõem o corpus de nossas análises, esta é a única que apresenta o texto verbal. Relacionando palavra e imagem, a partir da tipologia proposta por Barthes temos aqui uma relação de complementaridade.

Barthes (1969, p.7) define a complementaridade com o conceito de *relais*, que consiste num arranjo em que “as palavras, juntamente com as imagens, não passam de fragmentos de um sintagma mais geral, e a unidade da mensagem se realiza em uma instância mais elevada”.

Em vista de tudo o que foi afirmado, resta-nos dizer que as estratégias de sugestão que estão presentes nesta peça e não estão somente em cada característica vista individualmente, mas em todo o conjunto, em uma junção de linguagens diferentes (visuais, pictográficas e verbais) no intuito de compor um sentido global (Chiachiri, 2010).

Resta-nos agora nos situar no reino da compreensão. Estamos no nível do interpretante que para Peirce é outro signo. O Interpretante “é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente” (SANTAELLA 2010, p. 23). Segundo a mesma autora, existem três passos para que o percurso da interpretação se realize. Primeiramente,

diante de um signo, temos muitas possibilidades de interpretação. Essas possibilidades, ou potencial interpretativo do signo, constituem aquilo que Peirce chama de interpretante imediato. Em segundo lugar, diz respeito ao efeito que o signo efetivamente produz numa mente interpretadora. Esse efeito está sujeito às experiências, às vivências, às memórias armazenadas, enfim, está sujeito a toda experiência colateral que o indivíduo possui, ou seja, todo o conhecimento que o intérprete tem. Esse interpretante dinâmico é singular, psicológico, particular. Assim, todas as interpretações que fazemos são incompletas e falíveis, pois outros intérpretes com outras experiências laterais apresentaram outros efeitos.

O terceiro tipo de interpretante, o final, participa da mesma natureza do interpretante imediato, visto que ambos possuem um grau de abstração. Só é efetivo o interpretante dinâmico. Isto porque, para Peirce, o interpretante final se relaciona ao caráter incompleto da linguagem e jamais será alcançado, devido ao poder infinito de geração de interpretantes.

Pois bem, no anúncio em análise, após percorrermos a face da significação, detemo-nos na face da referência, ajudados pelos autores que analisam símbolos, transitamos pelo espaço da interpretação. E o interpretante dinâmico que desponta aqui é aquele advindo da sugestão dada pelos elementos do signo em si mesmo e da relação do signo com o objeto. Do choque destes pontos, emerge o efeito sedutor desse anúncio, como a grande possibilidade dada pelos quali-signos icônicos. Ao fim e ao cabo resta a possibilidade, a virtualidade, o poder-ser. Um signo do possível: rema.

4.2. DOMINAÇÃO E PODER NO ANÚNCIO DE MELISSA

O segundo anúncio a ser analisado pertence aos “Contos de Melissa” e compõe a campanha criada em 2008 pela agência *BorghiErh/Lowe*. Nele também temos uma Branca de Neve contemporânea.



Figura 2: CONTOS DE MELISSA EXTRAIDA DE:

Fonte: (<http://mundofabuloso.blogspot.com/2007/08/contos-cabulosos.html>)

Sob o olhar que busca apreender as qualidades instala-se o processo da significação. A Branca de Neve desse anúncio é colorida demais e habita uma casa poluída visualmente. Esses elementos remetem ao mundo adolescente, à variedade dos produtos Melissa. Ao lado da agitação da puberdade advém o movimento, a alegria e a diversidade. Há profusão de cores e essa profusão desordenada não deixa espaço para predominância de determinada cor, mas o vermelho não se exclui.

Na face da referência, a maçã, que no primeiro anúncio se faz proeminente, ocupando um primeiro plano, agora está no chão. Não uma maçã, mas várias que se situam no canto inferior esquerdo da peça e quase passam despercebidas, pois há muita coisa a ser vista. O destaque é para um sapato azul que a garota traz nas mãos em posição de adoração, mas ao mesmo tempo podendo significar um convite, uma vez que o título da campanha é um convite: *Bedtime Stories* que traduzindo teremos: histórias para dormir. E este sapato convidativo é uma Melissa (a logomarca se apresenta à esquerda do intérprete, no canto superior da representação visual). Essa “maçã” nos liga mais uma vez à história de Branca de Neve. Mas há ainda outros elementos que nos remetem a essa história: o tamanho dos objetos que compõem o anúncio e um anão de olhar severo à porta.

