

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

ELIANA TERESINHA BLESSA PARISI

NEGAÇÃO VISUAL NOS ANÚNCIOS IMPRESSOS

SÃO CAETANO DO SUL
2011

FICHA CATALOGRÁFICA

PARISI, Eliana Teresinha Blessa Parisi.

Negação Visual nos anúncios impressos. Eliana Teresinha Blessa Parisi. São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação, 2011.

111 f.

Orientador: Professor Doutor João Batista Freitas Cardoso.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação, 2011.

1. Imagem em negação visual. 2. Publicidade impressa 3. Semiótica. 4. Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades - Tese. I. Cardoso, João Batista de F. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação. III Título

ELIANA TERESINHA BLESSA PARISI

NEGAÇÃO VISUAL NOS ANÚNCIOS IMPRESSOS

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador:
Professor Dr. João Batista Freitas Cardoso.

**SÃO CAETANO DO SUL
2011**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Campus II - Rua Santo Antonio, 50 – Centro – São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró- Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa:

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida em 10 de agosto de 2011 para a Banca examinadora constituída pelos Professores:

Professor Dr. João Batista Freitas Cardoso
Presidente – Orientador – USCS

Professora Dra. Regina Rossetti
Convidado interno – USCS

Professor Dr. João Luís Anzanello Carrascoza
Convidado externo – ECA/USP / ESPM

Agradeço a vida e a oportunidade que a USCS me concedeu. Quero agradecer também a minha família e ao meu orientador, João Batista Freitas Cardoso, por seu contínuo apoio e estímulo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – A MENSAGEM PUBLICITÁRIA	18
1.1 A evolução das mensagens.....	18
1.2 Criação e a linguagem publicitária.....	22
1.3 A proposição de valor do produto.....	29
1.4 Posicionamento – um lugar na mente do consumidor.....	33
1.5 O conceito criativo.....	36
CAPÍTULO 2 – A MATERIALIZAÇÃO DA MENSAGEM.....	39
2.1 Os signos verbais na publicidade impressa.....	39
2.2 Os signos visuais na publicidade impressa.....	45
2.3 A relação visual / verbal.....	55
CAPÍTULO 3 - A IMAGEM EM NEGAÇÃO VISUAL.....	63
3.1 A negação.....	63
3.2 A negação visual.....	66
3.3 Delimitação do <i>corpus</i> de análise e procedimentos de seleção das peças	67
3.4 Base teórica para análise semiótica.....	76
3.5 Análises dos anúncios em negação visual.....	82
3.5.1 .Análise Insetisan – Ironia	82
3.5.2 Análise United Airlines – Provocação.....	95
3.5.3 Análise Mid – Intimidação	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS.....	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Anúncio Kardex.....	13
http://wwwsoc.nii.ac.jp/vsj2/VISION/koumokuPDF/06kaisetu/E2003.15.03.03.pd >	
Figura 2. Anúncio Volkswagen “Sorvete” (28º Anuário CCSP, 2003).....	15
Figura 3. Anúncio Aspirina Bayer	20
">http://www.ghhttp://www.google.com.br/search?>	
Figura 4. Anúncio Volkswagen “Pão”. (28º. Anuário CCSP, 2003).....	34
Figura 5. Anúncio Massas Panzani.....	57
http://semiotics-for-nerds.blogspot.com/2010/12/anuncio-das-massas-panzani.html >	
Figura 6. Anúncio Bel Recanto (1º. Anuário CCSP,1976).....	61
Figura 7. Anúncio Andaimos Mills (1º. Anuário CCSP, 1976).....	69
Figura 8. Anúncio Bel Recanto (1º. Anuário CCSP, 1976).....	69
Figura 9. Anúncio Roche (2º. Anuário CCSP, 1977).....	69
Figura 10. Anúncio Consultoria (3º. Anuário CCSP, 1978).....	69
Figura 11. Anúncio Nashua (3º. Anuário CCSP, 1978).....	69
Figura 12. Anúncio Condomínio (10º. Anuário CCSP, 1985).....	70
Figura 13. Anúncio Richtman (15º. Anuário CCSP, 1990).....	70
Figura 14. Anúncio Itaú Seguros (17º. Anuário CCSP, 1992).....	71
Figura 15. Anúncio Triatop (19º. Anuário CCSP, 1994).....	71
Figura 16. Anuário Itaú (20º. Anuário CCSP, 1995).....	72
Figura 17. Anúncio Brastemp (20º. Anuário CCSP, 1995).....	72
Figura 18. Anúncio Insetisan (21º. Anuário CCSP, 1996).....	72
Figura 19. Anúncio Mid (26º. Anuário CCSP, 2001).....	73
Figura 20. Anúncio Hammerite (27º. Anuário CCSP, 2002).....	73
Figura 21. Anúncio All Bran (27º. Anuário CCSP, 2002).....	73
Figura 22. Anúncio United (28º. Anuário CCSP, 2003).....	73
Figura 23. Anúncio Volkswagen (28º. Anuário CCSP, 2003).....	73
Figura 24. Anúncio Volkswagen (28º. Anuário CCSP, 2003).....	74

Figura 25. Anúncio Volkswagen (28°. Anuário CCSP, 2003).....	74
Figura 26. Anúncio FedEx (29°. Anuário CCSP, 2004).....	74
Figura 27. Anúncio GM (30°. Anuário CCSP, 2005).....	75
Figura 28. Anúncio Telefônica (33°. Anuário CCSP, 2008).....	75
Figura 29. Relações entre tricotomias. (QUEIRÓZ, 2007).....	80
< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732007000200012 >	
Figura 30. Anúncio Insetisan (21°. Anuário CCSP, 1996).....	82
Figura 31. Anúncio United Airlines (28°. Anuário CCSP, 2003).....	95
Figura 32. Anúncio Mid (26°. Anuário CCSP, 2001).....	100

RESUMO

Na busca pela atenção do consumidor, a publicidade inova e experimenta diferentes recursos criativos. Entre os mais diferenciados, encontra-se aquele que intitulamos de negação visual - a imagem ilustra exclusivamente as desvantagens do não uso de determinados produtos e serviços que assinam a peça publicitária. O conceito de negação visual emerge fundamentado nas profundas reflexões de Henri Bergson sobre a negação e adquire contornos baseado na retórica de visual e verbal de Gui Bonsiepe. Circunscrito o objeto de estudo, um levantamento nos mais de mil anúncios impressos e premiados é realizado com vistas a dimensionar a frequência de utilização dessa estratégia e a classificação da sua relação com o texto verbal. Esses passos conduzem ao principal objetivo do presente estudo que é o de explorar os potenciais efeitos desses signos visuais sob a ótica da semiótica peirciana, presentes nos anúncios impressos e premiados pelo Clube de Criação de São Paulo. Os principais resultados apontam para a força indexical das imagens que concentram os efeitos e exigem maior capacidade intelectual dos leitores na interpretação da mensagem global.

Palavras-chave: Publicidade impressa. Semiótica. Negação Visual.

ABSTRACT

In the pursuit for consumer attention, advertising innovates and experiments different creative resources. Among the most distinguished, who is entitled visual denial – only the image illustrates the disadvantages of not using certain products and services that the advertising sign. The visual concept of negation or visual denial, emerges based on deep thoughts of Henri Bergson on the negation and get contours based on visual and verbal rhetoric of Gui Bonsiepe. Circumscribing the object of study, a survey in more than one thousand and awarded print ads is done in order to scale the frequency of use of this strategy and the classification of its relationship with the verbal text. These steps lead to the main objective of this study is to explore the potential effects of these visual signs from the perspective of Peircean semiotics, present in print ads and awarded by the Creative Club of São Paulo. The main results show the strength of indexical images that focus effects and require greater intellectual capability of readers in the interpretation of the overall message.

Keywords: Print Advertising. Semiotics. Visual Denial.

INTRODUÇÃO

Ao longo de uma carreira profissional construída quase que exclusivamente por experiências relacionadas às áreas de *marketing* e comunicação, em grandes empresas, um fato sempre intrigou: a utilização, em certas peças publicitárias, de elementos contrários à proposição de valor – fotografias ou ilustrações –, que se apresentam em oposição aos benefícios oferecidos pelo produto ou serviço. Esses elementos, a bem da verdade, não se apresentam de forma isolada, mas integrando uma peça publicitária cujo resultado é a constituição global de uma mensagem, invariavelmente favorável ao produto anunciado. Afinal, a razão de existir de qualquer material publicitário é a de chamar a atenção para um determinado produto ou serviço e persuadir o consumidor a adquiri-lo.

