



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - CAMPUS IV

MARIA JOSIANE RIOS DO NASCIMENTO

**O POTENCIAL COMUNICATIVO DA PUBLICIDADE: uma análise
semiótica**

JACOBINA – BA

2013

MARIA JOSIANE RIOS DO NASCIMENTO

**O POTENCIAL COMUNICATIVO DA PUBLICIDADE: uma análise
semiótica**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Humanas – Campus IV, da Universidade do Estado da Bahia- UNEB, como requisito parcial à obtenção do título de Graduação em Licenciatura em Letras com habilitação em Língua Portuguesa e Literaturas.

Professor orientador: Me. Adriano Antônio Lima Menezes

JACOBINA-BA

2013

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIA JOSIANE RIOS DO NASCIMENTO

O POTENCIAL COMUNICATIVO DA PUBLICIDADE: uma análise semiótica

Monografia apresentada à Banca Examinadora designada pelo curso de graduação em Letras Vernáculas, Licenciatura pela Universidade do Estado da Bahia- UNEB, Departamento de Ciências Humanas – Campus IV.

Aprovado em _____ de _____ de 2013.

Jacobina – BA

Banca Examinadora:

Prof. ^a Me. Adriano Antônio Lima Menezes – UNEB/DCH – Campus IV
(Orientador)

Prof. ^a Dr^a. Tércia Costa Valverde – UNEB/DCH – Campus IV
(Examinadora)

Prof. Ma. Patrícia Vilela da Silva – UNEB/DCH – Campus IV
(Examinadora)

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida e, por ter me dado forças para a realização deste trabalho.

Aos meus pais Jilterlan Nascimento e Margarida Araújo, e meus irmãos, pelo apoio incondicional, me ajudando para que eu chegasse nessa etapa da vida.

Ao professor Me. Adriano Antônio Lima Menezes, pela orientação, por sua paciência e por ter acreditado em meu trabalho.

Ao meu esposo, Jean Martins, que de forma especial e carinhosa me deu força e incentivo.

Aos professores do curso, que contribuíram para a minha formação pessoal e acadêmica.

A todos os meus amigos e colegas pelo apoio constante.

RESUMO

A publicidade exerce um poder de manipulação, diretamente ou indiretamente, na sociedade, utilizando-se de diversos recursos que se unem causando efeitos de sentidos inesperados, como também consegue ludibriar as pessoas através da promoção de puras aparências, ditando regras de valorização social e reconhecimento. Desse modo, foi escolhido como objeto de estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso, **um anúncio publicitário impresso** do Banco Itaú. Através do qual ficou notório o potencial comunicativo da linguagem publicitária. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivos: analisar os signos utilizados para o convencimento do mercado consumidor; identificar as estratégias responsáveis pela eficácia comunicativa da linguagem publicitária; perceber os recursos utilizados como meios para atrair o leitor- consumidor; e compreender o papel do texto imagético no anúncio analisado. Em conformidade com a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, para explorar este potencial comunicativo, este estudo lançou um olhar para os três pontos de vista básicos e complementares, propostos pela semiótica, através dos quais se procede à análise: o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico. Assim, este trabalho dialoga com autores que possuem obras significativas para o estudo aqui realizado: Santaella (2003), (2005) e (2012), Sodré (1999), Citelli (2002), Chiachiri (2010), Catanho (2007), dentre outros que contribuíram para a efetivação deste trabalho que foi realizado a partir de uma abordagem semiótica.

Palavras-Chave: Semiótica. Publicidade. Potencial comunicativo. Estratégias.

ABSTRACT

Advertising carries a power of manipulation, directly or indirectly, in the society, using several resources that put together, causing effects of unexpected effects, as well it can hoodwink the people through the promotion of pure appearances, dictating of social valorization and recognition. Thereby, it was chose as study object of this work: **a printed advertisement** of Itaú Bank. It was notorious the communicative potential of advertising language. Thus, this work has the following aims: to analyze the signs used to the conviction of consumer market; to identify the strategies responsible by communicative efficacy of ad language; to realize the resources used as means to attract the consumer-reader; and to understand the role of imagery text in the ad analyzed. In accordance to semiotic theory of Charles Sanders Peirce, to explore this communicative potential, this study launched a look to the three basic and complementary points of view, proposed by semiotic that are the basis of this analyze: the qualitative-iconic, the indicative-singular, and the symbolic-conventional. Thus, this work dialogues with authors that have significant works to the study made here: Santaella (2003), (2005) e (2012), Sodr  (1999), Citelli (2002), Chiachiri (2010), Catanho (2007), among others to effectiveness of this work that was made from a semiotic approach.

Key-words: Semiotic. Advertising. Communicative Potential. Strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 01: Arquitetura filosófica peicearna.....	14
Tabela 02: Classificação triádicas (três a três) dos prováveis tipos de signos.....	19
Figura 01: Primeiro anúncio do Brasil.....	27
Figura 02: Publicidade impressa do Banco Itaú.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1: A SEMIÓTICA E AS BASES TEÓRICAS PARA APLICAÇÃO	12
1.1 SEMIÓTICA.....	12
1.2 A SEMIÓTICA PEIRCEANA E AS BASES TEÓRICAS PARA APLICAÇÃO.....	13
1.3 OS TRÊS PONTOS DE VISTA SEMIÓTICO.....	20
1.3.1 O ponto de vista qualitativo-icônico.....	20
1.3.2 O ponto de vista singular-indicativo.....	21
1.3.3 O ponto de vista convencional-simbólico.....	21
CAPÍTULO 2: A PUBLICIDADE E AS ESTRATÉGIAS QUE GARANTEM SUA EFICÁCIA COMUNICATIVA	23
2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	23
2.2 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE.....	25
2.3 ESTRATÉGIAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	31
2.3.1 Estratégias de Sedução.....	31
2.3.2 Estratégias de Sugestão.....	33
2.3.3 Estratégias de persuasão.....	34
CAPÍTULO 3: O POTENCIAL COMUNICATIVO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: análise semiótica aplicada à publicidade impressa do Banco Itaú	38
3.1 OS SIGNOS ICÔNICOS, INDICATIVOS, E SIMBÓLICOS.....	41
3.2 ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO.....	43
3.2.1 Cores: aspectos qualitativos que se dirigem para os índices e símbolos.....	43
3.2.2 As linhas, formas, luminosidade e composição da imagem.....	44
3.3 ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO.....	46
3.4 ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO.....	47
3.5 AS ESTRATÉGIAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: SEDUÇÃO, SUGESTÃO E PERSUASÃO.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

INTRODUÇÃO

Com o surgimento do capitalismo passaram a existir mudanças nos espaços sociais, sobretudo no campo mercadológico, por conta do desenvolvimento das tecnologias e da cultura midiática, que por sua vez tem sido uma ferramenta poderosa na influência do comportamento humano. Na maioria das vezes tem sido através da mídia que a sociedade é convencida a comprar o que vestir o que comer , como se comportar , mesmo que, o que se venda seja prejudicial para a saúde do cliente ou do meio ambiente.

É interessante elucidar que nesse jogo de convencimento e sedução, são os textos publicitários que tem o grande poder de influenciar o modo de pensar e de agir das pessoas. Eles não carregam em sua redação nenhuma “dose de inocência”, mas pelo contrário, há um jogo de “arquitetura” na sua construção muito bem elaborada e planejada. Percebemos que na sua maioria, existe neles uma rigorosa seleção lexical, adaptada ao contexto do público a quem ele se destina, e muitos outros recursos que são sempre utilizados para favorecer o anunciante, como: as ambiguidades, ironias, o emprego da língua conotativa e imperativa, a estratégia do texto apresentar-se como uma conversa com o interlocutor, visando abrir um canal de comunicação para explorar as emoções do sujeito, os desejos e necessidades. Os recursos utilizados nos textos publicitários pretendem sempre convencer e persuadir o leitor, levando-o a acreditar naquilo que esta sendo anunciado.

Portanto, é dessa forma que o texto publicitário sustenta toda sua ideologia, por exemplo, muitas vezes engana o interlocutor, fazendo-o crer que: tal marca de refrigerante traz bom ânimo, que certa marca de carro demonstra *status* social, que o uso de tal marca de cigarro é sinal de alto padrão de vida como fez a indústria de tabaco por muito tempo, sendo hoje vedada a veiculação de suas propagandas.

Diante da influência que o texto publicitário exerce na sociedade e de seu potencial como texto, ao utilizar diferentes formas de linguagens verbais e visuais que se unem, causando efeitos de sentido inesperados, é pertinente ressaltar que, embora o texto-verbal às vezes apresente uma dominância sobre o texto imagético por conta da dominação do padrão da escrita, existindo uma aproximação entre ambos, mas não a troca de um pelo outro. A linguagem imagética apresenta-se por um sentido aberto e plural, por não existir uma única forma de ler as imagens. Sua

recepção depende especialmente do conhecimento prévio de cada indivíduo, portanto, as imagens possuem múltiplas maneiras de interpretação.

Apesar de todo o convívio diário com os textos publicitários, e, do seu grande poder sobre o modo de pensar e de agir das pessoas, esse gênero textual tem sido ainda pouco explorado, principalmente devido à falta de um embasamento teórico que subsidie a possibilidade de uma análise não só dos aspectos sintáticos-semânticos, mas dos recursos visuais e da relação entre ambos. Sendo assim, a publicidade, que outrora estava restrita apenas a venda de produtos, hoje, além de continuar com esta função, passou a ter o papel de demonstrar modelos a serem seguidos, ou seja, acaba apresentando certos padrões (estéticos, físicos, etc) nos quais as pessoas acabam se moldando. Assim, a publicidade não deixa de impor regras de reconhecimento e valorização social.

Sabemos que o texto publicitário tem em seu *corpus* uma mensagem e com elas suas intenções. Para transmitir a mensagem pretendida, a publicidade lança mão de recursos diversos, tais como: a linguagem persuasiva, para conseguir chamar a atenção do leitor-consumidor, levando-o não só ao simples ato da leitura, mas também ao consumismo, induzindo o leitor a acreditar naquilo que está sendo anunciado, já que este é o principal objetivo de uma propaganda. Porém, é importante ressaltarmos que muitas vezes, devido ao contexto do leitor, esses textos podem trazer efeitos de sentidos múltiplos.

Desse modo, o texto publicitário caracteriza-se por uma natureza polissêmica permitindo a pluralidade de sentidos. Esta característica se intensifica ainda mais, quando há a presença da linguagem imagética, por ser o processo de produção de sentido das imagens “complexo, híbrido e transversal”. As imagens não pertencem a um campo específico e fragmentado do conhecimento, por isso não há como demarcar os limites de suas interpretações.

Sendo assim, os textos publicitários, com a linguagem verbal e não verbal, além de vender e de levar as pessoas ao consumismo, funcionam como reforços às ideologias, desde a valorização da aparência até mesmo a simbolização. Com isso, podemos perceber o papel da imagem na sociedade atual, uma sociedade cada vez mais capitalista. Assim, as imagens, bem como as palavras, têm o poder de nos formar e informar, como também são poderosas formas de comunicação. A partir daí vem à persuasão que acaba envolvendo o leitor-consumidor. Dessa maneira, o

discurso dos textos publicitários lança mão a outros recursos simbólicos, que não a linguagem verbal, as visualidades.