Debaixo de uma das pequenas camas se esconde um jovem de tamanho normal em relação aos anões. E isto se evidencia, pois sobram pedaços do corpo como cabeça e

pés. Esse rapaz infiltrou-se no território dos anões e se configura como o príncipe que vem levar a Branca de Neve para um outro mundo, o mundo da nobreza. Mas ele está escondido e a garota se apresenta como quem quer disfarçar alguma coisa: com ar maroto, mas ao mesmo tempo malicioso a Branca de Neve desta estória admira um sapato. Isto nos leva á dubiedade: o homem debaixo da cama é o príncipe que salvará a menina ou um príncipe que ela envenenou, pois de frente, dentro da gaveta da cômoda há um gato escondido que, pela cor e pelugem, nos traz à memória o Gato de Botas. Com ele, dada a velocidade de suas pernas, a menina poderá alcançar novos mundos. A Branca de Neve não quer um príncipe que a salve; quer correr pelo mundo vivendo diferentes aventuras. Neste ponto, o Gato de Botas e o sapato melissa se identificam realizando uma metáfora: por similaridade, o sapato melissa levará a quem o usar a novos mundos, a novas possibilidades.

Mas há também um novo modo de ver esse príncipe escondido: um príncipe de tamanho normal em relação aos anões, escondido debaixo de uma das pequenas camas. Sobram pedaços do corpo como cabeça e pés. Ele está escondido e a garota se apresenta como quem quer disfarçar alguma coisa: com ar maroto e malicioso a garota admira um sapato. Inscreve-se aqui a interdição e anuncia-se o envolvimento proibido para uma adolescente. Por ser proibido, para não sofrer a censura e a punição, o príncipe dos contos de fadas é trocado pelo produto: a sapatilha. Novamente se instituem dois desejos: o desejo sexual e o desejo pelo produto.

Esta Branca de Neve rompe neste anúncio com o politicamente correto e se permiti viver intensamente os seus desejos, mesmo que eles não sejam condizentes com o que a sociedade prega como correto, o homem que ela espera já não é o príncipe dos contos de fada, este homem “perfeito” deu lugar ao homem real que neste caso é o anão é ele quem a satisfaz e a dá prazer. É ele que a mulher moderna quer levar para cama para dormir com ela (bedtime). Esta menina faz um convite para todas as outras, de viver e de se permitir.

É importante frisar que a variedade de elementos, presentes neste anúncio, atija a sensorialidade dos sentidos e pode levar o incitar desejos latentes no consumidor. E mais ainda: a variedade de cores e formas nos conduz à variedade de cores e formatos dos calçados Melissa. As imagens se apresentam com aspecto de plástico. Afinal os calçados da Melissa são todos em plástico.

As estratégias de sugestão, que compõem esta peça publicitária, assim como a anterior não estão apenas nas características unitárias, mas em um todo, havendo,

portanto um jogo de linguagem através das imagens, a forma como as imagens se apresentam forma o conteúdo da publicidade.

A Branca de Neve nesta peça é uma figura extremamente sedutora e também um pouco perversa, uma vez que ela deixa de lado aquela característica pura e angelical da sua personagem contada na estória dos irmãos Grimm. E ela agora representa nesta peça a mulher que busca o prazer, independente de ser com um homem charmoso e atraente. A beleza já não é um quesito importante para esta mulher. E a prova disso, é o anão. O príncipe nesta peça é o amante e não mais o eleito, assim como o gato de Botas que ao perceber a chegada do anão se esconde na gaveta. Percebe-se nesta peça, portanto, a presença de uma mulher independente e que assume o controle das situações.