Trata-se, portanto, de uma estratégia de comunicação que destaca visualmente as prováveis consequências negativas motivadas pela ausência dos benefícios da marca ou produto em questão. Fotografias e ilustrações que buscam representar as situações de desvantagens a que estão expostos aqueles que ainda não possuem o produto ou não contrataram determinado serviço. A corporificação dos atributos da marca cede espaço exclusivamente à materialização visual das desvantagens relativas ao uso de produtos concorrentes ou substitutos, ou simplesmente às desvantagens de seu não uso.

Os benefícios da marca, explícitos ou implícitos, são apresentados como a solução para aquela situação representada visualmente – sempre, adversa, desconfortável ou negativa em que o receptor poderá se encontrar. Neste trabalho, chamamos a esse tipo de representação de “negação visual”.

O termo “negação visual” surge de uma das figuras da retórica visual/verbal de Gui Bonsiepe. Segundo Bonsiepe (2005, p. 210), a figura da retórica visual/verbal é “*una combinación de dos tipos de signos cuya eficacia para la comunicación depende de la tensión entre las características semánticas de esos signos*”.

Para o autor (2005;1997), que propôs um sistema de retórica visual/verbal baseando-se na teoria semiótica, as relações entre os signos visuais e verbais na publicidade impressa não podem ser estudadas aplicando-se o mesmo conceito da retórica verbal, de “distanciamento do uso normal” ou “a arte de dizer algo em nova forma”.

Nessa relação, é impossível identificar qual tipo de signo se presta a tal “distanciamento”, pois ambos estabelecem relações sincréticas acumulativas.

Entre as figuras retóricas propostas por Bonsiepe – especificação, fusão, paralelismo e tipograma, apenas para citar algumas – a que mais se aproxima do *corpus* da presente pesquisa é a “negação visual/verbal”, quando os signos verbais negam o que se mostra por meio da visualidade. Bonsiepe (2005, p. 211), exemplifica com o anúncio da *Kardex*. O texto diz: “ ‘Nosotros no hacemos esto’. La ilustración es cancelada pela afirmación verbal”.



Figura 1- Kardex

Disponível em: < <http://www.soc.nii.ac.jp/vsj2/VISION/koumokuPDF/06kaisetu/E2003.15.03.03.pdf>>
Acesso em: 30 de maio de 2011

Kardex é uma marca e também representa um antigo nome de um sistema de fichas contido em um armário, que guarda toda a movimentação dos itens de estoque de peças ou equipamentos de uma empresa. O signo verbal, nesse exemplo, nega o signo visual que se apresenta de forma desorganizada, com as fichas desarrumadas.

A solução apresentada pela *Kardex* é uma nova forma de organização ratificada no corpo do texto, com mais de 309 soluções para organização de escritórios e controles de estoques.

Há um entendimento baseado em outro texto de Bonsiepe (1997, p.165), em que também o signo visual pode negar o verbal. Em casos como esses, o texto verbal não nega, mas afirma algo ao que a imagem representada se opõe explicitamente. Nessa situação a figura da ironia parece dominar todo o contexto.

Contudo, nessas duas categorias, Bonsiepe não considera a relação de negação entre a imagem e a proposição de valor do produto – também chamada de promessa básica ou benefício principal na literatura especializada. Nos dois casos, a relação se estabelece unicamente entre os signos verbais e visuais.

No objeto de estudo da presente pesquisa, diferente das categorias propostas por Bonsiepe, os signos visuais – em particular a foto ou ilustração do anúncio impresso – negam a proposição de valor do produto ou serviço. A relação de negação não se estabelece de forma obrigatória entre a imagem e título. O título não afirma: “Nós não fazemos isso que a imagem mostra”, mas a imagem afirma: “É esse o prejuízo que você terá se não adquirir esse produto ou serviço”. Não é o título que nega a imagem (ou a imagem que nega o título), mas a imagem nega a proposição de valor da marca ou do produto. Em outras palavras, o signo visual se apresenta em oposição aos benefícios ou atributos do produto ou serviço anunciado, porque não se referencia aos mesmos.

O exemplo que se segue elucida bem ao que denominamos de negação visual. A empresa *Volkswagen* garante que o uso de peças originais evita problemas mecânicos que podem trazer certos transtornos ao seu público potencial. O título do anúncio diz “*A gente sabe quanto custa um frete atrasado*” e o *slogan*, aconselha “*Só use peças originais Volkswagen*”. A imagem representa um caminhão no acostamento, reforçando por meio da frase “*sorvete derretido*” em sua lateral, que o não uso das peças originais *Volkswagen* gera prejuízos ao caminhoneiro. Ou seja, a imagem se apresenta em oposição aos benefícios oferecidos pela marca, que seriam o bom funcionamento do veículo e certa segurança, se corporificando no prejuízo motivado pelo não uso do produto.



Figura 2 – Peças Volkswagen

Em uma sociedade saturada de informação, o desafio de atingir a um determinado público exige estratégia. Em se tratando de publicidade, esta situação não se ameniza, ao contrário, diante de tantos produtos e serviços similares, fazer-se notar e, principalmente, convencer o receptor em prol de determinada escolha requer soluções criativas de diferentes estratagemas.

As peças publicitárias estão sempre direcionadas a um público-alvo e buscam valorizar, junto a ele, as características do produto ou serviço por diferentes caminhos, sejam eles pelos aspectos estéticos, funcionais ou diferenciais em relação à concorrência, como aponta Luiz Celso Piratininga (1994, p. 75).

Diante de tantos esforços publicitários que buscam evidenciar, por meios racionais ou emocionais, os benefícios deste ou daquele produto, a estratégia de representar as desvantagens da não utilização de determinado produto ou serviço, ao invés de suas vantagens, se destaca por ser uma solução criativa incomum, enigmática, carregada de certa ambiguidade.

Partindo do princípio que a publicidade objetiva necessariamente construir um argumento em favor de um produto ou serviço determinado, surge o questionamento: que efeitos podem ser gerados por uma imagem em negação visual inseridas em anúncios publicitários?

O que interessa a esta pesquisa, portanto, é investigar o potencial interpretativo dessas ilustrações, presentes especificamente em anúncios publicitários impressos, que se

constituem em elementos de negação dos benefícios ou atributos da marca. Dito de outra forma, o principal objetivo da pesquisa reside em verificar que efeitos podem ser gerados por uma imagem em negação visual, considerando o conceito de “efeito do signo” sob a ótica da semiótica peirciana como o próprio resultado mental do signo, também chamado de interpretante (PEIRCE apud NÖTH, 2005, p. 71).

Entendendo o interpretante como aquilo que é passível de ser produzido em uma mente a qual o signo se dirigiu, a pesquisa visa também identificar em que níveis de compreensão se situa, preponderantemente, a imagem em negação visual.

Como elemento constitutivo da mensagem publicitária, a imagem também deve ser analisada, levando em consideração a sua relação com o verbal, uma vez que ambos estabelecem relações sincréticas. Desta maneira, também faz parte dos objetivos específicos, averiguar que tipos de relação entre o visual e o verbal – suplementar, complementar e de redundância –, predominam em anúncios impressos que utilizam a negação visual.

Partindo da premissa que a publicidade embute um discurso que visa a persuadir o leitor, identificar que tipos de manipulação, como a tentação, intimidação, sedução ou provocação são mais utilizadas na narrativa desse tipo de anúncio, completa a lista de objetivos específicos.

O presente projeto de pesquisa, que tem como objeto de estudo a imagem em negação visual e seus potenciais efeitos, vai se limitar a analisá-la quando inserida exclusivamente em anúncios impressos e premiados nas categorias Ouro, Prata e Bronze pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP), entidade fundada por publicitários da área de Criação cujo propósito é a valorização e a preservação da criatividade na propaganda brasileira. Qualquer outro tipo de propaganda ou publicidade, inserida em diferentes suportes como de áudio, vídeo ou outros impressos, mesmo que premiadas pela entidade, não farão parte do presente estudo.

A base da criação publicitária é a originalidade, mas uma originalidade calcada na forma diferenciada de apresentação de conteúdos e referências difundidas. Nesse sentido, o conceito de inovação permeia não somente o objeto de estudo como todo o *corpus* de análise na medida em que o ponto de partida serão os anúncios mais criativos selecionados pelo Clube de Criação de São Paulo.

Este projeto vincula-se à Linha de Pesquisa ‘*Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática*’, que engloba estudos teóricos sobre a imagem como linguagem, recortando cada elemento de seu plano constitutivo e estabelecendo suas interrelações

sígnicas. Estende-se também no estudo das relações entre os signos visuais e os verbais, que representa um dos objetivos da pesquisa. Todo o instrumental teórico da Linha de Pesquisa provido pela semiótica peirciana e pela teoria perceptiva da *Gestalt*, representam uma fonte abundante para o estudo do objeto em questão.