Diante disto, este trabalho terá como objetivo geral analisar, sob o olhar da semiótica, no anúncio publicitário impresso do Banco Itaú, os signos utilizados para o convencimento do mercado consumidor. E como objetivos específicos, identificar as estratégias responsáveis pela eficácia comunicativa das mensagens da publicidade; perceber os recursos utilizados como meios para atrair o leitor-consumidor; e compreender o papel do texto imagético no anúncio analisado.

O objeto de estudo desta pesquisa está composto por um anúncio publicitário impresso do Banco Itaú, publicado em Julho de 2013. A escolha deste anúncio se deu perante a pretensão de estudar peças de publicidades, por perceber que o mesmo atende a proposta da análise, e, pela necessidade da delimitação do objeto de estudo. Portanto, a análise estará embasada na aplicação da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, pois aplicada às mensagens publicitárias, a análise semiótica tem como principal objetivo tornar explícito o potencial comunicativo da sua linguagem.

Para tanto, serão estudados os três fenômenos do ponto de vista semiótico: ícone, índice e símbolo. Ou seja, para explorar o potencial comunicativo, a análise procederá através de três pontos de vista, básicos e complementares, propostos pela semiótica: o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico. Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, de acordo com Santaella (2005), são analisados os aspectos qualitativos de um produto. Já no ponto de vista singular-indicativo, a mensagem será analisada como algo que existe em um espaço e tempo determinados, onde se analisa a relação da mensagem com o contexto a que pertence (quais são seus referentes, e que indicações oferecem ao tipo de receptor a que se destina), conforme as suas funções e finalidades. E, no ponto de vista convencional-simbólico, o produto é analisado no seu caráter de tipo, ou seja, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas de acordo ao seu poder simbólico.

O primeiro capítulo - A semiótica e as bases teóricas para aplicação – apresenta o conceito de semiótica. E, ao mesmo tempo menciona a teoria dos

signos proposto por Peirce. Em seguida algumas explicações acerca da semiótica peirciana e as bases teóricas para aplicação. Estas discussões contaram com um referencial teórico que foi de extrema pertinência para o resultado do trabalho como, por exemplo, Lucia Santaella.

O segundo capítulo - A publicidade e as estratégias que garantem sua eficácia comunicativa - esboça algumas considerações acerca dos conceitos existentes para publicidade/propaganda. Traça um breve histórico da publicidade impressa, já que o objeto de análise parte do meio impresso. E por fim, discute as estratégias que agem na mensagem publicitária, garantindo sua eficácia comunicativa.

No terceiro e último capítulo - Análise semiótica e o potencial da linguagem publicitária: publicidade impressa do Banco Itaú – encontra-se a análise do objeto de estudo, aplicando a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, para que torne explícito o potencial comunicativo da linguagem publicitária, e atender aos objetivos do trabalho.

CAPÍTULO 1: A SEMIÓTICA E AS BASES TEÓRICAS PARA APLICAÇÃO

1.1 SEMIÓTICA

O termo semiótica deriva da origem grega *semeion*, que significa signo. Lúcia Santaella (2003) define-a como a ciência dos signos, a ciência geral de todas as linguagens, apresentando assim diferença da linguística (ciência da linguagem verbal) e aproximando-se da fenomenologia (ciência dos fenômenos puros) quando “tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido”¹.

Segundo Santaella, a semiótica apresentou “três origens ou sementes lançadas quase simultaneamente no tempo, mas distintas no espaço e na paternidade: uma nos EUA, outra na União Soviética e a terceira na Europa Ocidental”². A decorrência da “proliferação histórica crescente das linguagens e códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens, proliferação esta que se iniciou a partir da Revolução Industrial” [...] “gerou a necessidade do aparecimento de uma ciência capaz de criar dispositivos de indagação e instrumentos metodológicos aptos a desvendar o universo multiforme e diversificado dos fenômenos de linguagem”³.

Diante disto, parece que ficamos confusos com tantos caminhos para a semiótica, chegando a pensar que seja indefinido o conceito, mas não é bem assim, pois de acordo com Santaella⁴, “caracterizando o campo de abrangência da Semiótica, podemos repetir que ele é vasto, mas não indefinido. O que se busca descrever e analisar nos fenômenos é sua constituição como linguagem”, não uma ciência que veio para “roubar” o campo de saber de outras ciências existentes, mas sim buscar distinguir e descobrir seu ser de linguagem.

¹ SANTAELLA, M. Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2003, (Coleção Primeiros Passos), p. 02.

² Ibid., p. 03.

³ Id.

⁴ Ibid., p.02.

Atualmente há diversas correntes da semiótica, entretanto, dentre estas várias correntes, adotaremos como base a teoria semiótica, base norte-americana, desenvolvida pelo cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce. Sobre os conceitos da semiótica, há no Brasil vários autores que fazem e aplicam estudos nesta área, porém, Décio Pignatari e Lucia Santaella são os pesquisadores mais conhecidos. Por exemplo, temos as obras **Semiótica e Literatura** (1987) e **O que é semiótica** (2003), respectivamente, na qual além de trazer alguns conceitos da teoria semiótica peirciana, fazem um breve estudo sobre o passado de C.S. Peirce descrevendo um pouco dos estudos por ele desenvolvido. Recentemente, tem uma outra obra sua intitulada **Semiótica Aplicada** (2005), que, além de trazer mais um pouco da teoria da semiótica peirceana, Lucia Santaella nos apresenta meios para aplicar tal teoria em outras análises.

1.2 A SEMIÓTICA PEIRCEANA E AS BASES TEÓRICAS PARA APLICAÇÃO

De acordo com Santaella (2003), C. S. Peirce (1839-1914) era, antes de tudo, cientista e acima de tudo, um matemático e filósofo que não deixou de se dedicar às várias áreas da ciência: matemática, química, física, psicologia, astronomia, linguística, psicologia, história, lógica e filosofia. Por trás de tudo isso, tinha um objetivo, pois se dedicando ao estudo das mais diversas ciências (exatas ou naturais, físicas ou psíquicas) ele estaria se dedicando à lógica, que foi a paixão de toda a sua vida. Assim:

Seu interesse em Lógica era, primeiramente, um interesse na Lógica das ciências. Ora, entender a Lógica das ciências, era em primeiro lugar, entender seus métodos de raciocínio. Os métodos diferem muito de uma ciência a outra e, de tempos em tempos, dentro de uma mesma ciência. Os pontos em comum entre esses métodos só podem ser estabelecidos, desse modo, por um estudioso que conheça as diferenças, e que as conheça através da prática das diferentes ciências⁵.

⁵ SANTAELLA, M. Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2003, (Coleção Primeiros Passos) p. 03.

Diante do exposto, ficamos nos perguntando o que tem a ver a semiótica com tudo isso? E, logo chegamos a uma resposta, que diz que: “desde o começo do despertar do seu interesse pela Lógica, Peirce a concebeu como nascendo, na sua completude, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou Semiótica”⁶, ou seja, a Lógica inicialmente era vista como um ramo da Semiótica, mas depois passou a ser idealizada como seu sinônimo: uma teoria geral de todos os tipos possíveis de signos. Daí está o motivo da semiótica peirceana, em um sentido amplo, ser refletida como uma lógica.

Peirce ao construir uma arquitetura filosófica, classificou em categorias específicas as ciências, situando a Semiótica como ciência normativa, sendo antecedida pela Fenomenologia e seguida da Metafísica. Como podemos ver na tabela abaixo:

Tabela 01: A arquitetura filosófica peirceana

I – Fenomenologia
II – Ciências Normáticas
1. Estética
2. Ética
3. Semiótica ou Lógica
3.1 – Gramática pura
3.2 – Lógica Crítica 3.3 – Retórica pura
III – Metafísica

Fonte: SANTAELLA, Lúcia, 2003, p. 06

Apresentando assim, a Fenomenologia seria a base fundamental para qualquer ciência e independente das ciências normativas. Portanto as ciências normativas se desenvolvem sob a base da fenomenologia e como podemos ver

⁶ SANTAELLA, M. Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2003, (Coleção Primeiros Passos) p. 04.

acima, obedecendo a uma sequência. Segundo Santaella, todas elas têm por função “distinguir o que deve e o que não deve ser”. A Estética se define como ciência do que é objetivamente admirável, a base para a Ética (ciência da ação ou do comportamento) e, sob ambas, não deixando de extrair delas seus princípios, estrutura-se em três ramos a ciência Semiótica, tida, conforme já vista antes, como teoria dos signos. E por último a Metafísica (ciência da realidade).

Conforme Santaella foi através da observação direta dos fenômenos, na maneira como eles se apresentam à mente, ou seja, tendo por base a Fenomenologia, que Peirce descobriu as “Categorias do Pensamento e da Natureza” nomeadas por ele como **primeiridade**, **secundidade** e **terceiridade**. Nas palavras de Peirce, “a importância das categorias chegou à minha casa originalmente no estudo da lógica”⁷, como também estas categorias são fundamentais para compreender alguns conceitos seguintes da semiótica peirciana, que estão presentes “em todo e qualquer fenômeno”⁸, podendo ser aplicáveis a qualquer objeto.

Para Peirce, estas categorias são três maneiras como os fenômenos aparecem à consciência. No entanto, “que não se entenda essas categorias como entidades mentais, mas como modos de operação do pensamento-signo que se processam na mente”. A consciência aqui é entendida como “lugar onde interagem formas de pensamento”. Portanto essas categorias podem ser chamadas de “três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno”⁹.

A primeira categoria, ou **primeiridade** nada mais é do que a característica da consciência imediata tal qual é, ou seja, uma qualidade do sentir “indivisível, não analisável, inocente e frágil”. Nesse conceito, “o primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação.” Portanto será “qualidade de sentimento e, por isso, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das

⁷ SANTAELLA, M. Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2003, (Coleção Primeiros Passos), p. 08.

⁸ Ibid., p.09

⁹ Id.

coisas, que para nós aparecem, já é tradução, finíssima película de mediação entre nós e os fenômenos”¹⁰, trata-se na verdade da primeira impressão, do presente.

A **secundidade** é a factualidade do existir, é o momento de surpresa, que está na corporificação material da qualidade. “Onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, qualidade tem que estar encamada numa matéria”¹¹.

Agora a **terceiridade** é aquela ideia de um signo ou representação, “que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.”¹²

Para explicar melhor cada uma delas, de modo sucinto, Machado, esclarece que:

As sensações, os sentimentos e as impressões subjetivas em geral que são produzidas na mente caracterizam os elementos da *primeiridade*. A *secundidade* é caracterizada quando a mente se dá conta de que essas sensações e impressões são estimuladas por algo que é externo à própria mente. As associações decorrentes das relações estabelecidas entre as sensações e impressões subletivas de primeiridade e as percepções de secundidade mediadas por processos culturais caracterizam a *terceiridade*.(MACHADO, et al., 2012, p. 06)

Essas três categorias não se tratam de divisões separadas, mas de instâncias, “em que a abstração cognitiva é quase fendida e a consciência encontra um ponto tangencial em que é corpo do mundo e no mundo, instante indiscernível e intraduzível de maior proximidade física e viva da consciência com o fenômeno apreendido.”¹³ Sendo assim,

Aí estão enraizadas na fenomenologia as bases para a Semiótica, pois é justo na terceira categoria fenomenológica que encontramos a

¹⁰ SANTAELLA, M. Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2003, (Coleção Primeiros Passos), p. 10.