Tudo nesta peça gira em torno do conceito, mulheres no comando e, coincidência ou não, esse foi o conceito da campanha para as sandálias Melissa que se chamou “Contos de Melissa”. Ao usar imagens de contos de fadas, a Melissa mostrou personagens femininos nada inocentes no controle das situações. No caso da Branca de Neve, que é a peça estudada, a personagem esconde seus amantes ao perceber que o anão se aproxima e para seduzi-lo ela o espera com uma bela sapatilha nas mãos. Um fato interessante que vale ser ressaltado aqui, é que a mão segundo Dicionário de Símbolos (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009), está ligada à força. Para os autores:

A mão exprime as ideias de atividade, ao mesmo tempo em que as de poder e de dominação. [...] A mão é um emblema real, instrumento de maestria e signo de dominação. A mesma palavra em hebreu, **iad**, significa ao mesmo tempo mão e poder”. [...] A mão é, enfim, um símbolo da ação diferenciadora sua significação se aproxima da significação da flecha. Mesmo quando indica, uma tomada de posse ou uma afirmação de poder – a mão da justiça, a mão posta sobre um objeto ou um território – ela distingue aquele que ela representa, seja no exercício de suas funções, seja em uma situação.

Apoiados em Chevalier e Gheerbrant, podemos dizer que a menina desse anúncio é cheia de poder e dominação: ela domina o príncipe, engana o anão e esconde o gato. Todo o poder de sugestão desses elementos serve para frisar o perfil da menina/mulher moderna como aquela que assume o poder, domina tudo e todos. Mulher ativa que se destaca na contemporaneidade já desde a tenra idade.

Quanto ao objeto do signo toda a variedade que compõe o anúncio compõe o objeto imediato que é o “modo pelo qual aquilo que o signo representa está de alguma medida presente no próprio signo” (SANTAELLA, 2010, p.34, 36). Já o objeto dinâmico, ainda segundo a autora, “determina o signo, mas nós só temos acesso àquilo

que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo”. O objeto dinâmico é o campo de referência a que o signo se reporta, é o seu contexto, mas não podemos ter acesso a ele sem primeiro observar o funcionamento do signo como objeto imediato que tem um caráter sógnico e, bem sabemos que, pela função mediadora da linguagem, só podemos ter acesso ao contexto ou à exterioridade que rodeia o signo, via linguagem/signo.

Dessa forma, o objeto dinâmico seria todo o contexto mercadológico do mundo moderno que apela para a sugestão a fim de seduzir, despertando o desejo de possuir uma Melissa.

Ao depararmos com esta peça publicitária, percebemos pelo menos o caráter sedutor que ela transmite. Para o público alvo, já consumidores das sapatilhas Melissa, provavelmente o sentido desta peça vai muito além do simples aspecto da imagem; a associação não fica apenas no caráter de belo e atraente. Mas vai também para campos mais profundos como, por exemplo, a leveza e o estilo único que o calçado desta marca traz para os pés.

É possível observar que a marca Melissa procura um consenso entre o público jovem de que este produto é o melhor não pelo seu caráter de qualidade. Mas por ser uma marca que trabalha com o imaginário do seu público ao apresentar em cada estação um produto jovem, colorido, com modelos diferenciados e usando de temas diferentes no lançamento de cada coleção. E pode proporcionar o sentido de liberdade, dominação, poder, elementos com que o anúncio trabalha.

Enfim, do ponto de vista do interpretante, desponta aqui o interpretante remático que lança a possibilidade de liberdade. A atmosfera criada pelas qualidades, o imaginário social, a memória acionam o desejo sugerindo que, usando Melissa, as barreiras do preconceito, das ordens familiares, sociais, religiosas podem ser rompidas. O príncipe que se esconde ou que a menina o envenena, o gato de botas escondido na gaveta, o anão que se põe no lugar do homem eleito e ao mesmo tempo como uma figura ameaçadora, pois sua presença ali coloca em risco toda a perversão da “Branca de Neve”, bem como ela com a sandália nas mãos com ar de disfarce, são elementos que nos afirmam a transgressão e o poder da mulher/menina. Assim, usando um produto Melissa, dois desejos se presentificam: o desejo sexual e o desejo de compra despertado nas adolescentes que vivem no mesmo imaginário social.

4.3.O ÁPICE DA SUGESTÃO DADO PELA METAFÓRA

A última peça a ser analisada, consiste em uma publicidade do designer francês de calçados, Christian Louboutin veiculada no ano de 2010.