Essa pesquisa, de natureza qualitativa, do tipo teórico aplicada, em nível exploratório, visa promover uma aproximação com o objeto pouco explorado, buscando construir hipóteses para pesquisas posteriores.

A revisão bibliográfica permite delinear o perfil do objeto de estudo e compreender os procedimentos de utilização do método teórico-aplicado. Adotar-se-á o método de procedimento semiótico como já dito, capaz de destacar a gama de possibilidades interpretativas dos signos visuais e verbais e de suas relações presentes nos anúncios publicitários.

A técnica da pesquisa para coleta de dados será documental, na medida em que os dados coletados compreenderão a totalidade dos anúncios premiados pelo Clube de Criação de São Paulo, ao longo dos últimos trinta e quatro anos.

A aparente insuficiência de pesquisas e estudos anteriores que tratam do que denominamos, até o momento, de negação visual e suas influências, fortalecem a escolha do objeto de investigação, distante de outros fenômenos mais investigados em publicidade.

O primeiro capítulo objetiva oferecer uma pequena panorâmica da evolução das mensagens publicitárias em consonância com o objeto de estudo. Apontar as características da linguagem publicitária, aspectos sobre a criatividade e demais conceitos e dinâmicas que envolvem a atividade publicitária e o *marketing* também fazem parte do capítulo para a contextualização das mensagens publicitárias.

A materialização da mensagem, de que trata o segundo capítulo, explora os tipos e funções dos signos visuais e verbais assim como suas relações sincréticas que ajudam a dar corpo às mensagens idealizadas. São recursos fundamentais, considerados tanto na produção das peças publicitárias quanto na investigação das mesmas.

O terceiro capítulo, reservado à análise, relaciona todos os anúncios encontrados no acervo do CCSP com a imagem em negação visual. Os anúncios são analisados levando em consideração o tipo de relação verbal/visual predominante, assim como o tipo de manipulação mais frequente, utilizada em suas narrativas. Três anúncios representantes destes últimos grupos servem de base para a análise semiótica.

Capítulo 1 – A MENSAGEM PUBLICITÁRIA

1.1 A evolução das mensagens

A acepção moderna do termo publicidade, segundo James Brown, diz respeito à sua condição de produto da sociedade de massa, quando a possibilidade de comunicação face a face desaparece frente ao crescimento das cidades e, o excesso de bens produzidos se intensifica (1976, p. 157). A necessidade de comunicar a existência desses bens e seus atributos surge então como a mola propulsora da publicidade. São bens mais próximos dos artigos de luxo ou supérfluos, pois para o preenchimento das necessidades básicas, o homem prescinde de qualquer tipo de convencimento, tendo a carestia como força motriz.

Desde o início do mercado de massa, no século XIX, a publicidade inglesa utilizou de artifícios para o convencimento, que jamais foram abandonados pela publicidade, como o uso da repetição e neologismos para sugerir ao leitor, a erudição e sabedoria do anunciante (BROWN, 1976, p. 159). Deslocando esse recurso para o anúncio com a negação visual, podemos dizer que o mesmo sugere uma suposta sabedoria do anunciante na medida em que essa representação visual aponta para as consequências indesejáveis do consumidor que não se apoiou no conhecimento e experiências prévias desse anunciante.

Em linha com o desenvolvimento do mercado de massa, o mercado publicitário foi evoluindo e se profissionalizando, fazendo brotar “manuais, relatórios e códigos”, alguns desses, concebidos por grandes empresas anunciantes, com o objetivo de garantir os meios de “como fazer boa propaganda”, o que acaba muitas vezes coibindo a criação inovadora e divergente, em prol da tentativa de minimização dos riscos (PIRATININGA, 1994, p. 26).

Dentre os vários exemplos citados por Luiz Celso Piratininga (1994, p. 28), está um seminário sobre criatividade em publicidade, realizado nos Estados Unidos, na década de 90, que chega à conclusão de que “as mensagens ilustradas de venda aumentaram em um terço o índice de leitura e, anúncios com apenas uma ilustração são ainda melhores, especialmente se apresentam o resultado final do produto”.

Se a ilustração, e mais especificamente a ilustração que representa o benefício do produto foi considerada eficiente em algum momento pelo meio publicitário, a utilização

da negação visual em anúncios impressos, antes mesmo de se avaliar seus efeitos, já se configura como um recurso menos usual e por isso, candidato a uma reflexão mais aprofundada.

Piratininga complementa a descrição das regras “para a criação menos arriscada” ou “mais voltada para resultados efetivos”, com a informação de que por muito tempo se ensinou em meios acadêmicos, que a publicidade deve sempre “iniciar com uma *expressão positiva*, evitando palavras como o “não”, “nunca”, etc., assim como um anúncio, não deve ter textos longos que obriguem o leitor a dedicar muito tempo à sua percepção e apreensão” (Ibid.).

Do ponto de vista conceitual, a negação visual é um “não”, que em sua forma figurativa, representa a não utilização do produto, seja porque a decisão do consumidor foi baseada no produto concorrente ou simplesmente em sua inércia em adquiri-lo. A mensagem implícita na imagem é a do tipo “não faça isso a você” (grifo nosso).

Ainda sob o enfoque do desenvolvimento das mensagens publicitárias e seus manuais voltados ao aperfeiçoamento da prática, surgiu na Grã-Bretanha, em 1909, o primeiro estudo sobre a “psicologia da publicidade”. Tal estudo recomendava, entre outros, que as figuras desagradáveis nos anúncios deveriam ser evitadas e substituídas por representações de caráter positivo, “os anúncios não deviam ser feitos ou mostrar, mesmo a título de brincadeira, figuras desagradáveis, devendo ser representados os ricos e os prósperos em vez dos pobres e medíocres” (BROWN, 1976, p.162).

Nesse mesmo estudo, não somente o princípio da associação de produtos e marcas às palavras é reiterado, mas principalmente a associação do produto às motivações básicas do ser humano. O instinto materno, o desejo de boa saúde, de boa aparência, de reconhecimento, a ambição e a competitividade são alguns exemplos outrora apontados, e encontrados com facilidade na publicidade de hoje. Da mesma forma, enfatiza o autor que os consumidores compravam antes e permanecem comprando produtos que prometem valor para seu dinheiro, beleza, nutrição, alívio para o sofrimento, status social entre outros (Ibid.).

É oportuno destacar que a negação visual, na origem da publicidade brasileira, foi a principal estratégia de comunicação da indústria farmacêutica, com a promessa de alívio para a dor e sofrimento estampados nas imagens. Os remédios e as fórmulas miraculosas despontam como um dos primeiros anunciantes mais ativos, rentáveis e constantes da história da publicidade. Inicialmente, a linguagem persuasiva dos remédios, segundo Paula Renata Camargo de Jesus (2008, p. 44), “era ingênua, pois não havia um

especialista para escrever a respeito de medicamentos. [...] artistas plásticos e pintores ilustravam os anúncios, quase sempre com imagens de sofrimento, com a promessa de cura pelos medicamentos”

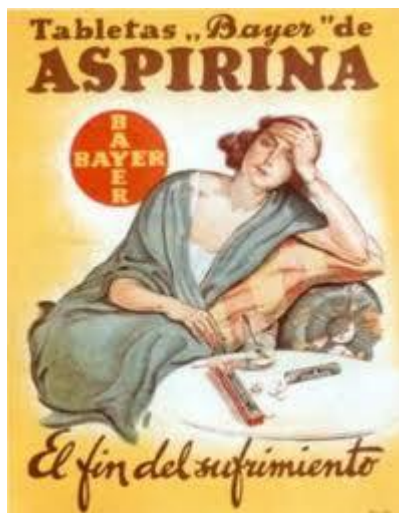


Figura 3 – Aspirina Bayer

Com um número representativo de medicamentos oferecidos, a publicidade de medicamentos sempre buscou novos meios de seduzir o público e se destacar frente aos demais concorrentes. Segundo Eduardo Bueno (2008, p.20), referindo-se ao ensaio de Tania Salgado Pimenta sobre os jornais cariocas, as mensagens traziam desde agradecimentos de quem se curou com determinada fórmula, associação do produto aos médicos ou instituições médicas para agregar credibilidade à marca, até a promessa de devolução do dinheiro caso a cura não fosse alcançada.

Mas, apesar da sua grande contribuição para com a publicidade, com novas abordagens e criação diferenciadas em certos momentos, há indícios de que a indústria farmacêutica jamais abandonaria a tática de apelar para o medo humano com o objetivo de persuadir o consumidor a adquirir suas fórmulas salvadoras (JESUS, 2008).