¹¹ Id.

¹² Ibid., p. 11.

¹³ Id.

noção de signo genuíno ou triádico, assim como é nas segundas e primeira categorias que emergem as formas de signos não genuínos, isto é, as formas quase-significas da consciência ou linguagem.¹⁴

Para fazer uma análise semiótica, com base na teoria Peirceana, precisamos recorrer à definição e à classificação de signo. Até porque conceitos sógnicos são como alicerce para o melhor entendimento da semiótica, que, como já disse inicialmente, é a ciência dos signos. Dentre outras definições que se encontram nos seus textos, Peirce aborda que:

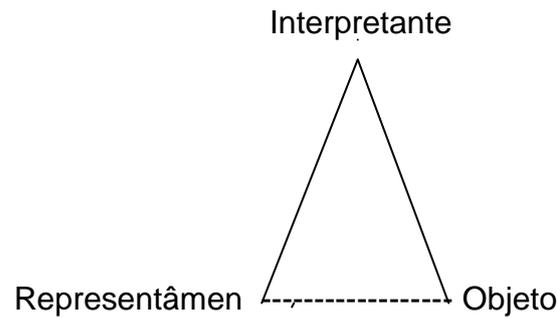
Um signo intenta representar, em parte, pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo que o signo represente o objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediadamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante. (apud SANTAELLA, 2003, p.12)

Assim sendo, o signo vai ser “uma coisa que representa uma outra coisa: um objeto”¹⁵, e, só pode funcionar como signo se conseguir representar, substituindo uma outra coisa diferente dele. Assim o signo não é o objeto, mas apenas está no lugar dele. O signo é aquilo que representa algo para alguém, um objeto. Portanto, o signo vai ser o conceito fundamental para qualquer trabalho semiótico. Sendo que “o signo é composto como uma tríade com os seguintes elementos: (1) representâmen; (2) objeto; (3) interpretante”. (MACHADO et al, 2012, p.05)

A representação dessas relações se dá por meio do triângulo semiótico proposto por Peirce:

¹⁴ SANTAELLA, M. Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2003, (Coleção Primeiros Passos), p. 11.

¹⁵ Id



Para uma melhor compreensão de cada um destes elementos vejamos o que diz Noth:

A parte perceptível do signo é o representâmen, sendo esse a coisa real ou imaginária que é percebida e colocada no lugar da outra coisa representada. O objeto do signo é a coisa real ou imaginada que é representada ou referenciada pelo representâmen do signo. O interpretante é a relação mental estabelecida entre o signo percebido ou representâmen e o objeto do signo, que é referido e representado. Com relação ao signo, esse interpretante é sua significação (*apud* Machado, *et al.*, 2012, p. 05).

Sobre essa mesma relação triádica, Peirce diz que:

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa seu objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei *fundamento do representamen* (*apud* Chiachiri, 2010, p. 32)

Ao buscar classificar os signos, Peirce procurou estabelecer sempre classificações triádicas (três a três) dos prováveis tipos de signos. De acordo com as relações que se apresentam no signo, ou seja, de acordo com o modo de apreensão do signo em si mesmo, ou com o modo de apresentação do objeto, ou com o modo de ser do objeto, foram estabelecidas 10 tricotomias. Entretanto, Peirce não chegou a explorar todos esses tipos, se dedicando mais a três, dentre essas tricotomias. Segundo Santaella (2003) adotando-se “a relação do signo consigo mesmo (1º), a

relação do signo com seu objeto dinâmico (2º) e a relação do signo com seu interpretante (3º)”, tem-se:

Tabela 02: Classificação triádicas (três a três) dos prováveis tipos de signos

signo 1º em si mesmo	signo 2º com seu objeto	signo 3º com seu interpretante
1º quali-signo	Ícone	Reme
2º sin-signo	Índice	Dicente
3º legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: SANTAELLA, Lúcia, 2003, p. 13

Diante disto, vale resaltar que esta indicação dos numerais (1,2, 3), na vertical e na horizontal, não está ai por acaso, ou apenas para fins didáticos, mas sim faz referência direta às três categorias **primeiridade, secundidade, terceiridade**.

Conforme o que vemos na tabela, analisando a relação do signo com seu objeto, Peirce classificou o signo em três divisões: ícone, índice, e símbolo.

O **Ícone** é o fenômeno responsável pela sugestão, evocação de algo, pois a qualidade por ele exposta assemelha-se a outra qualidade, uma vez que estas qualidades não representam nada, mas sim apresentam alguma coisa.

O **índice** tem a capacidade de indicar um outro existente: “é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está actualmente ligado”¹⁶. Assim o signo vai ser sempre a ligação de uma coisa a outra. O signo é um índice quando mantém uma vinculação física ou relacional com seu objeto. Sendo que o índice chama sempre a nossa atenção para o objeto por ele indicado

O **símbolo** refere-se à relação de lei do signo com seu objeto, ou seja, a relação baseada em uma lei de representação, onde estas leis agem de modo condicional. Em suma, o símbolo:

¹⁶ SANTAELLA, M. Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2003, (Coleção Primeiros Passos), p.14

[...] não representa seu objeto em virtude de sua qualidade (hipoícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente (SANTAELLA apud CHIACHIRI, 2010,p.40-41).

Alem destes três fenômenos, a semiótica nos apresenta três pontos de vista fundamentais para a análise, os quais veremos a seguir.

1.3 OS TRÊS PONTOS DE VISTA SEMIÓTICOS

A análise semiótica, ao ser aplicada à publicidade, tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo da sua linguagem, seja em um produto, peça ou imagem. E para explorar este potencial comunicativo, a semiótica apresenta três pontos de vista, básicos e complementares, a partir dos quais decorrerá a análise: **o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico.**

1.3.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Segundo Santaella¹⁷, sob o ponto de vista qualitativo-icônico, são analisados os aspectos qualitativos de um produto, “peça ou imagem,ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas[...], luminosidade, forma, design etc”¹⁸. São estes os aspectos “responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor”¹⁹, ou seja, aquela primeira impressão que um dado leitor-consumidor tem na primeira vez que olha o produto, despertando-o a associar ideias, fazer comparações de semelhança, e são estas comparações que proporcionam relações icônicas. Isso quer dizer que:

Quando se analisam detidamente as qualidades de que uma mensagem se constitui, pode-se, de um lado, determinar as

¹⁷ SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

¹⁸ Ibid., p. 70.

¹⁹ Id.

qualidades abstratas que as propriedades visíveis sugerem. De outro lado, pode-se prever, até certo ponto, as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir. Não se trata evidentemente de uma previsão precisa, pois qualidades não têm limites muito definidos, passíveis de mensuração. Trata-se, isto sim, de hipóteses que apresentam uma certa garantia de estarem corretas (SANTAELLA apud CHIACHIRI, 2010, p. 07).

Assim, a partir da primeira impressão, a análise que começamos a fazer das qualidades expostas, somos conduzidos a elaborar hipóteses que se aproximam mais do que pensamos, diante do que nos é apresentado.

1.3.2 O ponto de vista singular-indicativo

De acordo com o ponto de vista singular-indicativo, a mensagem será analisada como algo que em um espaço e tempo determinadas, onde se analisa a relação da mensagem com o contexto a que pertence (quais são seus referentes, e que indicações oferecem do tipo de receptor a que se destina), e conforme as suas funções e finalidades. Neste segundo busca-se avaliar a adequação do aspecto qualitativo-icônico com este aspecto contextual. E as qualidades aqui passam a ser vistas em função da manipulação e do uso.

1.3.3 O ponto de vista convencional-simbólico

No ponto de vista convencional-simbólico, “o produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto”²⁰. Conforme Santaella, neste ponto de vista a análise acontece a partir de três momentos. Assim sendo, primeiramente analisam-se os padrões do design e os padrões de gosto que o mesmo pretende atender, ou seja, as perspectivas culturais por eles preenchidas. Por segundo, “analisa-se o poder representativo do produto. O que ele representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído?

²⁰ SANTAELLA Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p.71.

Em que medida o produto está contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca?”²¹. E no terceiro momento, é analisado o tipo de consumidor visado pelo produto e que significados os valores impregnados no produto podem ter para esse tipo de consumidor.

Tendo por base tais conceitos semióticos, podemos fazer, não de modo bem aprofundado, mas para atender ao objetivo da pesquisa uma análise semiótica em publicidades, estas que nos apresentam diversos recursos e signos os quais nos levam ao caminho da teoria semiótica peirceana. Até porque, de acordo com Santaella: “somos todos semioticistas natos” (apud CHIACHIRI, 2010, p.09), ou seja, como seres humanos, estamos providos de informações que possam nos ajudar a compreender mensagens, sejam estas transmitidas por linguagem verbal ou não verbal, até mesmo quando elas utilizam-se de recursos bem elaborados de produção de sentido. No entanto, se quisermos conhecer e compreender quais os mecanismos e métodos sígnicos são acionados para essa produção, a teoria semiótica é uma ferramenta importante para nos auxiliar.

²¹ SANTAELLA Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p.71 Id.

CAPÍTULO 2: A PUBLICIDADE E AS ESTRÁTEGIAS QUE GARANTEM SUA EFICÁCIA COMUNICATIVA

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apesar de, em geral, os termos propaganda e publicidade serem empregados como sinônimos, em alguns casos, ainda tentam esclarecer as semelhanças e diferenças entre ambas. Com isso ficamos a nos perguntar: há alguma diferença entre ambas, ou são a mesma coisa? Portanto, para que não fique confuso e sem alguma resposta, faz-se necessário, trazer citações de definições referentes a estes termos.

De acordo com Chiachiri (2010), o qual relata que a necessidade maior de esclarecer sobre as diferenças ou semelhanças entre os termos publicidade e propaganda é percebida no início do curso de graduação em comunicação social,

O termo **publicidade** vem da palavra em latim *publicius* (qualidade do que é público), que significa tornar público um acontecimento, uma ideia, um fato. O termo **propaganda** deriva-se do latim *propagare* – produzir por meio de mergulhia – que por sua vez advém igualmente do latim *pangere* (mergulhar, plantar), aqui significado implantar e propagar uma ideia, uma crença em uma mente qualquer (p. 05).

Neste sentido vemos ainda o que dizem outros autores a respeito do tema:

Propaganda é a técnica que visa obter adesão a um sistema ideológico, político, social, econômico ou religioso. Utiliza meios idênticos aos da publicidade, tem a finalidade de provocar do mesmo modo uma decisão de adesão, mas o seu objeto é de natureza ideológica e não comercial (LOUREIRO apud BRITO, 2008, p.03).

Conforme Sant'Anna:

propaganda compreende a ideia de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia. [...] publicidade é uma técnica de

comunicação em massa, paga com a finalidade precípua, de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços (apud KAUFMANN, 2006, p.23-24).

O professor Breno Brito (2008), ao organizar uma apostila para o curso *Comunicação social – Publicidade e Propaganda*, contribui com conceitos elaborados a partir de dicionário, em que ele salienta que os dicionários de Língua Portuguesa apresentam pequenas diferenças entre propaganda e publicidade. São até colocados como sinônimos:

Propaganda. [*Do lat. Propaganda, do gerúndio de propagare, ‘coisas que devem ser propagadas’.*] S.f. 1. Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. 2. Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3. Publicidade.