FIGURA 3: LOUBOUTIN SÉRIE “CONTOS DE FADAS” EXTRAÍDA DE:

Fonte: <http://blog.jovempan.uol.com.br/panelachic/christian-louboutin-se-inspira-em-contos-de-fadas>

Na face da descrição, dominam este anúncio cores escuras, amarronzadas que contrastam com o branco dos animais presentes no texto. O verde se apresenta como suporte. Formas volumosas se configuram amarronzadas. A luz é um elemento primordial presente no anúncio. Ela ilumina espaços e objetos que se quer pôr em destaque.

Os quali-signos apresentam-se nesta peça nas qualidades do marrom, do branco e do vermelho que quando corporificadas na peça publicitária iniciam o processo de sugestão como efeito de sentido que este anúncio produz.

Podemos também assinalar a presença de legi-signos, apesar de não ter nenhum texto escrito nesta peça. O legi signo representa alguma coisa. Elementos agem como legi-signos porque a convenção lhes imputa esse caráter. O legi-signo se configura na cor predominante da sola do sapato, que é o vermelho. Isso porque a característica de

todas as criações de Louboutin são os sapatos com solas vermelhas. Esta marca nos sapatos de Louboutin é considerada no mundo da moda como a sua assinatura. Portanto, o sapato que se encontra no canto direito sobre um tronco de árvore menor com a sola virada para a visão do leitor, se constitui num legi-signo.

Afirmamos isso, apoiados em Santaella (2010, p.22) quando a autora afirma: “quando, por uma convenção, sociocultural, um ícone é tomado como símbolo, como é o caso de uma bandeira, ou de um crucifixo como símbolo do Cristianismo, as formas e cores que constituem esse ícone passam a funcionar também como legi-signos”.

Na face da referência, temos então um tronco de árvore, sete ratos brancos que se espalham pelo gramado verde e pelo tronco de uma árvore que deixa suas raízes bem à mostra. No lado direito do anúncio, local privilegiado do olhar, um espelho quebrado. Contrapondo em tamanho e espaço, do lado esquerdo inferior um ratinho se olha num espelho pequeno e não quebrado. Também do lado esquerdo inferior um ratinho brinca com uma bola branca. Em cima do tronco, soberano, reina um pé de sapato em tons variados, aqueles que chamamos de furta-cor. O sapato furta as cores e as concentra em si mesmo.

Na face da interpretação saltam-nos aos olhos as analogias com a estória de Branca de Neve. Vejamos: Um sapato. Sete ratos. Sala ladeada de madeira, assoalho de madeira. Espelho trincado. Cenário de floresta estilizada (grama, tronco de árvore). Quatro ratos próximos ao sapato: três muito próximos até tocando o objeto. Um descansa. Outro olha uma bola branca e outro se mira num espelho menor. Luz vem da direita para a esquerda, do espelho para as outras figuras, pondo em realce primeiramente o sapato, depois o tronco e nele quatro ratos.

A parte que mais se destaca nesta peça é o sapato vermelho, que se apresenta no centro da produção, como se estivesse sob um altar, que no caso é o tronco da árvore, e o interessante é que segundo o dicionário de símbolos (CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, 2009) a árvore representa um símbolo muito poderoso da humanidade porque ela é a incorporação da vida, do ponto de união entre três reinos (céu, terra e água). Há em torno deste símbolo, um grande misticismo. Misticismo que se transfere para o sapato e o coloca na posição de objeto sacralizado.

Também compõe este espaço a presença de sete ratos que representam a figura dos sete anões. O rato é o símbolo da destruição por causa do seu hábito de roedor. Mas também é um símbolo de humildade em função do seu tamanho. E, de acordo com a estória contada pelos irmãos Grimm, a jovem Branca de Neve, no instante em que

morde a maçã envenenada, cai desmaiada no chão. E os anões alertados pelos animais da floresta, correm para casa para averiguar o que acontecera à jovem princesa. Na fuga a bruxa má cai em um abismo e morre. Os anões ao encontrarem Branca de Neve caída, resolvem colocá-la num caixão de cristal e ali permanecem vigiando-a dia e noite na esperança que um dia ela acorde.