Assim como o medicamento se apresentava como a solução para a dor, o produto, nos anúncios em negação visual, da mesma maneira, faz a ponte para a solução de um problema. Sob esse aspecto, pode-se concluir que esse tipo de abordagem em publicidade não é totalmente inovador visto que a indústria farmacêutica há tempos se utiliza de tal artifício. Contudo, a transposição desse tipo de abordagem aos produtos e

serviços fora do segmento de medicamentos apresenta-se como elemento inovador na comunicação mercadológica.

O apelo para as emoções humanas, visando à divulgação dos mais diferenciados produtos, se intensificou, depois do surgimento da televisão no Brasil, em 1950. Nesse mesmo período, em outros meios de comunicação, houve um significativo crescimento da propaganda brasileira “em termos da linguagem visual à medida que foi ampliada a exploração de recursos como a fotografia e a cor” (Ibid., p.36).

No início da televisão, os primeiros comerciais eram produzidos ao vivo, com pouca ou nenhuma criatividade, reforçada pelo desfile de “razões de compra” e demonstração do produto, proferidas pela figura da “garota-propaganda” (MARCONDES e RAMOS, 1995, p. 52). Em pouco tempo, na década de 60, a criatividade volta a ser preponderante. Os anúncios modificam sua argumentação racional focando então nas emoções humanas (MARCONDES e RAMOS, 1995, p. 61). Coincide com este período o início dos estudos semióticos da imagem publicitária com Roland Barthes (1964).

Todavia em meio à ditadura militar, com o cerceamento da liberdade, a publicidade brasileira da década de 70 volta a exibir mensagens pouco criativas e inteligentes para privilegiar o esforço comunicacional mais sério e racional (MARCONDES e RAMOS, 1995 p.79). Por outro lado, nos Estados Unidos e Inglaterra, esse mesmo período é marcado pela *pop-art* com uma linha mais irônica e criativa, “suas misturas de meios e efeitos, especialmente dos pictóricos e fotográficos”, inicia o processo conhecido hoje como “hibridização das artes” (SANTAELLA, 1999, p. 179).

Aparentemente, o caráter instrutivo e informativo das mensagens publicitárias também é evocado em função do momento a que se expõe a sociedade de consumo. Se ele é menos próspero e restritivo, as mensagens parecem tender a um discurso mais racional, baseadas em ofertas efetivas que visam amenizar o investimento do consumidor em determinado bem ou produto. Assim eram as mensagens pouco criativas e menos inteligentes do período da ditadura militar, com franco cerceamento à liberdade e expressivas taxas de inflação (MARCONDES e RAMOS, 1995, p. 79).

Olhar o consumidor não mais inserido na grande massa, mas agrupado por necessidades e interesses comuns, marca o início da segmentação no final da década de 80. Os veículos, sobretudo as revistas, iniciam a estratégia de focar diferentes grupos de consumidores com títulos específicos que vão trazer conteúdo de maior interesse e anúncios melhor direcionados. O processo se intensifica na década de 90. O *marketing* é

reconhecido como um conjunto de atividades fundamentais para o crescimento das empresas (Ibid., p. 98).

Em pouco tempo chega a Internet e cresce o número de leitores de revistas e jornais assim como são inúmeros os títulos de revistas lançados reafirmando a eficácia da segmentação (Ibid., p. 154).

Esta fragmentação da mídia vai exigir diferentes esforços da publicidade brasileira para atingir os potenciais consumidores que estão espalhados, não mais concentrados em alguns poucos meios de comunicação. Uma abordagem mais segmentada e focada nos interesses dos consumidores de determinados veículos de comunicação é então requisitada. A publicidade pode abordar temas de conhecimento do público específico daquele determinado veículo e não de outros.

Com o advento da produção em massa da sociedade pós-industrial, com produtos descartáveis, de pouca durabilidade, as técnicas publicitárias se aperfeiçoam, abandonando os primórdios de natureza informativa para potencializar em seu discurso persuasivo, os desejos dos consumidores de “sucesso”, “prosperidade”, “beleza”, “atração sexual” entre outros, cujo acesso se dá por meio dos produtos anunciados. “Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a *vender imagens e signos* e não as próprias mercadorias” (CHAUI, 2009, p. 294), como facilmente pode ser observado.

Percebe-se que sempre houve uma preocupação em publicidade, direcionada a atender os desejos e anseios do consumidor por meio de abordagens mais positivas que enaltescessem os benefícios associados ao produto, quer sejam eles materiais ou simbólicos.

1.2 Criação e a linguagem publicitária

Com o propósito de atender aos objetivos de crescimento de um determinado anunciante, a criação publicitária é essencialmente uma atividade intencional que não pode se desvincular da razão de sua existência, qual seja a de informar e principalmente vender.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 1998, p. 76).

David Ogilvy (1985, p.7), um dos mais proeminentes publicitários, deixa muito claro o seu foco no resultado efetivo que um anúncio publicitário deve gerar. Para ele o que importa é a ação do consumidor exposto à determinada peça publicitária do que propriamente a sua avaliação quanto à criatividade do anúncio. Este pensamento está refletido em sua afirmação: *“I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information. When I write an advertisement, I don’t want you to tell me that you find it ‘creative’. I want you find it so interesting that you buy the product”*

A despeito de que Ogilvy possa considerar em termos de função primordial de uma peça publicitária, é fato que, sob a consideração de Lucia Santaella (2005b, p. 43), a indústria da publicidade atingiu altos níveis de qualidade de produção e criatividade a ponto de “estabelecer cerimônias de prêmios anuais das quais os trabalhos vencedores saem com prestígio de obra de arte” reforçando a sua “aspiração para atingir o *status* das artes”

O que significa então a criação publicitária? Quando a pesquisadora Solange Bigal (1999, p. 15), tentou inicialmente obter esta resposta dos principais criativos, o que conseguiu foram “pequenas definições, tais como inspiração, dom, intuição, transpiração etc”.

A transpiração, conceito que remete ao trabalho, aparenta ser o mais próximo da aplicação de técnicas no processo criativo, apontadas por Washington Olivetto no prefácio da obra de Carrascoza (2004, p. 9). “Bons anúncios são o resultado da soma de informações rigorosamente armazenadas, codificadas, desestruturadas, decodificadas e processadas por brilhantes intuitivos”.

Roberto Duailibi, igualmente entende que a “inspiração” provém de informações represadas na “mente e na alma” do criador (CARRASCOZA, 2003, p.10).

Normalmente, a criação é responsabilidade do redator e o diretor de arte que formam a dupla de criação, modelo comumente adotado pelas agências de publicidade. Para a idealização da peça publicitária, a dupla deve conhecer todos os aspectos que envolvem o produto, o mercado, o consumidor e a concorrência que o cliente anunciante forneceu por meio do *briefing*. Além dessas informações mercadológicas, deve dominar todos os códigos que envolvem esse processo de criação. Sejam eles os códigos relacionados à concepção de peça ou àqueles para quem a publicidade se dirige.

Quando tratamos da concepção dos anúncios impressos (o *corpus* da pesquisa), a linguagem verbal e a linguagem visual estão envolvidas. O título, textos, assinatura e *slogan* compõem o “código linguístico”, e o campo visual é composto pelos códigos

“morfológico” (*layout*), “tipográfico” (tipo de letras), “cromático” (cores) e o “figurativo” (fotos, ilustrações, logomarcas, *splashes* e vinhetas) (CARRASCOZA, 2003, p.99).

Talvez o conhecimento dessas técnicas de criação seja insuficiente se a dupla de criação não for capaz de “falar a mesma língua” do público-alvo ou *target*. Décio Pignatari (1983, p. 53), conclui baseado na Teoria da Informação que a “comunicação pressupõe a existência de um repertório e de um código comuns a transmissor e receptor”

É no manancial de seu repertório, que o criativo encontrará caminhos para a solução do problema de comunicação de seu anunciante. Quanto mais rica, diversificada e profunda for a sua base cultural, maiores serão as chances da edificação de um diálogo eficiente que o consumidor possa facilmente assimilar. A esse processo de corta, recorta, compõe e edita discursos pré-existentes que se prestam à persuasão, Carrascoza (2008, p. 23), intitula de bricolagem “uma habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual”.

A peça resultante de um processo de bricolagem não perde o seu caráter de inovação por se valer de uma referência cultural conhecida, porque essa parte irá compor um novo conteúdo. Os autores Gino Giacomini Filho e Roberto Elísio dos Santos (2008, p. 21), referindo-se a impossibilidade de separar valores culturais da comunicação e inovação afirmam que “objetos existem para as pessoas na medida em que elas possuem domínio dos seus significados, o que sugere que uma inovação só possa existir para a sociedade se houver uma apropriação e/ou uma reinterpretação por parte dessa sociedade”.