Publicidade. [*Calcado no fr. Publicité*] S. f. 1. Qualidade do que é público; “ a publicidade dum escândalo”. 2. Caráter do que é feito em público; a publicidade dos debates judiciais. 3. A arte de exercer uma ação psicológica sobre o político com fins comerciais ou políticos; propaganda; propaganda: agência de publicidade; “a publicidade governamental”. 4. Crtaz, anúncio, texto, etc., com caráter publicitário: “duas páginas de publicidade no jornal”.(NOVO DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA apud BRITO 2008, p. 04)

Diante de tais conceitos, o professor Breno Brito resume esclarecendo que a propaganda é como as peças publicitárias, os anúncios em si. E a publicidade como o meio, o conjunto, composto por veículos, agências, ações, etc. Sendo que aquela é entendida como o que é feito de forma paga para se adquirir publicidade, e esta como toda ação recebida do meio espontaneamente , não paga.

A partir daí o professor continua explanando seu ponto de vista, mas agora trazendo o que realmente interessa diante desta discussão. Assim, esclarece que:

O CENP, Conselho Executivo de Normas Padrão, um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil, considera publicidade como sinônimo de propaganda. (...) No caso do CENP, a distinção é irrelevante, pois a entidade cuida tão-somente das relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos. Assim definido o âmbito de sua atuação, torna-se óbvio que ela trata da propaganda

comercial e emprega a locução como sinônimo da publicidade (“advertising”) (BRITO, 2008, p.07).

Enfim, apesar das posições, podemos compreender os termos propaganda e publicidade como sinônimos, possibilitando serem usados sem distinção. Sendo assim, veremos agora um breve histórico da publicidade.

2.2 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE

Desde a Antiguidade Clássica, segundo evidenciam as tabuletas descobertas em Pompéia, nas quais eram anunciados os combates dos gladiadores e as casas de banhos existentes na região, encontra-se os primeiros indícios de atividade publicitária. No entanto nesta época os anúncios eram feitos oralmente e com utilização de símbolos, ou seja:

Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteira e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos (MUNIZ,2004, p.02).

Assim, a publicidade era propagada por meio da oralidade. Até que, ocorre um momento importante da publicidade, a invenção da imprensa mecânica no século XV, por Gutenberg, já que a utilização do papel foi um dos grandes avanços para os meios de comunicação.

Segundo Malanga, foi em 1625 que surgiu o primeiro anúncio publicitário publicado no periódico inglês *Mercurius Britannicus*: “essa excelente bebida China, aprovada por todos os, chamados chineses, Tay ou Tchá pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting’s Rents, pelo Royal Exchange, Londres”(apud MUNIZ, 2004, p. 02). Sendo que, os primeiros anúncios tinham por finalidade chamar a atenção do leitor para algum acontecimento, assim, a mensagem publicitária ainda não tinha o objetivo de ser bastante

sugestiva/persuasiva, como é atualmente, e sim informativa. Mas, com o passar do tempo, a mensagem publicitária foi perdendo a sua característica “unicamente” informativa, passando a ser mais persuasiva. Como também o anunciante não se preocupava muito com a criatividade, característica bem diferente dos dias atuais. Conforme a autora:

Alguns sociólogos dividiram em três épocas(ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terceira, baseando-se nos estudos do mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações²².

Sendo assim, a publicidade vai ganhando características no decorrer dos tempos até chegar a esta que vemos atualmente, que é utilizar-se de diversos recursos, a exemplo da sedução e persuasão, para levar o público a realizar diversas ações, sendo a principal delas: a ação do consumir. Como bem abordou Eloá Muniz em seu trabalho, **Publicidade e propaganda origens históricas**: “A publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”²³.

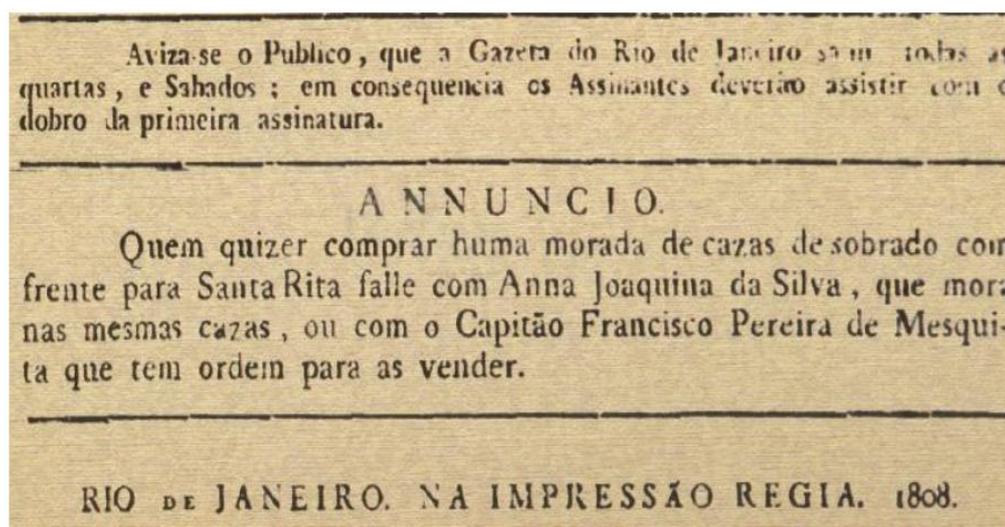
Aqui no Brasil, até o surgimento do primeiro jornal, como já foi explicitado acima, os anúncios eram feitos por meio da oralidade e símbolos. Conforme Emilly Furtado Severino, et.all. em seu artigo, **A História da Publicidade Brasileira**, foi em 1808 que surgiu o primeiro jornal, “a Gazeta do Rio de Janeiro”, e nele o primeiro anúncio, um anúncio consagrado, de imóvel, que deu início aos diversos existentes até os dias atuais. Sendo que, com a publicação do jornal Gazeta inaugura a imprensa no Brasil o qual serviu como meio de veiculação para vários anúncios, inclusive do primeiro anúncio que cujo texto era o seguinte: “ Quem quiser comprar

²² MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda origens históricas**. Publicado no Caderno Universitário nº 148 Canoas Ed. ULBRA, 2004, p. 02.

²³ Id.

uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”. Como vemos abaixo:

Figura 01: Primeiro Anúncio do Brasil



Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=primeiro+anúncio+do+brasil>

A partir de então o jornal foi um dos meios de comunicação importantes para levar as anúncios publicitários até ao público leitor, assim como a publicidade também foi bastante importante para a divulgação dos jornais, até porque, segundo Sant’anna “grande parte da história da publicidade está ligada à mídia impressa” (apud KAUFMANN 2006, p. 27). Desse modo, mesmo com as inovações que surgiram com o advento dos meios eletrônicos, os anúncios publicitários não deixaram de ser veiculados no seu apoio inicial: a mídia impressa. Apesar das publicidades veiculadas neste meio de comunicação serem dirigidas a um “menor” número de pessoas, sobretudo aos consumidores individualmente ao se comparar a outros meios de comunicação, isso porque na maioria das vezes os consumidores tem acesso aos anúncios por meio da televisão, Internet, rádio, outdoor, etc coletivamente.

Na obra **História da Imprensa no Brasil**, publicada em 1960, Nelson Werneck Sodré traz um estudo referente a atividade jornalística no Brasil, como

também retrata o desenvolvimento do capitalismo no Brasil, e a ligação destes com o sistema econômico e aborda sobre a evolução dos anúncios publicitários, já que com a melhora nas atividades jornalistas os anúncios também evoluíram.

Em seu trabalho **Nelson Werneck Sodré e “História da Imprensa no Brasil”**: uma análise da Relação entre Estado e Meios de Comunicação de Massa, Octavio Penna Pieranti ao tratar dos princípios da Imprensa no Brasil, declara que:

Duradouros foram os séculos em que não houve acesso à informação escrita no Brasil, pelo menos, do ponto de vista legal. Livros foram, em parte, proibidos durante a fase colonial do país. Jornais eram distantes objetos de curiosidade, ainda afastados do padrão cultural da nobreza imigrante (2006, p. 02).

Neste sentido, Pieranti (2006) ainda afirma que:

Um Brasil civilizado não era um objetivo da Coroa. Por outro lado, não era possível mais fingir ignorância em relação aos livros, folhetos, tipografias e jovens universitários que por aqui se multiplicavam. Se havia tipos e leitores, haveria imprensa – pacificamente ou com resistência e luta. Melhor que não as houvesse e que o processo fosse todo controlado por Sua Majestade (p. 03).

Assim, surgiu o primeiro jornal, **a Gazeta do Rio de Janeiro**, o qual era destinado às pequenas notícias da Coroa, que apesar de ocorrer a censura com alguns dos conteúdos publicados, o governo investiu bastante em publicidade com o objetivo de expandir seus valores.

A partir de então, como bem discute Sodré (1999) com a passagem do século XIX para o XX, há a transição de pequena à grande imprensa, onde os pequenos jornais, com estruturas simples, cedem lugar às empresas jornalísticas. Mas não foi só o plano de produção afetado como também o da circulação, “alterando-se as relações do jornal com o anunciante, com a política, com os leitores” (p.275).

Sendo assim, “(...) a imprensa, embora apresente agora estrutura capitalista, é forçada a acomodar-se ao poder político que não tem ainda conteúdo capitalista,

pois o Estado serve principalmente à estrutura pré-capitalista tradicional”²⁴. Por trás de tudo isso convive o problema do poder. Com isso, os jornais começam a se preocupar com o fato político, como bem destaca Sodré “não é a política, mas o fato político. Ora, o fato político ocorre, então, em área restrita, a área ocupada pelos políticos, por aqueles que estão ligados ao problema do poder”²⁵.

Segundo Sodré (1999) o problema do poder tem grande interesse no desenvolvimento da imprensa, já que o mesmo está ligado a tal desenvolvimento. Mas não foi só os jornais que evoluíram, como já foi exposto anteriormente, o anúncio também evoluía:

Nos jornais proclamavam as virtudes de barbeiros que aplicavam bichas, escravos à venda ou fugidos, gêneros alimentícios(...). Na segunda metade do século XIX, eram já elaborados; para os fins do século, contam com a qualidade literária emprestada por alguns escritores. Bilac receberia cem mil réis por uma quadrinha proclamando a qualidade de determinada marca de fósforos. No século XX ena fase inicial de que tratamos, Emílio de Menezes redigia anúncios em versos para determinada marca de cerveja;[...].²⁶.

Ainda neste sentido o autor destaca:

O precursor dos escritores atualmente empregados em agências de publicidades foi, porém, Bastos Tigre que herdou de Emílio de Menezes o cargo de anunciante de importante cervejaria, em que chegou aposentar-se; criou o primeiro escritório especializado em anúncios; (...) criou *slogans* que atravessaram o tempo: *Igual não há, melhor não pode haver – No vidro é remédio, no corpo é saúde – Fortifica quem o toma, quem o toma forte fica – Quem tem boca vai a Roma* – este para restaurante²⁷.

Diante deste breve histórico da publicidade, podemos perceber que com o passar dos tempos a mesma foi ganhando novas características, deixando de ser

²⁴ SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999., p. 276.

²⁵ Ibid., p. 277.

²⁶ Ibid., p. 281.