Percebe-se nesta peça a reprodução do conto da Branca de Neve. Os ratos carregam o sapato vermelho com pedrinhas de cristal, com a mesma veneração que os anões carregaram a princesa para colocá-la no caixão de cristal. O espelho da bruxa ao fundo da publicidade está trincado, sugerindo para o receptor o fim das maldades da bruxa. Sete ratos, cena de floresta, espelho, eis configurada a cena da Branca de Neve. Pelo processo metafórico, a Branca de Neve é o sapato e quem o protege são os ratos.

Segundo Santaella (2010, p. 17 e 18), o signo que sugere é um quali-signo porque ele somente pode sugerir ou evocar o seu objeto. É icônico porque o quali-signo só pode sugerir seu objeto por similaridade. ‘O ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade’. No nosso caso, os sete ratos e o espelho quebrado é que nos conduzem a uma cadeia associativa e nos levam a nomear os ratos como anões, o espelho como metonímia da madrasta, o cenário estilizado como a floresta e, reinando soberano e protegido, no alto do tronco, um sapato que nada mais é do que a metáfora da Branca de Neve.

Mas uma observação deve ser feita: no site de onde recolhemos essa imagem há explicitamente a alusão à Branca de Neve. A campanha que foi feita para lançar a coleção de outono / inverno 2010/2011 da marca diz assim: “não só o clássico Alice no país das maravilhas foi visitado, influências das histórias da pequena sereia, Branca de Neve, soldadinho de chumbo entre outros contos também podem ser reconhecidas nas fotos. O resultado das imagens é um universo lúdico, repleto de elementos gráficos que coloca os calçados interagindo com o cenário.”

Voltando à análise, ainda segundo Santaella (2010), “Peirce dividiu os signos icônicos, ou seja, os que agem como tal em função de uma relação de semelhança com seus objetos em três níveis: imagem, diagrama e metáfora”.

Em outra obra, Santaella (1999, p. 62) afirma que as “metáforas representam o caráter representativo de um signo, traçando-lhe um paralelismo com algo diverso (CP 2.277). É por isso que a metáfora faz um paralelo entre o caráter representativo do signo, isto é, seu significado, e algo diverso dele”. Para a autora a metáfora apresenta similaridade no significado.

Do espelho vem a luz: isto indica que a luz é a ação da madrasta que tão logo desencadeia a ação protetora dos ratos, visto que no conto original a madrasta, consultando o espelho para ver se havia alguém mais bela do que ela, descobriu que havia a sua enteada, a Branca de Neve. Por similaridade temos aqui a madrasta que se transfigura no concorrente, no consumidor como a se perguntar se existe sapato mais bonito do que o Louboutin. A resposta é tão certa que o espelho se trinca, ou seja, não há sapato mais bonito que este. No dicionário de símbolos, (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009 - p. 770) destaca-se que:

Como assinala Freud em **O homem dos ratos** (cinco psicanálises), este animal tido como impuro, que escava as entranhas da terra, tem uma conotação fálica e anal que o liga à noção de riqueza, de dinheiro. É o que faz com que seja frequentemente considerado como uma imagem da avareza, da cupidez, da atividade noturna e clandestina. Numa interpretação valorizadora, a tônica é colocada sobre sua fecundidade, como no Japão onde é companheiro de Daikoku, deus da riqueza. Mesma interpretação na China e na Sibéria. Isso explicaria que nas análises freudianas, os ratos se tornem os avatares das crianças: tanto uns como os outros são signos de abundância, de prosperidade.

Os ratos se configuram como metáforas dos anões - segundo o pensamento de Freud, destacado acima na citação. A criação dessa metáfora se deve à noção de escavar as entranhas da terra para proteger a Branca de Neve/Sapato. Por outro lado, eles protegem o luxo e a riqueza, pois esta marca de sapato é considerada como um dos mais caros que existem no planeta. Assim são também metáforas da abundância e da prosperidade.