É importante ressaltar que, para o procedimento da bricolagem, os criativos vão buscar os fragmentos que de alguma forma se associam ao produto ou seus atributos. Segundo Carrascoza (2003, p. 15-28), a atividade da associação de palavras ou ideias representa uma arma muito utilizada pela publicidade para a idealização das mensagens estejam elas na dimensão do texto, da imagem ou em ambos.

O texto e a imagem (ilustrações e fotos) que compõem o anúncio impresso são sempre dependentes e co-responsáveis pela edificação da mensagem. Esta ligação, por mais distante que possa aparentar, até mesmo quando o texto se opõe à imagem e vice e versa, constrói um “discurso híbrido, também chamado de sincrético, da publicidade” (SANTAELLA, 2010, p. 94).

Chamar a atenção do consumidor em potencial, desenvolver a argumentação e, sobretudo obter uma resposta do mesmo, por meio da aquisição do produto ou da adoção

de uma idéia, é o que se pretende com o resultado final do processo criativo que se corporifica em determinada peça publicitária.

Roman Jakobson (2001, p. 123), estudou as funções da linguagem baseado nos fatores que envolvem todo o processo da comunicação verbal: remetente, mensagem, destinatário, contexto, código e contato. Atribuiu a cada um desses fatores, funções da linguagem, a saber: a referencial, denotativa, direcionada para o contexto, ou melhor, para o produto; a função expressiva ou emotiva, centrada no remetente ou emissor, que tende a passar certa emoção; a função conativa, centrada no destinatário ou receptor, que evoca a sua atenção, é apelativa, tende a comandar, aconselhar; a função metalingüística, que está vinculada ao código e fala sobre si mesma; a fática centrada no contato, visa estabelecer e prolongar a comunicação; e a função poética que centraliza-se na mensagem, atribuindo-lhe contornos artísticos de realce e efeitos, como o fazem as figuras de linguagem, por exemplo (Ibid., p. 123-128).

Essas funções podem ser operadas simultaneamente no processo de comunicação, mas sempre haverá predominância de uma sobre as outras. As imagens em negação visual parecem indicar uma saliência da função poética da mensagem, porque são engenhosas, se destacam e instigam o leitor.

Todavia, Lucia Santaella (2010, p.109), conclui que a função poética mobilizada para chamar a atenção do leitor, deve ocupar posição “secundária” porque as funções indispensáveis para atingir e levar o consumidor à compra do produto são as funções “indexicais” de apelo (conativa) e as funções representativas onde se aloja o produto e o fabricante.

Sobre a eventual preponderância da função poética da imagem em publicidade, Georges Péninou (1974, p.78) também ressalta que essa situação poderia colocar em perigo a informação desejada. Na opinião do autor, a preocupação excessiva com a função estética, se não acabar por suprimir a função referencial, pode no mínimo torná-la ambígua (Ibid.). Em outras palavras, o efeito estético pode ser tal que acaba por desviar o foco do produto e seus atributos, único motivador para a existência do anúncio.

Os caminhos escolhidos para o convencimento do consumidor podem estar baseados na razão ou na emoção. Carrascoza (2004) se utilizou dos conceitos nietzschianos e os transpôs para a criação publicitária, estabelecendo que o discurso apolíneo é aquele que se baseia nas vantagens do produto e se desenvolve por meio da lógica formal. Já no discurso dionisíaco os apelos estão voltados para a emoção, para os interesses humanos.

Vale ressaltar que esses caminhos podem se cruzar e constituírem uma única mensagem, de forma que poderemos encontrar na mesma peça traços da abordagem tanto racional como emocional.

Estabelecendo a correspondência com as três categorias peircianas – a primeiridade, secundidade e terceiridade – Lucia Santaella (2010, p. 94), amplia esse conceito que caminha entre a capacidade de sentir (emoção) e a capacidade de compreender (razão), e introduz a sedução, cujo motor é o desejo, e propõe “três facetas operativas da linguagem publicitária: a sugestão, a sedução e persuasão”.

A sugestão sintoniza-se com a primeiridade por sua “vagueza”, “incerteza”, “potencialidade”. A sedução está ligada a secundidade por seu determinismo, “realidade”, “compulsão” e a persuasão alinha-se à terceiridade por sua “mediação”, “inteligência”, “aprendizagem” (Ibid.,2010, p. 92).

Essas características da linguagem publicitária, assim como as categorias peircianas, funcionam entrelaçadas e se complementando, o que impossibilitaria qualquer classificação exclusiva. O que conta é a sua preponderância sobre as demais.

A linha da emoção (dionisíaca) privilegia o gênero da narrativa em seu discurso (CARRASCOZA, 2004, p. 65). Os anúncios contam histórias e a persuasão deverá se efetivar mais pelos aspectos sentimentais e emotivos envolvidos do que pelos aspectos racionais.

As ilustrações e fotos presentes em um anúncio não se eximem do objetivo de contar uma história em parceria com o texto. E, por isso podem se enquadrar nas fases sequenciais do percurso narrativo que segundo José Luiz Fiorin (2008, p. 29), são quatro: a manipulação, a competência, a *performance* e a *sansão*.

Na fase da manipulação, quando há tentativa de convencimento de alguém para que o outro realize algo, seja porque este já deseja ou deva realizar, Carrascoza (2004, p. 68), cita alguns tipos, entre eles: a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação.

A intimidação em que manipulador se utiliza da ameaça para obter a ação do manipulado e a provocação em que o manipulado tem sua competência julgada negativamente pelo manipulador, representam tipos de manipulação que muito se aproximam do objeto da pesquisa.

A negação visual, conceito entendido nesta pesquisa como imagens contrárias aos benefícios do produto anunciado, são representações que assumem o caráter de ameaça, pois ilustram o que pode acontecer mediante a falta de utilização do produto àquele consumidor para quem a peça publicitária se dirige, associa-se à manipulação por

meio da intimidação. É como se transpusesse para o plano verbal: “Olha o que pode acontecer a você se não usar esse tal produto”. De igual maneira, pode assumir um tom provocativo, questionando a falta de habilidade ou competência do consumidor em escolher a melhor marca, trazendo para o plano do visual a representação das desvantagens dessa escolha errônea. E, evidentemente, a melhor marca será aquela que assina a peça.

Essas associações reforçam a ideia de que os anúncios em negação visual narram histórias, as representações visuais referem-se, não ao produto, mas às experiências vividas no passado quando o produto era ausente, com as quais o destinatário poderá facilmente se identificar.

Uma figura de pensamento que também faz uma íntima aproximação com a negação visual é a figura da ironia, representando por meio da imagem, uma desvantagem ou situação adversa enquanto o texto afirma algo totalmente oposto da visualidade.

Esses tipos de manipulação, tanto a provocativa, quanto as que intimidam, não são recursos adotados com frequência pelos publicitários. As mais comuns inseridas na fase da manipulação da narrativa são a tentação e a sedução (CARRASCOZA, 2004, p. 69). Excepcional também o é, segundo Christian Metz (1974, p. 72), a condição da imagem que não representa o referencial, ou seja, o produto ou suas qualidades, ficando a cargo do texto essa incumbência. Em suma, são recursos que buscam a diferenciação.

Uma das funções primordiais de um anúncio publicitário é ser percebido entre tantos outros com os quais convive no veículo ou no meio de massa que o conduz. Em uma sociedade de consumo assolada por infinitas ofertas de produtos e serviços, tanta voz para ser ouvida na multidão, espera-se que os anúncios publicitários busquem no recurso da inovação, uma maneira de distinção.

A essa distinção observada, muitos profissionais da área classificam os anúncios mais criativos como ousados, originais, surpreendentes, inteligentes, entre outros. José M. Melim (2008) buscou aprofundar esses conceitos e pesquisou que elementos fazem um anúncio criativo (com “efeito estético”) diferente do não criativo. Baseado nos textos de Umberto Eco, que versam sobre a estética semiótica, apontou um caminho em que os anúncios criativos são entendidos como ambíguos porque transgridem códigos, transgridem os padrões de comunicação. E, ressalta que “Conforme Eco, toda obra de arte mostrar-se-ia ambígua, e residiria nesta ambigüidade sua força estética, isto é, sua capacidade de instigar o observador a admirá-la” (Ibid., p. 97).

“Aliás, provocar estranhamento, chocar o interlocutor, o possível consumidor faz parte do jogo da linguagem da propaganda” afirma Antonio Sandmann (1997, p. 83), que, centrado em seu aspecto linguístico, buscou entender as características distintivas da linguagem publicitária.

Para o autor essa linguagem se diferencia “pela criatividade, pela busca de recursos expressivos [...], nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional” (Ibid., p.12). Entende Sandmann, baseado na definição do Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, sobre a expressividade de uma língua, que o fato de certas normas não serem respeitadas e caracterizadas como desvio, ainda assim, se legitimam como estilos, por deter a “capacidade de sugestionar e emocionar mediante determinados processos e efeitos” (Ibid., p. 46).