²⁷ Ibid., p. 282.

unicamente informativa, a qual inicialmente tinha como principal objetivo atrair a atenção do leitor para algum acontecimento, e passa a ser sugestiva com caráter persuasivo que usa dos argumentos, da criatividade, para convencer o leitor/consumidor, assim vai aos poucos perdendo o seu sentido simplesmente informativo, pois a publicidade tem em vista não só a informar, mas informar para convencer.

Assim como os anúncios foram evoluindo, os meios de comunicação pelos quais eram veiculados foram progredindo, principalmente o que se trata da mídia impressa, já que está relacionada ao objeto de estudo do presente trabalho. Além dos jornais que representaram grande importância para a divulgação dos anúncios desde os primórdios até então, com o tempo, as revistas também vem se destacando. Inicialmente devido a sua qualidade de impressão, como também a característica de seção. As revistas “(...) têm como principal característica à extrema seletividade do público consumidor, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população”(SAMPAIO apud KAUFMANN, 2006, p. 27).

Segundo MENDONÇA (2008), a revista passou a ser considerada como um meio de comunicação de massa, a partir do início do século XX, difundindo a informação comercial em grande escala, acompanhando o desenvolvimento da indústria cultural aqui no Brasil. Os anúncios iam se destacando, devido a relação, que a revista possibilitava fazer, com a imagem e o texto escrito, permitindo também a reprodução das imagens com uma qualidade melhor do que a do jornal.

Neste sentido vale resaltar o que diz Celso Figueiredo (2005), sobre a qualidade da impressão dos anúncios veiculados em revistas e a confiança dos publicitários:

a revista é a mídia com melhor qualidade de impressão. Quando cria para revista, o publicitário sabe que terá maior facilidade na aplicação das cores e que não haverá interferência de valores externos. Em geral revistas são impressas em papel couchê, que, pelo seu brilho natural, enriquece e embeleza a imagem (apud KAUFMANN, 2008, p. 28).

Sendo assim, a revista vem se destacando nas vendas publicitárias dedicadas a mídia impressa. Em relação às revistas, o autor Rafael Sampaio (1997)

evidencia que estas “(...) têm como principal característica à extrema seletividade do público consumidor, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população” (apud KAUFMANN,2008, p. 27).

Portanto, os anúncios que são publicados em revistas proporcionam benefícios, quando se trata principalmente o fato de ser um meio de comunicação destinado para vários consumidores e por permitir o uso de cores e espaços para melhores detalhes.

Desta forma, a linguagem publicitária lança mãos à criatividade, usando recursos que possam atingir ao que se pretende: levar o leitor ao convencimento, a uma ação: adquirir/comprar o que está sendo anunciado. Dentre estes recursos, encontra-se, de acordo com Santaella (2012), o uso de estratégias peculiares de produção de sentido, que contribuem para confirmação do poder comunicativo da linguagem publicitária, sendo elas: a sedução, a sugestão e a persuasão, as quais será abordadas a partir de agora.

2.3 ESTRATÉGIAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

2.3.1 Estratégias de Sedução

Sabemos, que na maioria das vezes, o desejo de ter algo é o que nos leva para a compra, onde ficamos providos da emoção e da razão, e entre ambos, fica acomodado o desejo, o grande determinante da sedução. Conforme Santaella (2012) à vista disso, que um dos aspectos mais comentados da publicidade encontra-se na sedução que as suas mensagens exerce sobre nós. Diante dos olhares amorosos que temos para determinados produtos, serviços e etc, resultados da força de convencimento que a publicidade busca atingir ao anunciá-los. Por vezes, não estamos seguros, pois a “qualidade” do produto nem sempre está nele mesmo, mas na sua embalagem e, ainda mais nos discursos que vêm revestidos, o que está sendo anunciado, seduzindo-nos. Até porque:

A finalidade da mensagem publicitária é tornar familiar o produto que está vendendo ao consumidor e realiza esse objetivo utilizando um

discurso que manipula símbolos para intermediar objetos e pessoas através de uma linguagem sedutora que busca convencer e seduzir o receptor de sua mensagem.(MENDONÇA, 2008, p. 05)

Assim, a mensagem publicitária, ao conseguir esta finalidade, deixa o receptor encantado, como se algo que fizesse parte do plano ilusório se tornasse “real”, ou seja: “O universo criado por esta publicidade sedutora é a concretização real do plano mítico e não de uma realidade existente” (BORGES, 2009, p. 08), dando ao receptor aquela sensação de ter alcançado alguma coisa que antes estava apenas no seu imaginário.

A sedução chega ao ponto de criar um disfarce da verdade. É como se a cada dia, convivêssemos com uma verdade camuflada, e nós, seduzidos, não conseguíssemos enxergar além deste disfarce. Enfim, “As sensações pela estratégia publicitária sedutora fazem parte de um universo e não das ações do produto propriamente dito (...)”²⁸.

A estratégia da sedução “fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo” cativando os sentidos. E por meio desta sedução, do convencimento, a publicidade, de acordo com Carvalho, (*apud* Mendonça, 2008) acaba impondo, “suavemente”, valores, ideais, mitos e outras elaborações simbólicas.

Por vezes, as pessoas até tentam escapar da força que a publicidade efetua sobre elas, mas a verdade é que não consegue esquivar-se, já que: “Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária”(CHIACHIRI, 2010, p.08). Enfim, acabam caindo nas garras da sedução.

²⁸ BORGES, Marcelo Moreira. **A Estratégia Publicitária de Persuasão e Sedução na Publicidade Contemporânea**. Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: www.intecom.com.br. Acesso em: 23 set, 2013, p. 09.

2.3.2 Estratégias de sugestão

Atualmente, diversos são os motivos que levam as pessoas a comprar algo, mas, isto acontece, principalmente, por intermédio da influência dos meios de comunicação, através da atividade publicitária. Com o poder da sugestão da linguagem publicitária, o consumidor, por vezes, despercebido, encontra-se completamente conquistado, já que esse é um dos objetivos da mensagem publicitária: atrair o receptor e levá-lo para dentro da mensagem, conquistando-o, ou seja: “o que importa é atrair o receptor, fisgá-lo para dentro da mensagem. Transformar o leitor, ou espectador, distraído, em participante, torná-lo cúmplice dos sentidos que a mensagem visa transmitir”(SANTAELLA, 2012, p. 139). Enfim, para conseguir esta aderência 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...). São esses ícones que se responsabilizam pela rede de sugestões de sentido que a mensagem publicitária é capaz de produzir no receptor (CHIACHIRI, 2010, p. 14).

Em seu livro **O poder sugestivo da publicidade** (2010), Roberto Chiachiri se dedica à questão da sugestão, traz explanações sobre a força da publicidade, a conquista, e retrata que:

Para conquistar, são produzidas peças publicitárias, manifestos de uma comunicação que, por sua vez, se tornam sempre mais eficientes por meio de estratégias de elaboração da forma. Um bom exemplo disto é o da montagem, um recurso que aqui chama-se de formal, em que se utilizam duas ou mais imagens, fragmentos de imagem, texto verbal (escrito ou não), para gerar uma nova imagem, compondo assim um novo significado (p. 09).

Com relação ao significado Santaella salienta:

Os significados da linguagem publicitária ficam sempre longe do sentido comum. São chamadas subjacentes de significado que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem, camadas

essas que são criadas muito mais por vias indiretas, por meio de alusões e sugestões, do que por enunciados explícitos. (SANTAELLA, 2012, p. 139)

Assim, a linguagem publicitária utiliza-se de táticas intrínsecas de produção de sentido, criando suposições, sentidos implícitos, hipóteses imaginativas, para a concretização de tais significados. Segundo Santaella (2012) a sugestão pressupõe um âmbito vasto de possibilidades, visto que os significados não estão completamente definidos, provocando em nós hipóteses de significados, das quais suspeitamos, pois: “ora, aquilo que é vago, indeterminado, indefinido e apenas possível desperta qualidades de sentimento, ativa nossa sensibilidade”. (p. 140)

Sendo assim, aqui se faz importante salientar o que diz Chiachiri (2010) a respeito do poder sugestivo da linguagem publicitária:

[...] 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. (p.14)

Acerca disso, o autor dá um exemplo: o das marcas de cerveja no Brasil, que em suas peças publicitárias, tem lindas mulheres como protagonistas e o próprio produto a cerveja, como coadjuvante.

2.3.3 Estratégias de persuasão

A linguagem persuasiva publicitária utiliza-se de argumentos para agradar o pensamento do leitor/consumidor, buscando convencê-lo a aceitar uma determinada ideia, persuadindo-o através do encantamento visual.

A persuasão encontrada nos textos publicitários convence os leitores/consumidores sutilmente, pois “ é possível que o persuasor não esteja

trabalhando com uma verdade, mas tão somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando”.(CITELLI, 2002, p.13)

Segundo o autor, o “manusear” é a maneira do publicitário continuar pensando que está dizendo a verdade,ou seja, o publicitário tenta se convencer de que diz a verdade e a partir daí busca convencer o seu leitor a acreditar no que está presente em um texto publicitário. Já que a ação de persuadir é resultante de uma boa produção textual, para que a mensagem publicitária se aproxime da verdade,“persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor” (CITELLI, 2002,p.14).

Nesse sentido, o autor ainda acrescenta:

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar ²⁹.

Sendo assim, quem “aconselha” passa um conteúdo que deseja ser verdadeiro, alguma pessoa sugere a outra acerca da origem daquilo que está sendo anunciado.

A persuasão pode ocorrer de modo que, ao ter uma primeira aproximação com determinado anúncio, o leitor/consumidor ao se apreender ao texto verbal ou até mesmo ao não-verbal, já foi persuadido e sem perceber tudo aquilo já fica armazenado em sua memória. A partir daí a propaganda acaba incluindo este leitor/consumidor em um certo mercado de consumo.Desta forma:

A persuasão da propaganda simula um interlocutor. Dá-lhe um estatuto de ocasião. Atribui-lhe uma inteligência inusitada apenas para melhor saqueá-la. Operação retórica, no sentido negativo da palavra, considera o destinatário um terminal cerebral dotado da capacidade de acritação e de reação ótima ao estímulo pertinente. A

²⁹ CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002, p. 13.

persuasão da propaganda reflete um velho funcionalismo, um tradicional behaviorismo e, enfim, a certeza de que para cada estímulo adequado corresponderá uma resposta necessária e eficaz (SILVA apud KAUFFMAN 2006, p.23).

Assim, a propaganda acaba implantando e incluindo, uma ideia em nossa mente, através da froça persuasiva.

Quanto a força persuasiva Citelli (2002) salienta que:

É evidente que ao lado dos anúncios mais ousados, até mesmo inovadores, em alguns casos, convive uma imensa maré de lugares-comuns, banalidades como a de colocar um atleta para vender vitamina, um aparente dentista para divulgar certa pasta dental, um bem-sucedido empresário para recomendar determinada corretora de valores. Não deixam de ter casos, igualmente, força persuasiva (p.43).

Para o anúncio ter bom uso da linguagem persuasiva, precisa estar bem elaborado para que possa ter o interesse por parte do leitor/consumidor. Assim:

o produtor do texto, então,tem que saber como unir a ilustração ao texto e vice-versa.[...], o poder de persuasão do anúncio de propaganda está representado pela harmonia entre a ilustração e o texto (POLIDÓRIO, 2002, p. 37).