O sapato é metáfora da Branca de Neve, princesa preciosa e linda que, assim como o sapato, apresentava o brilho e roubava a beleza de outras mulheres como a beleza da madrasta má. A palavra furta-cor torna-se emblema dessa relação de furto da beleza. Mas outras metáforas se proliferam. Seguindo o pensamento de Freud, os ratos no Japão são companheiros de Daikoku, deus da riqueza. Por similaridade, então, os ratos se constituem como metáforas da riqueza.

O caráter fálico advém dos elementos pontiagudos que se destacam no anúncio e no rabo dos ratos. Como o sapato é feminino, o elemento fálico é masculino. Mais uma metáfora. Quer seja como luxo, riqueza, abundância, prosperidade, beleza, brilho o que fica é esse sapato extraordinário que reina absoluto na floresta do consumo e obtém a proteção de animais que, segundo Freud, se ligam a elementos de riqueza e dela advém o luxo que este sapato contém.

Resta ainda assinalar que a cor marrom, o pardo, segundo a obra *El simbolismo de los colores*, (2005, p.139) era, na Antiguidade e na Idade Média, signo do duelo. Várias ordens religiosas adotaram essa cor no hábito que usavam como símbolo de renúncia ao mundo e do combate que deviam travar contra o inferno.

Lembrando que metáfora é similaridade no significado, temos a cor marrom, como metáfora da renúncia que muitas mulheres devem fazer por não ter o dinheiro suficiente para comprar os sapatos de Louboutin. Elas devem travar o duelo entre ter o sapato ou não ter. O conflito aqui é ter ou não ter e não ser ou não ser.

Como há uma ausência total de texto verbal, o que é possível observar é que a composição da mensagem usa estratégias de sugestão por meio das montagens fotográficas. São ícones-imagem (hipoícones-imagéticos) construindo por meio de relações metafóricas a perfeita compreensão desta mensagem publicitária. A ausência do texto verbal nesta peça só é possível, porque há a presença de outro sin-signo icônico, o sapato vermelho ao centro da peça fazendo parte da composição da publicidade. Sem esta reprodução fotográfica do sapato vermelho esta publicidade não teria sentido.

O público alvo desta peça publicitária são mulheres vaidosas e ricas, uma vez que os sapatos Louboutin são criados com muito luxo e destinados a um público que tem estilo. Geralmente os consumidores dos sapatos do designer francês são celebridades e princesas. Portanto, pretende-se que o público alvo perceba nesta peça o caráter de luxo que consiste na criação da publicidade.

Ao nos depararmos com esta peça publicitária, percebemos o estilo e a elegância que ela transmite. Para o público alvo, já consumidor dos sapatos Louboutin, com certeza o sentido vai muito além do simples aspecto da imagem desta peça, a associação não fica apenas no caráter do belo e do luxuoso. Assim como ocorreu nas duas publicidades anteriores. A interpretação vai para campos mais profundos como, por exemplo, o conforto, a silhueta perfeita do sapato, o estilo inimitável de Louboutin, o acabamento perfeito que perpetua a tradição do sapato de luxo criado em cada estação para evocar a beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por finalidade compreender o poder da sugestão em algumas peças publicitárias que usaram os contos de fadas como tema principal. Algumas peças usaram o conto infantil da Branca de Neve de maneira muito explícita, mas uma agiu apenas por insinuação como foi o caso dos sapatos de Louboutin. Acreditamos que esse uso mais implícito muito acentua o caráter de sugestão da peça analisada, embora tenhamos percebido que todas as peças fizeram uso da sugestão como ingrediente de produção.

Sabemos que toda mensagem publicitária busca atrair, seduzir e persuadir o receptor, mostrando a ele os valores do produto, e para isso os criadores da publicidade usam um tipo de comunicação que, muitas vezes, dirige a mensagem a zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor e atinge desejos, até então, desconhecidos pelo próprio receptor. Mas de qualquer forma, no nosso caso, acionando diferentes áreas, os autores das peças publicitárias, criam, por sugestão, o produto, e por ela, instalam o desejo de compra, capturando o receptor e, conseqüentemente, levando-a à compra. Da contemplação passa-se à ação. Da primeiridade passa-se à secundidade.