Martins (1997, p. 135) coloca que a linguagem publicitária deve ser “direta, sem rodeios, objetiva, mas apurada, acessível e original”. Para o autor o uso do imperativo para convencer o leitor, a linguagem figurada que carrega uma multiplicidade de sentidos (polissemia), as formas que exaltem qualidades intrínsecas e extrínsecas do produto, entre outras, são importantes para elaboração da mensagem com alto teor de informação.

Visto dessa maneira, a linguagem em publicidade percorre caminhos diferenciados que visam atender a determinados propósitos, assim como os anúncios em negação visual, cuja imagem objetiva chamar a atenção e se constituir em uma abordagem menos previsível.

A dinâmica da publicidade em modificar, transgredir normas, é reafirmada por Umberto Eco:

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador, quanto mais violar as normas comunicacionais adquirida (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas) (1997, p. 157).

“Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio das palavras, é fácil ver que esse também é o papel da linguagem da propaganda” (SANDMANN, 1997, p. 12). Distante da retórica tradicional, a linguagem usada em propaganda é “coloquial” e muitas vezes pontuada com gírias, recursos esses direcionados especificamente à persuasão do público alvo. José Luiz Fiorin (2008, p. 75) reforça essa questão afirmando que “a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado”.

As figuras de pensamento ou figuras retóricas são utilizadas com vistas à obtenção de certos efeitos na interpretação do leitor sobre determinado texto ou discurso. “São formas de expressão que fogem da linguagem comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade, dependendo esta última qualidade naturalmente da maior ou menor originalidade”(SANDMANN,1997, p.85). Exatamente por essas funções, as figuras são encontradas com certa facilidade em textos publicitários. “Entre as figuras mais usadas, estão a metáfora e a metonímia [...] na imensa maioria dos textos” (CITELLI, 1999, p. 20). Na metáfora há uma transferência de significados baseada na semelhança dos objetos, como, por exemplo, “Não costure no trânsito” (SANDMANN,1997, p.85), em que o ato de costurar por meio de uma máquina de costura assemelha-se a um automóvel em movimentos de ziguezague, produzindo manobras mais arriscadas. Com relação à metonímia, a transferência se dá em sua relação de contiguidade, de associação e não de semelhança com o objeto como na metáfora. Um exemplo seria “Aperte que o sabor aparece. Hellmanns, a verdadeira mayonnaise[...]: a associação é entre o molho e o seu sabor, *sabor* substituindo *molho*” (Ibid., p. 88-89).

Uma das figuras pouco comum em publicidade, e que estabelece uma aproximação com a negação visual, é a figura da Ironia como apontamos no início desse trabalho. A Ironia é acionada quando um enunciado é negado pela enunciação, ou seja, quando o título ou a proposição simples é negada pela imagem.

1.3 A proposição de valor do produto

Antes da definição da proposição de valor, se faz necessário entender em que contexto ela se insere. Para tanto, precisamos primeiramente passar pelo *Marketing* e sua relação com o conjunto de pessoas que se agrupam em torno dos mesmos desejos e necessidades e dispõem de renda, para obter, por meio de produto e serviços, uma forma de satisfazê-los. Este grupo representa o mercado de consumo de um bem.

Dessa maneira se constituem o mercado automobilístico, o mercado de telefonia móvel, o mercado de chocolate ou o de sabão em pó, somente para citar alguns exemplos. Se a necessidade de locomoção própria está na base do mercado automobilístico, é o desejo do consumidor que vai direcioná-lo para uma determinada marca e/ou automóvel em particular.

Estabelecer a ligação dos benefícios de um produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas está no cerne das funções do *marketing*. Entre as mais variadas definições, Tania Maria Vidigal Limeira (2005, p. 2), descreve de maneira ampla o conceito de *marketing* como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Esse termo “valor” aqui destacado não significa dinheiro ou moeda corrente. O valor para o consumidor está exatamente na diferença entre os custos dispensados na aquisição do bem e os benefícios que foram obtidos por meio desse bem. Por custos se entende os “de natureza econômica (preço pago), física (tempo de espera, deslocamentos) e emocional ou psicológica (medo, insegurança, constrangimento)” (Ibid., p.4). Destarte, quanto maior for essa percepção dos benefícios do produto em relação aos custos envolvidos, maior será o seu valor para o consumidor.

Quando o consumidor diz que algo está caro é porque os benefícios que ele obterá com o produto não suplantam todos os custos envolvidos. A nada poderá ser atribuído o conceito de caro, se o bem em questão satisfizer plenamente as necessidades e desejos do consumidor, estejam eles circunscritos a bases físicas, emocionais, psicológicas ou sociais.

É possível entender a proposição de valor de um produto ou serviço, como a resultante da soma de benefícios (implícitos ou explícitos) descontada de todos os recursos dispensados em sua aquisição, que o enunciado profere e que assim o destinatário a percebe.

Baseado nas ilustrações de Gilbert Churchill Jr e J. Paul Peter (2005) sobre a criação de valor para os clientes, se a balança pender mais para os benefícios do produto que podem ser de ordem funcional, social, pessoal ou experimental, e em seu lado oposto estiver concentrado seus aspectos mais leves como custos monetários, temporais, psicológicos e comportamentais, assim estará constituída a percepção de valor para o consumidor. “A equação de valor é simplesmente um representação útil da ideia de que os benefícios têm efeitos positivos e custos têm efeitos negativos sobre o valor”, explicam os autores (Ibid., p. 14).

É oportuno salientar que o consumidor comumente não realiza uma operação tão estruturada entre os prós e contras quando diante de uma oferta de um produto que tenha despertado sua atenção. Isso poderia ser aplicado mais aos produtos conhecidos como o

de compra comparada, que exigem um investimento financeiro importante como a aquisição de uma geladeira, uma televisão ou um automóvel, por exemplo.

O valor superior de um produto ou serviço pode despontar quando comparados às outras ofertas ou opções no mercado. Entretanto, também vai depender do nível de interesse ou desejo do consumidor naquele exato momento. Uma refeição rápida, do tipo *fast food*, a despeito de suas carências nutricionais, pode ter um valor superior à de uma refeição saudável para o consumidor que busca rapidez, e não propriamente a qualidade.

As empresas fabricantes de produtos ou fornecedoras de serviços irão competir por uma fatia maior de participação de mercado (*market share*), buscando proporcionar mais valor ou valor superior aos seus clientes. Esse seria o *Marketing* das empresas voltadas para a criação de valor.

Quando direcionamos nossa atenção ao material publicitário, que nos impacta a todo momento, podemos perceber que a maioria busca enaltecer os atributos do produto ou serviço, geradores de benefícios que de alguma forma, se propõem a facilitar nossas vidas. Em se tratando de anúncios impressos a observação é a mesma, corporificando-se principalmente através da linguagem visual (ilustrações e fotos), as vantagens e os benefícios do produto que o consumidor terá se escolher a marca evidenciada no anúncio.

Os anúncios impressos em negação visual, por outro lado, representam, muitas vezes, os eventuais prejuízos com os quais o consumidor poderá se deparar, caso não opte pelo produto ou marca que assinam a peça. A proposição de valor desse produto ou serviço materializar-se-á somente em conjunção com o texto que comunica os seus benefícios.

O benefício “é uma vantagem ou ganho que os clientes obtêm do desempenho de um serviço ou uso de um bem físico” (LOVELOCK, 2006, p. 5). A esse benefício principal que deverá ser explorado na comunicação, muitos autores denominam de “promessa básica” como Roberto Correa (2004) ou “afirmação básica” como Celso Figueiredo (2005). Este último, por entender que em publicidade necessariamente sempre se afirma alguma coisa, independentemente do fato de se vender ou prometer.

A expressão americana *unique selling proposition (USP)*, traduzida como proposta única de venda é utilizada da mesma maneira para designar o benefício principal ou a promessa básica. Todavia só faz sentido aplicá-la se realmente o produto contar com um diferencial que seja único no mercado.

Esses conceitos, vinculados aos benefícios, não devem ser confundidos com os atributos do produto, que são suas características funcionais, formais e estéticas.

Em se tratando de um automóvel, por exemplo, as características de autonomia ou velocidade, enquadrar-se-iam em funcionais, o tamanho em formais e o *design* em estéticas. Os benefícios são alcançados por meio dessas características que poderiam ser rapidez, conforto e *status*, respectivamente.