Conforme Santaella (2012), estas três estratégias eficazes da linguagem publicitária não são consideradas excludentes. Pelo contrário, pode haver apenas uma oscilação, pois “elas operam conjuntamente, em trocas complementares, por vezes uma dominando sobre as outras, mas quase sempre em equilíbrio dinâmico e instável” (p. 141). Consequentemente:

Enquanto a sugestão habita a incerteza 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. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa os sentidos³⁰.

³⁰CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002, p. 13.

Nesse sentido, Santaella relata que é mais comum ouvir que a linguagem persuasiva é a única encontrada na publicidade, mas para a persuasão atuar, ela precisa envolver a sedução e a sugestão em seus funcionamentos. Portanto, de acordo com a autora aprender a ler tais estratégias constitui adquirir a capacidade de descobrir nas suas entrelinhas e nos seus subtextos os recursos utilizados para fisgar a nossa atenção e o nosso desejo. Deste modo, cada uma delas atua na mensagem publicitária, assegurando sua capacidade comunicativa.

CAPÍTULO 3: O POTENCIAL COMUNICATIVO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: análise semiótica aplicada à publicidade impressa do Banco Itaú

Neste capítulo será analisada uma peça publicitária impressa, da campanha do Banco Itaú “Leia para uma criança”, veiculada na revista *Veja*, em Julho de 2013. Será aplicada uma análise semiótica com o objetivo de evidenciar os signos utilizados para o convencimento do leitor-consumidor, como também as estratégias e os demais recursos que contribuem para confirmação do poder comunicativo da linguagem publicitária. Já que, “aplicada à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta” (SANTAELLA, 2005, p.69), ou seja, através da análise busca-se descobrir os efeitos que um dado produto pode produzir em um receptor.

Para tanto, procura-se seguir a teoria semiótica, peirceana, onde serão analisados os três fenômenos do ponto de vista semiótico: ícone, índice e símbolo. Bem como, as três “Categorias do Pensamento e da Natureza” nomeadas por Peirce como **primeiridade**, **secundidade** e **terceiridade**. Entretanto, pelo fato destas categorias serem maneiras como os fenômenos aparecem à nossa consciência, não devem ser compreendidas como entidades mentais, mas como meios para intervenção dos signos em nossa mente. Como bem afirma Santaella (2003), estas três categorias podem ser entendidas como três circunstâncias possíveis para apreender todo e qualquer fenômeno.

Simultaneamente, para explorar o potencial comunicativo da linguagem publicitária, a análise procederá através de três pontos de vistas básicos e complementares, propostos pela semiótica:

- o qualitativo-icônico;
- o singular-indicativo;
- o convencional-simbólico.

Conforme já foi comentado no primeiro capítulo, de acordo com o ponto de vista qualitativo-icônico, são analisados os aspectos qualitativos de um produto cores, luminosidade, composição, design etc., os quais “são responsáveis pela

primeira impressão que um produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada” (SANTAELLA, 2005, p.70). Sob o ponto de vista singular-indicativo, as qualidades percebidas na primeira impressão passam a ser analisadas como possíveis determinantes para despertar a vontade de consumir, o que requer observar como o signo se efetiva, as suas características presenciadas. Sendo assim, por um lado, se analisa a relação do produto com o contexto a que pertence, e por outro lado, o produto é analisado conforme as finalidades, as funções que exerce. De acordo com o ponto de vista convencional-simbólico, analisam-se primeiramente, as expectativas culturais que os padrões de design preenchem; em seguida analisa-se o tipo de consumidor que a mensagem pretende atingir, e que significados têm os valores do produto proporcionados pela mensagem para este receptor, e, por fim, é analisada a força representativa da marca, e como isto poderia influenciar no consumo.

A peça a ser analisada consiste em uma publicidade impressa do Banco Itaú, veiculada na revista Veja, ocupando duas páginas da mesma.

Figura 02: Publicidade impressa do Banco Itaú

Ler para uma criança muda o mundo dela e o seu ao mesmo tempo.
Por isso estimulamos a leitura, e já oferecemos mais de 30 milhões de livros com o Programa Itaú Criança.
Conte com o Itaú para mudar o seu mundo...:-)

Itaú
Itaú. Feito para você.

#isso muda o mundo

Education
Culture
Bike
Sports

Itaú
Itaú

Fonte: Revista Veja, 2013, p. 02-03

3.1 OS SIGNOS ICÔNICOS, INDICATIVOS, E SIMBÓLICOS

Ao fazer a leitura desta publicidade, nota-se a riqueza de signos utilizados para o convencimento do mercado consumidor, ícones que, por vezes, tornam-se índices ou símbolos. Inicialmente, temos o signo icônico: um adulto (homem) que está lendo para uma criança. Daí já tem o que chamamos de primeiridade, a primeira impressão, o que apreendemos primeiro daquilo que nos é apresentado. Podemos perceber também a presença de ícones que se tornam índices, por estarem indicando alguma coisa, presente no canto superior da imagem: ícones que estão indicando educação, cultura, “uma bicicleta”, e, lazer, estes que são colocados na publicidade como fatores que “mudam o mundo”.

Seguidamente, temos os signos indicativos que tem a capacidade de indicar um outro existente e que são bem aproveitados nesta publicidade. Primeiro temos a figura do homem sugerindo que a leitura seja feita por um adulto para uma criança, permitindo uma aproximação entre as pessoas. Posteriormente, encontramos um olhar de alegria e admiração por parte da expressão facial da figura do dragão e da criança, representando o quanto ela fica alegre e encantada pela história, levando-a à imaginação que, por sua vez, é indicada na imagem através de diversos signos, tais como: a imagem do dragão, dos balões, de um avião e um disco voador, o mar, um navio, o cabo da sereia, etc. Estes signos não estão aí por acaso, já que todos fazem parte de várias histórias infantis. Assim, fica nítido a importância do adulto para incentivar a leitura para as crianças, e, o quanto cada história precisa de um adulto para chegar ao mundo das crianças. Também deixam a entender, que todos os ícones apresentados na figura representam o que é preciso para mudar o mundo (neste caso o hábito da leitura e melhor ainda quando esta é feita para uma criança), que este é mundo o ideal para a criança, o mundo da leitura, de imaginar, conhecer coisas novas e interessantes.

Além disso, temos a expressão “Era uma vez”, a qual se refere ao passado, ao que nos traz recordações à memória, que é bastante usada nas histórias infantis, e está escrita em uma imagem que representa a figura de um mapa, no globo. Ao olharmos melhor o ícone, veremos o mapa das Américas do Norte e Central, onde o

desenho faz sinuosidades e curvas. A imagem do mapa aparenta ser composta de páginas para serem lidas, se associando ao livro, onde ainda tem uma fita para marcar a página que está sendo lida. A cor azul do globo pode ser considerada um índice, pois indica, neste caso, a cor do mar. A predominância da cor amarela, nos lembra a alegria, e, ambas (azul e amarela) sugerem as cores que compõem o logotipo da própria empresa responsável pela publicidade. Em suma, estes signos indicativos chamam a nossa atenção para o objeto por ele indicado.

O símbolo, que é a relação de lei do signo com seu objeto, uma lei que, por ser convencional, determina que aquele signo represente, também está presente na publicidade de diversas maneiras: o livro, que é um ícone, torna-se símbolo, pois simboliza a leitura, esta as mudanças no mundo do adulto e da criança, já que ler “muda o mundo”, e aproxima as pessoas; o papel do adulto (neste caso, possivelmente, um pai) que incentiva a leitura para as crianças, lendo para elas; a imagem do mar, do navio que, também são ícones e índices, conhecidos como símbolos das grandes navegações; a imagem do mapa, símbolo do território brasileiro, no globo terrestre.

Portanto temos aí signos icônicos que se tornam índices, e por vezes símbolos, isso porque certos signos participam de natureza dupla ou tripla, ou seja, um signo pode ser um ícone, mas também pode ser um Símbolo ao mesmo tempo; ou ele pode ser um ícone, e ao mesmo tempo um índice e um símbolo, e assim por diante. Como também se tem uma relação de primeiridade, secundidade e terceiridade com os ícones, índices e símbolos, desta forma podemos considerar os signos icônicos encontrados na publicidade como elementos da primeiridade, aqueles que são responsáveis pela primeira impressão; os signos indicativos como algo que é signo para um sujeito, relacionando assim a secundidade; e os signos simbólicos podem ser considerados como subsídios da terceiridade, até porque a terceiridade é o registro simbólico, é o símbolo. A terceiridade, portanto, seria a mediação entre a primeiridade e a secundidade, ou seja, só pensa no meio porque se tem o início e o fim.

3.2 ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

3.2.1 Cores: aspectos qualitativos que se dirigem para os índices e símbolos

A cor amarela, bronzeada, está presente na figura do homem, do livro, e da criança, como também na figura do mapa e do navio, a qual também ocupa boa parte do fundo da imagem. Esta cor é icônica, mas também indicativa, pois indica o sol, o calor e é uma cor que remete, simbolicamente, à alegria. Essa mesma cor é repetida em outras partes da imagem, uma repetição que dá grande consistência e nexos à imagem como um todo, por propiciar um ambiente diretamente impregnado pelas cores da logomarca da empresa anunciada.

O azul, que completa boa parte da imagem, desde a que nos faz lembrar o planeta terra (o mundo), o azul do mar, as ondas da água, até nos pequenos signos que compõem a imagem (a figura do disco voador, dos balões) como também preenche o fundo da imagem, apresentando leves tonalidades, gradualmente se mistura com o amarelo e branco. A cor branca é acentuada em contraste com o azul e com os tons amarelados, no contorno da figura central. Portanto, percebe-se que a ênfase nas cores tradicionais do Banco Itaú, o amarelo e o azul principalmente, é essencial para intensificar a identidade da marca. São cores que funcionam como fortes traços de identificação desta empresa.

A cor verde comparece de forma sutil, na figura do dragão que se encontra atrás da criança, e, nas palhas do coqueiro, disfarçadamente. Inevitavelmente, evoca-se por associação à cor da esperança, que de acordo com o contexto da publicidade, a esperança de mudar o mundo através da leitura e principalmente o incentivo por parte dos adultos para com as crianças. Apesar de que, a publicidade em questão não tenha apenas este objetivo, pois através de uma campanha social, a empresa tem a esperança de se aproximar cada vez mais das pessoas e do Banco Itaú, torná-las clientes.

A presença de manchas brancas sobre o azul e amarelo da imagem nos lembra neblinas e nuvens, remete à paz, a um ambiente tranquilo para a leitura.

Enfim, pela eficácia indicativa das associações das ideias, todas as cores presentes na imagem chamam à nossa atenção para o objeto por elas indicado: o azul lembra a água do mar, o amarelo, indicativo do calor do sol; o verde advertindo a esperança; e o branco que simboliza a paz. Assim, cria no receptor uma sensação de alegria, cores que apresentam certa leveza, mas que ao mesmo tempo são chamativas, principalmente o azul e amarelo que intensificam o logotipo do Banco Itaú, símbolo para a empresa.

3.2.2. As linhas, formas, luminosidade e composição da imagem

As linhas que aparecem por trás do navio, não aparecem por acaso, pois associando as ideias sugerem o novo, a descoberta, já que o navio lembra as grandes navegações, e estas, a descoberta do Brasil. Sem contar que o conjunto destas linhas e a forma como é apresentada na imagem lembram um momento bem tradicional para nós: a passagem de um ano para o outro, não deixam de sugerir o novo, a descoberta. Tudo isso está bem relacionado com a campanha publicitária do Banco Itaú sobre a leitura; já que esta nos leva a várias descobertas, a conhecer o novo e, por meio da imaginação, passar por “grandes navegações” e avistar novos horizontes.