Pelos dispositivos da Semiótica de Peirce, que foi a base teórica de nosso trabalho, pudemos bem observar a ação da sugestão, componente de primeiridade, encaminhar-se para a ação - desejo de compra - secundidade e produzir um terceiro que foi o nosso trabalho, as reflexões que trouxemos e as informações que a nossa experiência colateral nos enriqueceu ao ver/ler/interpretar as referidas peças do *corpus* por nós escolhido.

A Semiótica nos forneceu instrumentos para que pudéssemos perceber e compreender por que as mensagens publicitárias exercem tanto poder sobre o consumidor a ponto de ditar tendências e costumes. E percebemos que este fato ocorre em função do caráter sedutor que recheia essas peças. Além desse caráter, destacamos que a publicidade, para conseguir a aprovação do consumidor, produz criações que se destacam muito mais que o produto. E isso ocorre devido à multiplicidade de produtos semelhantes existentes no mercado. Nesta esfera, cria-se uma arena de forças e o produto que mais se destacar em peças que o divulguem, será aquele que mais terá

consumidores. É por essa razão, acreditamos, que existem hoje tantas agências publicitárias e tantas peças flutuando em outdoors, revistas, jornais, televisão etc.

Resta assinalar que as peças que foram por nós escolhidas e analisadas situam-se sobremaneira na primeira categoria de Peirce e daí advém o signos por ele explorados tais como quali-signos, ícones e rema. Essa categoria é o império da arte, porque procura não apenas dizer o mundo infantil de Branca de Neve, mas recriá-lo de modo que o que fica não é uma simples referência à personagem dos contos infantis, mas como essa personagem foi tratada pelos seus autores na elaboração dessas peças. Dizendo de outra forma: o aspecto qualitativo dominou pela escolha das cores, pela força das linhas, pela variação do volume, pela inserção da luz, pela presença do movimento. Foram estes os elementos responsáveis pelos efeitos de sentido, calcados na sugestão, que pudemos aprender no estudo dessas publicidades.

Um ponto ainda merece ser levantado neste encerramento que é sobre a erotização utilizada nestas peças analisadas. No Brasil apesar de haver um código de ética bastante rigoroso para a criação e veiculação de anúncios publicitários, ainda assim se percebe que as publicidades são sempre muito apelativas e são por meio das insinuações presentes nos anúncios que somos levados ao erotismo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso**: introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola, 2004.

BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**. Trad. Isabel Rodrigues e Renina Katz Pedreira. São Paulo: FAV, 1969.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. Tradução: Zulmira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva, 4ª edição, 2004.

CARR-GOMM, Sara. **Dicionário de símbolos na arte**: guia ilustrado da pintura e da escultura ocidentais. Bauru, SP: Edusc, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Razão e sensibilidade** no texto publicitário São Paulo: Futura, 2004.

_____. **A evolução do texto publicitário**. 8ª ed São Paulo: Futura, 2006.

CARROZZA, Guilherme. **Consumo**, publicidade e língua. Campinas: RG, 2011.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. Ed. Ática. São Paulo: 2000.

CHEVALIER e GHEERBRANT. Jean e Alain. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo: José Olympio, 2009.

CHIACHIRI, Roberto. **O Poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GRIMM, Irmãos. Branca de Neve e os sete anões. São Paulo: Girassol, 2002.

HENAULT, Anne. **História concisa da semiótica**. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2006.

MEZAN, Renato. **Sonhos induzidos**: a eficácia psíquica da publicidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação**: Diagrama da Teoria do Signo. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ORLANDI, Eni. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1999.

PERELMAN, Chain e TYTECA, Lucie Olbrechts. **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PORTAL, Frédéric. **El simbolismo de los colores**: em la Antigüedad, la Edad Media y los tiempos modernos. Sofia Parennis: Barcelona, 2005.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.

_____. **A assinatura das coisas**: Peirce e a literatura. São Paulo: Imago, 1992.

_____. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**: sonora visual verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 1º edição, 5º reimpressão, 2010.

SANTAELLA Lúcia; NÖTH, Winfried. **IMAGEM:** cognição, semiótica, mídia - 2ª Edição. São Paulo: Iluminuras, 1999.

_____. **Estratégias Semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.