Os benefícios podem se concentrar em qualquer nível do produto ou serviço. Philip Kotler (2000) esboça cinco níveis do produto - central, básico, esperado, ampliado e potencial. Cada um agrega mais valor para o cliente, contudo, ele destaca que “o nível mais fundamental é o *benefício central*: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando. Um hóspede de hotel está comprando ‘descanso e pernoite’ ” (Ibid., 2000, p. 416). Todavia, o mesmo poderá ser surpreendido com serviços diferenciados como flores e bombons em seu quarto, o que representaria mais um valor proveniente do nível do produto ampliado.

O autor afirma ainda que, atualmente está instalada no nível do produto ampliado, a acirrada concorrência entre produtos e serviços (Ibid.). Situação essa que pode ser confirmada em função da gama de produtos similares com os quais nos deparamos hoje.

A necessidade de reforço do atual sistema econômico é uma das respostas de Piratininga (1994) para essa situação, sustentada por uma grande estrutura ideológica capaz de manter ilusoriamente, diferenças entre mercadorias tão análogas. James A. C. Brown (1976) partilha dessa premissa e afirma que o trabalho dos publicitários é criar diferenças imaginárias, uma vez que os produtos na prática funcionam da mesma maneira.

Essa é uma questão emblemática que desafia o *marketing* das empresas e seu braço direito que é a comunicação publicitária. Como diferenciar os produtos de seus concorrentes e estimular o seu consumo se as características são semelhantes entre si?

Talvez uma das saídas seja a de abandonar a exaltação das qualidades do produto e partir para apontar um inimigo. Uma das técnicas de persuasão, descritas por Brown (1976, p. 29), e utilizada pela indústria da propaganda é a de apontar um inimigo (real ou imaginário) a ser combatido. O sentimento de identificação das pessoas que combatem um mal comum se fortalece e faz com que se unam em torno do mesmo propósito: o de aniquilar tal inimigo. A imagem que se apresenta em negação visual, objeto dessa pesquisa, representa um inimigo a ser enfrentado, esteja ele relacionado a outros produtos concorrentes ou aos malefícios que o não uso da mercadoria ou serviço pode suscitar. São representações imagéticas de tudo que deve ser evitado ou combatido,

e nem por isso estão isentas de constituírem a proposição de valor do produto ou serviço no anúncio impresso ou até mesmo de serem consideradas como um “discurso”, como afirma Milton José Pinto (2002. p. 37).

Concluindo esta parte, se faz necessário reafirmar que, nesta, o interesse recai sobre os anúncios impressos, cuja imagem em negação esteja dissociada dos benefícios propostos pelo produto ou serviço. Porém, é preciso destacar que, nem toda representação imagética de situações desagradáveis pode estar em desacordo com a proposição do valor de determinado produto. Muitas delas são ilustrações previsíveis se considerarmos os produtos a que se referem como, por exemplo, uma série de baratas mortas, caídas sobre o chão estaria totalmente em linha com proposição de valor de determinado inseticida: a de matar baratas.

Por outro lado, é a imprevisibilidade dos anúncios em negação visual, cujos produtos propõem benefícios não explorados imageticamente, que está no centro da questão. Sobre isso dirá Sandmann que “o imprevisível é o novo, o original, o ousado, o criativo, o atrevido, o suspense. Ele enriquece o texto publicitário, uma vez que rompe com o comum, com os padrões estabelecidos” (1997, p. 141).

1.4 Posicionamento – um lugar cativo na mente do consumidor

Kotler (2000, p.321), define posicionamento como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Quando uma empresa conhece claramente o lugar que almeja ocupar na mente de seus potenciais clientes é capaz de conceber uma eficiente proposta de valor que além de convencer o consumidor por uma razão, fará com que este a associe ao produto ou a empresa. A mente em geral só vai aceitar algo que de alguma forma se relaciona com o conhecimento ou experiências prévias. Com este argumento Al Ries e Jack Trout (1993, p. 4), defendem que posicionamento “não é criar alguma coisa nova ou diferente, mas manipular o que está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem”. Em uma sociedade saturada de informações e de ofertas de produtos, identificar uma ideia nova é tarefa ambiciosa.

A construção do posicionamento da marca e produtos é de responsabilidade do cliente anunciante, que irá estruturá-lo levando em consideração as informações sobre o

público-alvo da mensagem, as características do produto, preço, distribuição e promoção (*mix de marketing*), a promessa básica, a razões que sustentam a promessa (também conhecidas como atributo, justificativa ou *reason why*) e a imagem da marca. Contudo, muitas vezes a agência de publicidade irá reformatar esta estruturação, ou até mesmo idealizá-la em parceria com o anunciante.

A imagem da marca “é o conjunto de percepções e associações que o consumidor desenvolve com relação a um produto” (DIAS, 2005 p.104). Imagem significa personalidade, afirmam Ogilvy (1985) e Corrêa (2004). Assim como pessoas, os produtos têm personalidade. A personalidade do produto pode ser formada por seu nome, sua embalagem, seu preço, o estilo de sua publicidade ou todos esses fatores reunidos.

Quando a empresa estabelece um posicionamento, a sua intenção é posicionar determinado produto ou marca na mente do consumidor alvo que seja diferenciada em relação à sua concorrência. Portanto, é o mercado que posiciona o produto e não a empresa. Tudo vai depender de como o produto ou marca são percebidos pelo consumidor, de como se instalaram em sua mente.

Produtos e marcas, assim como empresas, não se dissociam do posicionamento. Um sempre vai permear o outro, quando presentes. No anúncio sobre as peças para caminhões, o produto (peças) está suportado pela marca *Volkswagen* que busca o posicionamento da qualidade ou excelência de seus produtos, em comparação com a concorrência. Quando o anúncio é observado, o que se vê é um caminhão provavelmente quebrado, parado no acostamento da estrada, em uma clara representação das desvantagens provenientes da utilização de produtos concorrentes.



Figura 4 – Peças Volkswagen

Sem aprofundarmos ainda na análise dos efeitos dos signos, o conceito de dialogismo estabelecido pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin emerge para adensar a reflexão sobre o papel dessa representação visual no discurso publicitário. Milton José Pinto (2002) explica o conceito de dialogismo bahktiano como aquele que é construído a partir do debate de um texto com outros.

Carrascoza transporta o conceito para o meio publicitário e afirma que as “referências culturais, populares ou eruditas freqüentemente utilizadas na construção de mensagens publicitárias a partir de citações implícitas, resultam numa forma de diálogo entre os textos” (CARRASCOZA, 2004, p. 74).

Feito esse parênteses, é possível perceber o posicionamento implícito em certos anúncios em negação visual como aquele de estabelece um claro diálogo com a concorrência, representada pelo desempenho, ou melhor, pela falta de desempenho de seus produtos. O produto anunciado entra como aquele que detém uma qualidade superior ao que está representado na imagem, calando a voz de seu concorrente.

Ainda sob a colaboração da análise do discurso, José Luiz Fiorin (2008, p. 21), ressalta que estão na base mais profunda da construção de um texto, uma categoria semântica e que esta “fundamenta-se numa diferença, numa oposição”, desde que tenham algum traço em comum e possam ser apreendidas conjuntamente. Exemplificando, poderíamos opor o quente ao frio uma vez que ambos pertencem ao conceito de temperatura.

Segue o autor explicando que “cada um dos elementos da categoria semântica de base de um texto recebe a qualificação semântica /euforia/ *versus* /disforia” (Ibid., p.23). A qualificação de “euforia” tem valor positivo, enquanto a “disforia” recebe um valor negativo.

Assim, percebemos a ressonância que há entre esses conceitos e o anúncio em negação visual. A marca do produto ou serviço, estampado no anúncio representa o aspecto da “euforia”, ou seja, os aspectos positivos, posicionados como a solução dos problemas ilustrados. Em contrapartida, a imagem, cuja representação não se vincula ao produto, mas eventualmente a um concorrente, traz o aspecto negativo, determinando essa oposição de base mais abstrata, como inicialmente conceituado, que fortalece a superioridade da marca anunciada em detrimento de seus concorrentes.

A provável posição de destaque da marca *Volkswagen* talvez possa explicar esse tipo de abordagem, pois de nada adiantaria indicar fraquezas de concorrência se o

produto anunciado na peça publicitária já não estivesse se estabelecido no mercado e formado uma imagem positiva na mente do consumidor.

Essa imagem pode conter associações de raízes profundas, impossíveis de serem demovidas pelo sólido posicionamento do produto ou marca em um determinado patamar. Um exemplo fornecido pelos autores Ries e Trout (1993) é o nome *Audi* que surgiu como uma alternativa à marca *Volkswagen* porque essa não poderia suportar um novo conceito de carro de luxo, em razão do seu posicionamento de carro pequeno e econômico, já sedimentado no mercado, associado ao *Fusca*.