A linha que de modo harmonioso sai das letras da expressão “Era uma vez”, de modo pontilhado, até chegar ao alvo que enfatiza, bem, o formato do mapa da América do Norte e Central. É também interessante a linha que contorna todo o mapa, criando uma impressão de seguimento, para que possamos visualizar o formato, que sugere o mapa. As leves manchas e pontinhos amarelos que passam abaixo do “Era uma vez” dão uma sensação de movimento, e, já são recursos conhecidos, principalmente na mídia televisiva, principalmente nos programas destinados ao público infantil, que utilizam quando vão contar alguma história.

Na imagem prevalecem as formas arredondadas. Já na figura central, o homem e a criança se encontram num formato arredondado, com exceção do livro em suas mãos que apresenta um formato quadrado, assim como são arredondados

os balões, a nave espacial, o aviãozinho. São também arredondadas a figura do mapa, as linhas que saem da expressão “Era uma vez” e contornam o mapa, criando uma impressão de movimento.

É redonda toda a estrutura que suporta os objetos acima citados, que, de maneira bem nítida simula o planeta terra. Em toda imagem dominam as linhas e formas arredondadas, visto que sugerem as linhas e formas que compõem o logotipo do Banco Itaú.

A luminosidade está aproximando bem os ícones na imagem. Apesar da sensação de profundidade, uma sombra de luz amarela cria um belo fundo para a imagem, como também da uma impressão de proteção para as pessoas. Uma luz brilhante de energia compõe praticamente toda a imagem. Ao olharmos para o disco voador temos a impressão de que dele saí uma luz, contribuindo para este tom de luminosidade presente na imagem. Enfim a luminosidade é um aspecto bem colocado na imagem, e além do mais, é um fator que captura bem o olhar do observador.

A composição da imagem apresenta uma divisão integrada entre o fundo e a figura. Bem no centro do fundo azul e laranja encontra-se a figura (o homem e criança lendo, “sentados” em um espaço que lembra o mapa do planeta terra, o mar) e ao redor desta figura central encontram-se as figuras que representam os objetos que fazem parte da imaginação da criança através da leitura. O mapa sugere uma ideia de localização no mundo, ao mesmo tempo em que se assemelha ao livro apresentando as páginas e a fita marcando-as.

Enfim, fazendo uma avaliação dos aspectos qualitativos presentes na imagem, e diante de tudo que foi explicitado, chegamos à conclusão de que a imagem é extremamente rica em características qualitativas. É possível perceber o quanto é eficaz a atração que ela exerce sobre o observador, exatamente em virtude da riqueza de seus traços qualitativos, ou seja, traços que falam às percepções visuais. É aquela primeira impressão, em que a atenção do observador é capturada pela imagem, pois ao mesmo tempo em que ela é aparentemente bastante viva e direta, também apresenta incógnitas por ter diversos sentidos que o observador sente, mesmo que não perceba isto, ou que não compreenda como explicá-los.

Além disso, a riqueza dessa imagem também deriva no nível singular-indicativo, bem como no ponto de vista convencional, isto é, no seu potencial simbólico, como se notará adiante.

3.3 ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

A figura central, na imagem é, até certo ponto, denotativa: um adulto e uma criança lendo, e a aproximação entre as pessoas através da leitura (o que já dá um teor figurativo para a imagem). A expressão “Era uma vez” funciona como um índice do início de muitas histórias infantis (especialmente contos de fada). A referência a estas histórias é evidente.

A inscrição de “Era uma vez” logo abaixo da figura que representa as pessoas lendo, e ocupando uma posição centralizada, acentua a ideia de que está sendo “feita” uma leitura de história destinada ao público infantil, despertando a imaginação. Todos os signos que compõem a imagem estão sempre chamando a nossa atenção para os objetos por eles indicado.

As cores que compõem a imagem tem função indicativa, pois apontam para a logomarca da empresa propagada, e, como são cores vivas e alegres, tornam-se sugestivas, pois o conjunto acaba apontado para qual público está sendo destinada a propaganda, visto que a imagem da criança é um forte indicativo para isto.

A mensagem do anúncio, e todos os ícones, acabam se constituindo em marca de identidade diferenciadora de qual atitude muda o mundo. Isto fica nítido em um dos textos verbais que se encontram no canto do anúncio, na parte esquerda: “Ler para uma criança muda o mundo dela e o seu ao mesmo tempo”, deixa a entender que essa atitude muda o mundo. Isso acaba convencendo as pessoas, pois quem não gostaria de fazer algo em prol de um mundo melhor?

A visibilidade do livro nas mãos do homem sendo tocado pela criança com tanto entusiasmo é o que se percebe, funciona como referente à leitura, em que acaba apelando para as pessoas despertarem o interesse de ler um livro para uma criança, sem contar que a figura de uma criança em anúncios já ganha um caráter

apelativo. Cabe ressaltar que os livros para serem lidos são oferecidos pelo Banco Itaú, através do Programa Itaú Criança, o que, de certo modo, aproxima ainda mais as pessoas da empresa, pois a mesma busca tornar-se parceira destas pessoas estimulando a leitura, contribuindo com um mundo melhor. Portanto, sobre estes aspectos indiciais, sobrepõem-se diversos sentidos, por vezes implícitos, que elevam essa imagem ao condicionamento de um símbolo a que se agregam valores que lhe atribuem capacidades convencionais.

3.4 ANÁLISE SOB O PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

A informação propagada está bem distribuída na imagem, desde os aspectos visuais até os verbais. O fundo da imagem, do qual a figura que simboliza a leitura se destaca, apresenta tonalidades de cores azuis, amarelas e laranjas. Não se trata, portanto, de um fundo qualquer, mas essencialmente da logomarca da empresa, representativo das águas claras e limpas, do céu, do brilho e da energia exuberante do sol, simbolizando a pureza e a alegria em um mundo melhor.

A figura do adulto é, até certo ponto, convencional: o homem fazendo a leitura para uma criança. Num primeiro contato com a imagem, é aprimorada na mente do observador, um homem exercendo o seu papel de pai lendo para sua filha, mesmo sabendo que este homem poderia ser outra pessoa, mas esta é a nossa primeira impressão, que encaminha para o teor convencional.

O círculo de luz amarela, irradiante por trás da figura, envolve-a em uma brisa de energia. Assim, a figura parece planar no ar, comparando a um espectro, um símbolo, um novo jeito de enxergar o mundo, construído acima das banalidades dele mesmo, a realidade que enxergamos todos os dias. O mapa que, além de dar uma ideia de localização (da América Central, já que, segundo informações foi nas ilhas da América Central onde os navegadores chegaram, descobrindo um novo continente) tem a cor igual ao livro, e, características comuns ao mesmo: o formato das páginas. Em cima do mapa, o escrito “Era uma vez”, em um plano harmônico, funciona como legenda das leituras destinadas as crianças. Além do mais, é consagrada como introdução das narrativas infantis (o que lhe agregam um valor

simbólico), e que, de certo modo, tem a capacidade de prender a atenção das crianças.

A eficácia simbólica da imagem é intensificada pela parte inferior da imagem. A cor azul, como já foi citada, contribui bastante para isto, pois fornece informações que representam o mar, e este em conjunto com a figura representativa das caravelas portuguesas simbolizam perfeitamente as grandes navegações, os descobrimentos marítimos, um período marcado por descobertas de novas terras, acontecimentos que marcaram meados do século XV e XVI.

Diante de tais informações, conseguimos chegar ao(s) tipo(s) de consumidor (es) que a mensagem pretende atingir. A depender da construção de sentido de cada observador, a mensagem deste anúncio pode ser destinada apenas ao público infantil, pelo fato de ter a criança como personagem principal, mas também aos adultos, já que o anúncio reforça esta ideia tanto no texto imagético quanto no verbal: “Incentivamos um adulto ler para uma criança porque esta atitude aproxima os dois...” (REVISTA VEJA, 2013, p. 02-03). Afinal, podemos também dizer que a mensagem é destinada para ambos os públicos (o que seria a interpretação mais fiel ao anúncio), até porque esta é a ideia que a imagem e os escritos tentam passar.

É interessante perceber que através de uma campanha social, o Banco Itaú consegue unir o útil ao agradável, visto que, o objetivo do anúncio não é só estimular a leitura, mas também propagar uma empresa, e passar para as pessoas uma visão positiva de um Banco que estaria preocupado com o mundo e que apoiaria uma causa social (o incentivo a leitura), se colocando a disposição para ajudar a mudar o mundo de cada um, como é notável em um dos textos verbais presente no anúncio: “Conte com o Itaú para mudar o seu mundo”, o que é reforçado nas duas palavras em destaque.

Em suma, podemos evidenciar a força representativa da marca no anúncio, seja por meio das cores ou até mesmo pela mensagem que é passada, pois ambas ajudam a criar uma visão edificante do Banco. Com a colaboração e o incentivo à leitura, através do *Programa Itaú Criança*, o Banco Itaú acaba influenciando as pessoas a adquirirem os seus serviços, pois nós, consumidores, às vezes, preferimos empresas que estão “preocupadas” com o melhor para todos.

Enfim, podemos perceber que a riqueza da imagem é produzida para atrair os sentidos do observador e, além disso, contribuir na agregação da força simbólica com que essa imagem está carregada e da qual deriva o poder de atração que ela desempenha sobre o observador.

3.5 AS ESTRATÉGIAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: SEDUÇÃO, SUGESTÃO E PERSUASÃO

Vejamos agora como cada uma dessas estratégias atua na mensagem publicitária, do anúncio em questão, garantindo o seu potencial comunicativo.

Através da imagem e dos textos verbais, percebe-se que esta publicidade utiliza-se das estratégias para conseguir a sua força comunicativa e convencer o mercado consumidor. Destrinchando os inscritos, podemos perceber isto melhor. No escrito “Ler para uma criança muda o mundo dela e o seu ao mesmo tempo”, percebe-se o quanto isto é sugestivo e persuasivo, pois nota-se o quanto a mensagem publicitária pretende atingir seu alvo imediato, que é influenciar o receptor, despertando nele a importância de ler para uma criança e conseqüentemente mudar o mundo da criança e o seu ao mesmo tempo, persuadindo o receptor para aproximá-lo cada vez mais do Banco Itaú. Não esquecendo que as cores, vivas e alegres, presentes no anúncio tornam-se sugestivas, pois acabam atraindo o receptor, fisgando-o para dentro da mensagem.

A sedução, por vezes, acaba camuflando a verdade. A pessoa seduzida não consegue ver além desse disfarce. O objetivo principal do Banco Itaú é ter uma maior aproximação com as pessoas. Portanto, esta verdade fica mascarada por meio do estímulo a leitura oferecendo milhões de livros com o Programa Itaú Criança. Também é importante notar que, o fato de ser a criança o foco principal é algo sedutivo, cativa os nossos sentidos, levando-nos a acatar determinada proposta. Entre a razão e a emoção do receptor da mensagem publicitária encontra-se o desejo, a armadilha para a sedução. Sem dúvida, a criança consegue chamar a nossa atenção, até cairmos nas garras da sedução.

Além do texto escrito, a imagem da publicidade consegue passar, perfeitamente, a aproximação entre o adulto e a criança que a leitura proporciona. Isto não deixa de ser sedutor, pois o adulto procura estar sempre próximo das crianças. Mas esta situação torna-se ainda melhor quando é pra despertar a imaginação desta criança, fazendo-a mais feliz, sem contar que a felicidade contagia o adulto. A propaganda utilizou muito bem a estratégia da sedução, desde o discurso proferido até a imagem em si, que aproxima bem a figura do adulto com a da criança, dando uma impressão de aconchego. Isto se torna uma metáfora, pois utiliza-se de um recurso metafórico do estar mais próximo, para chamar a atenção das pessoas e chegar perto delas.

O slogan da empresa: “Itaú. Feito para você” reforça a força persuasiva que a linguagem publicitária tem, ao despertar no receptor o interesse de ter os serviços do banco. Utiliza-se de um estímulo afetivo – um adulto lendo para uma criança, o que lhe deixa encantada/feliz, mostrando uma situação de aproximação, aconchego. Isto acaba instigando o observador (adulto) a ler para uma criança e viver este momento feliz. Percebe-se também que o *slogan* é direto, totalmente apelativo, decisivo em seu objetivo de fazer o leitor cumprir com o objetivo da propaganda. É um banco que foi feito para **você**, não importa a sua classe social, ele foi feito para **você**. Assim, percebemos a presença do imperativo e do vocativo e da 2ª pessoa do verbo (*você*), marcando esta característica persuasiva da linguagem publicitária.

O Banco Itaú com sua campanha “Leia para uma criança”, do *Programa Itaú Criança*, busca, através do incentivo à leitura, fazer parte da vida das pessoas, passando a ter uma relação de proximidade com as mesmas. Isto é o que presenciamos em um dos textos presentes no anúncio, que apresenta argumentos bem diretos para o público destinado:

Incentivamos o adulto a ler para uma criança porque essa atitude aproxima os dois, torna as crianças mais felizes e melhora a sua capacidade de compreender o mundo. Crianças que crescem ouvindo histórias aumentam o seu vocabulário e se desenvolvem melhor. E crianças plenamente desenvolvidas podem mudar seu futuro e mudar o mundo inteiro para melhor (REVISTA VEJA, 2013, p. 02-03).

E continua apresentando argumentos com a seguinte defesa da campanha, com grifos nossos:

(...) Por isso estimulamos a leitura e já oferecemos mais de 30 milhões de livros com o Programa Itaú Criança. Conte com o Itaú para mudar seu mundo (REVISTA VEJA, 2013, p. 02-03).

As palavras destacadas mostram características positivas, que visam reforçar as oportunidades de mudar o mundo que o Banco oferece (ver como as palavras: **estimulamos** e **oferecemos** é usada para mostrar como o Banco está fazendo a sua parte, sem esquecer da palavra **conte** que é usada para criar um efeito de confiança, de parceria – Conte com o Itaú para mudar seu mundo). Os termos destacados também trazem subsídios característicos da linguagem persuasiva, o uso da pessoa do receptor, os destaques para o papel do Itaú, trazendo alternativas para mudar o mundo dessa pessoa. A leitura reproduzindo momentos de aproximação, e o ponto crucial para a mudança, além do próprio Banco, pois é a leitura e o Itaú, segundo a publicidade, o que vai dar possibilidades de mudar o mundo da criança e do adulto ao mesmo tempo, aproximando-as.

Afinal, constatamos que, levando em consideração o que já foi mencionado por Santaella (2012): apesar de ser mais comum abordar as características persuasivas como se fossem as únicas que atuam na publicidade, para agir, a persuasão necessita envolver a sugestão e a sedução em seus movimentos. Portanto: “enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão atrai o pensamento, a sedução captura o receptor nas malhas do desejo” (SANTAELLA, 2012, p. 138-139).

Por tudo o que acabou de ser explicitado, não é difícil chegar à conclusão de que a publicidade analisada emprega argumentos para persuadir e convencer o receptor. Sendo assim, a informação que o anúncio veicula com concisão não tende simplesmente informar, mas informar para convencer, uma persuasão que se alimenta da sedução, bem como esta nasce e prospera nas alternativas de sugestão.

A partir desta análise, o que se quer dizer é que é possível tornar explícito o potencial comunicativo da publicidade, levando em consideração os signos utilizados para o convencimento do mercado consumidor; os três pontos de vista semióticos, como também, o texto imagético presente no anúncio, e as estratégias responsáveis pela eficácia comunicativa das mensagens publicitárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere à teoria semiótica, verificou-se que, aplicada às mensagens publicitárias, tem como principal objetivo tornar explícito o potencial comunicativo da sua linguagem. Isso ficou claro através de algumas considerações feitas no decorrer do trabalho teórico e na própria análise. Desta forma, ao avaliar os três fenômenos do ponto de vista semiótico: ícone, índice e símbolo, a análise procedeu através de três pontos de vista, básicos e complementares, propostos pela semiótica: o qualitativo-icônico, o singular-indicativo, e o convencional-simbólico, estes que, de modo especial, contribuíram para chegar ao potencial comunicativo presente na publicidade.

E, foi ao trabalhar com as estratégias utilizadas pela linguagem da publicidade, percebemos o quanto a publicidade tem a capacidade de usar mecanismos que conseguem captar a nossa atenção. Fisgar o receptor para dentro da mensagem, e levá-lo ao consumismo. Este é um dos principais objetivos da linguagem publicitária: chamar a atenção e levar a aquisição de um determinado produto ou serviço, como também aderir uma determinada ideologia, levando o receptor a acreditar no que está sendo anunciado.

Assim, para analisar as três estratégias – a sugestão, a sedução e a persuasão-não devemos considerá-las excludentes, pois elas operam em conjunto na linguagem publicitária. O que pode ocorrer entre as mesmas são trocas complementares onde uma pode até dominar sobre as outras, mantendo um equilíbrio mutável, uma oscilação apropriada. Enfim, todas estas estratégias são responsáveis pela eficácia comunicativa das mensagens da publicidade.

Através da análise, ficou claro que o anúncio avaliado tem uma riqueza de recursos que são responsáveis por convencer o leitor-consumidor, desde o texto verbal até o imagético. Assim, ficou perceptível que a imagem desempenha uma importância fundamental no anúncio, embora estejam presentes ambas as linguagens: a verbal e a imagética, que juntas conseguem emergir a mensagem publicitária, com a predominância do texto imagético. Isso é o que ocorre na maioria

das vezes: as campanhas acabam reduzindo o verbal a quase nada. Não que o mesmo tenha menos importância, mas encontramos mais a dominância do visual sobre o verbal. Todo esse contexto só vem esclarecer que a imagem chama mais a nossa atenção, nos leva a memorizar o que está sendo anunciado em uma determinada publicidade. É válido lembrar que levar, o receptor à memorização é uma das principais finalidades das mensagens publicitárias.

Portanto, diante do anúncio analisado podemos perceber o quanto a publicidade consegue ludibriar as pessoas, utilizando-se de belos recursos que passam boas imagens. Chegar a esta conclusão é como encararmos a publicidade como um “espelho” deformado, pois a imagem do outro lado, vista por nós, é muito mais bela do que a imagem do lado que nos encontramos: o da realidade. Isto é o que ficou perceptível neste anúncio do Banco Itaú, que consegue persuadir as pessoas passando uma imagem de uma instituição boa, que se preocupa com a cultura, através de publicidades belíssimas, a exemplo da analisada, deixando implícito o “jogo sujo” que visa a todo o momento o lucro.

Diante do exposto, é notório que, se nos propusermos a compreender os mecanismos e procedimentos utilizados nas mensagens da publicidade, a teoria semiótica é uma ferramenta importante para iluminar nosso caminho. Cabe a nós, no momento da pesquisa, criar subsídios que possam permitir que a semiótica seja a nossa base metodológica, minimizando os empecilhos encontrados durante a análise. Desse modo, se espera que este trabalho possa servir de subsídio teórico e prático no que tange a análise semiótica aplicada às mensagens publicitárias. Mesmo partindo do pressuposto de que, por vezes, estamos providos de táticas para compreender mensagens, até mesmo quando usam recursos elaborados de produção de sentido, precisamos desta análise para chegar até o potencial comunicativo da publicidade, considerando os signos utilizados responsáveis pelo convencimento do mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesús Martín. **Mediatamente! Televisão, cultura e educação/Secretaria da Educação a Distância**. Brasília: Ministério da Educação, SEED, 1999. (Série Educação a Distância- comunicações do Seminário Internacional/ Imagem, Cultura e Educação, realizado na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em abril de 1998).

BRENO, Brito. **Práticas de Propaganda: Diferenças entre publicidade e propaganda. Princípios Psicológicos da Publicidade**. Aespi, Piauí, 2008. Disponível em: www.brenobrito.com. Acesso em: 16 set, 2013.

BORGES, Marcelo Moreira. **A Estratégia Publicitária de Persuasão e Sedução na Publicidade Contemporânea**. Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: www.intecom.com.br. Acesso em: 23 set, 2013.

CARLOS, Erenildo João (org). **Por uma pedagogia crítica da visualidade**. João Pessoa. Editora Universitária da UFPB. 2010. p. 27-43.

CATANHO, Fernanda Jansen Mira. **A edição fotográfica como construção de uma narrativa visual**. Londrina: Editora Universitária da UEL, 2007.

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

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

FILHO, Marcondes Ciro. **A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

KAUFMANN, Keina. **Publicidade Impressa de Moda e Imaginário do Verbo ao Visual**. Novo Hamburgo: 2006. Disponível em: ged.feevale.br. Acesso: 14 ago, 2013.

MACHADO, Amanda Pires, et.all. **Sandálias havaianas modelo slim. Do produto cotidiano ao universo fashion: um estudo semiótico**. Cadernos de Semiótica Aplicada. Vol.10, n,1, Julho de 2012. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/casa>. Acesso em: 08 jun. 2013.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda origens históricas**. Publicado no Caderno Universitário nº 148 Canoas Ed. ULBRA, 2004.

SANTAELLA, M. Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2003, (Coleção Primeiros Passos).

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. **Leitura de Imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012 (Coleção Como Eu Ensino).

SCHIMIEGUEL, Otávio. **O texto publicitário na sala de aula: Uma proposta de análise.** 2012. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/392-4.pdf>. Acesso em: 03 de outubro de 2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica e Literatura.** 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1987.

PIERANTI, Octavio Penna. **Nelson Werneck Sodré e “História da Imprensa no Brasil”:** uma Análise da Relação entre Estado e Meios de Comunicação de Massa. Unb, 2006. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em: 19 de setembro de 2013.

POLIDÓRIO, Valdomiro. **A propaganda e seu poder de persuasão.** Varia Scientia, UNIOESTE, Paraná, n.2, 2002. Disponível em: www.unioeste.br/saber. Acesso em: 08 de junho de 2013.

Primeiro Anúncio do Brasil. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=primeiro+anúncio+do+brasil>. Acesso em: 10 de setembro de 2013.

Revista **Veja.** São Paulo: Editora Abril. Ed.2330, ano 46, nº 29. 17 de Julho de 2013, p. 02-03. ACERVO DIGITAL DA REVISTA VEJA. Disponível em: veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx. Acesso em 03 de setembro de 2013.