Para chegar à mente de uma pessoa, Ries e Trout (1993) afirmam que o caminho mais curto é ser o primeiro. Tarefa muito complexa com inúmeros produtos de diferenças tão insignificantes buscando disputar o primeiro lugar.

Se não for a primeira, a empresa deve identificar um motivo, uma razão diferenciada para ocupar o espaço que ainda está vazio na mente do consumidor. A *Avis* (locadora de veículos) adotou o posicionamento de ser assumidamente a segunda empresa no mercado de locadoras, diferenciando-se da empresa número um, a *Hertz*, exatamente pelo seu maior empenho na prestação de serviços, uma vez que não detinha a liderança (Ibid.).

No que tange ao aspecto da mensagem, os autores acima dão ênfase ao afirmar que “na comunicação, como na arquitetura, o menos é mais, você tem que afiar sua mensagem para que ela *corte* a mente. Tem de livrá-las de ambigüidades, simplificá-la e tornar a simplificar, se quer causar uma impressão que perdure.” (Ibid., p.6).

Entramos a partir de agora, no universo dos conceitos criativos, aquilo que dá formas às mensagens. Seja como for, esses elementos deverão refletir o posicionamento do produto que deve ser único e coerente.

1.5 O conceito criativo

A maneira de chamar a atenção do consumidor alvo, em meio a tantas mensagens concorrentes e alcançar a sua mente é o que autor Celso Figueiredo (2005, p. 3), define como conceito criativo: “Se a afirmação básica é o conteúdo que queremos passar, o conceito seria sua forma”. Vale lembrar que a afirmação básica, ou promessa básica são equivalentes e referem-se às vantagens, que o consumidor poderá obter por meio de uso do produto ou serviço e que as mesmas devem ser exploradas junto ao potencial cliente.

A forma, portanto, que amalgama a proposição de valor do produto, constitui-se nos caminhos escolhidos pelos criativos para a construção da realidade psicológica do produto. Poderão ser ideias, imagens e palavras que associadas ao produto, permitirão a transmissão de suas vantagens.

A título de exemplo, destacamos o texto do pedido interno da Agência *AlmapBBDO*, referente ao produto *Fruttare Kipolpa*, endereçado ao pessoal de criação que diz “É possível darmos um peso maior para o conceito “feito de fruta natural”, passando a ideia de riqueza de sabor? Reforçar a ideia de que *Fruttare* é diferente do picolé de água pois é feito com a própria fruta” (BERTOMEU, 2002, p. 35).

O conceito aqui mencionado “feito de fruta natural” funciona como a espinha dorsal da campanha publicitária. Todas as ideias, imagens, palavras poderão gravitar em torno desse conceito e fortalecer a imagem de produto natural.

Cabe à empresa anunciante indicar a estratégia de conteúdo da propaganda com base no posicionamento da marca. Ela “resulta numa proposição de valor que contém a definição do público-alvo, dos benefícios a serem oferecidos, das justificativas que os suportam e o tom da mensagem (exemplo: humor, descontração, seriedade, entre outros)” (LIMEIRA, 2005, p.286).

Para Marcélia Lupetti (2003, p. 197), conceito e tema são sinônimos: “O tema ou conceito em uma campanha não precisa, necessariamente, estar explícito, podendo ser deduzido indiretamente do próprio conteúdo. É uma ideia abstrata que explica uma realidade e tem significado amplo”.

A agência de propaganda, com base na estratégia, desenvolve o conceito criativo e as mensagens, dando forma aos anúncios ou qualquer outra peça publicitária. Se houver mais de uma peça a ser criada, o conceito deverá permear todas elas, de modo que todas funcionem em sintonia com a mensagem principal, ou com o “conceito guarda-chuva” nas palavras de Celso Figueiredo (2005, p. 3). “O tema funciona como “foco motivador” a ser explorado em todas as estratégias da campanha, tanto no texto como na ilustração. Ele determinará o clima ou o tom das peças a serem criadas” (MARTINS, 1997, p. 100).

Dessa maneira, podemos admitir que a tônica dos anúncios em negação visual está calcada em ameaça, provocação e intimidação. As fotos ou ilustrações emergem sob um tema ou conceito que buscam representar as escolhas incorretas que eventualmente o consumidor realiza e principalmente as consequências que essa opção acarreta.

Não é descartável o pensamento de que o anunciante tenha apontado as vantagens de seu produto quando constituiu o *briefing*. Contudo, a responsabilidade pela

escolha do caminho criativo que privilegia o produto anunciado, explorando as ineficiências de seus concorrentes ou substitutos, pode ser atribuída exclusivamente à equipe de criação. *O que dizer*, diz respeito à empresa anunciante. *Como dizer*, compreende a esfera da comunicação publicitária em que se envolvem os departamentos de atendimento, planejamento, criação e mídia de uma agência de propaganda, com a participação do cliente. Aspectos esses que, quando unidos, resultam na corporificação da mensagem.

Capítulo 2 – A MATERIALIZAÇÃO DA MENSAGEM

O *Briefing* de Criação é um desdobramento do *Briefing* de Comunicação, fornecido pelo cliente anunciante. Elaborado pela própria agência de propaganda, tem o propósito de “definir a principal mensagem que a propaganda deve realizar, ou melhor, qual o “foco” que a mensagem deve seguir” (BERTOMEU, 2002, p. 30) e assim direcionar o trabalho da equipe ou duplas na criação das mensagens.

Para Martins (1997, p. 147) a “mensagem é o meio físico real que vai ao encontro do destinatário para expressar alguma informação”. Corporificar-se-á, em se tratando de anúncios impressos, em um nível bidimensional, com os recursos dos signos visuais e verbais. A escolha dos signos que capacitarão à interpretação fidedigna da mensagem proposta é de vital importância e aumenta a responsabilidade dos criativos.

Martins (1997, p. 150) aponta ainda duas funções essenciais do anúncio: a de fazer o público se interessar pela mensagem e a de transmitir conteúdo por meio da função referencial do produto, denotando-o simplesmente, ou por meio das emoções do leitor. A função referencial informa, descreve o produto e a função conotativa evoca outras ideias ou conceitos, que se relacionam às experiências do leitor.

Vale pontuar aqui as palavras de Santaella (2005, p. 31) que diz que “qualquer coisa que substitui uma outra coisa para algum intérprete é uma representação ou signo”. Desse modo, os signos que dependem da sensibilidade e da cultura das pessoas, podem acrescentar mais sentidos à mensagem.

2.1. Os signos verbais na publicidade impressa

No tocante aos signos verbais e suas funções, o título é considerado de fundamental importância em um anúncio. “Bons autores afirmam mesmo que ele responde por mais de 50% da eficiência do anúncio” (MARTINS, 1997, p. 122). Afirma ainda o autor, que o título pode ser direto ou indireto. O título pode ser considerado “direto quando transmite de forma rápida informação sobre o produto, ou [...] faz um apelo ao leitor e [...] indireto quando é destinado a fazer o leitor pensar, despertando-lhe a curiosidade [...] ou interessando-o por algum benefício do produto” (Ibid., p.123).

O título é entendido como o elemento que tem a responsabilidade de chamar a atenção do leitor em seu primeiro contato com o anúncio, mas nem sempre aparece no

topo da página como tradicionalmente os anúncios o fazem. Todavia, nunca perdem a sua função primordial de estabelecer o contato inicial do leitor com o tema a ser abordado (FIGUEIREDO, 2005, p. 13).

Martins (1997, p. 123), afirma que o título deve ser “conciso” e “breve” a ponto de dispensar a leitura do texto e ter “positividade, abordando aspectos eufóricos e resultados agradáveis demonstrando querer ajudar o leitor sem negatividade”. Tal apontamento remete aos anúncios em negação visual, que como vimos, deixa a cargo da imagem a representação de situações desagradáveis, podendo aumentar ainda mais a responsabilidade dos signos verbais na construção da proposição de valor do produto.

Segundo Piratininga (1994, p. 28), em artigo publicado na revista *Advertising Age* (1990), que expressou algumas conclusões do seminário sobre criatividade nos Estados Unidos, “os títulos devem incluir a marca e atravessar toda a largura do anúncio, seja ele de página simples ou dupla”. Contudo, para Figueiredo (2005, p. 22), esse tipo de título que inclui a marca deve ser evitado uma vez que “ocorre uma inversão do título com a assinatura”. Entende o autor que a assinatura, assim como a logomarca, deve concluir a mensagem e ser reforçada no final do anúncio.

Além de chamar a atenção, os títulos têm por função, despertar o interesse para o anúncio como um todo, impactar emocionalmente ou suscitar imagens, estimular desejos, customizar a mensagem e ainda tratar o leitor de forma individual (MARTINS, 1997, p. 123). Nesse sentido, é notória a importância do título no anúncio, independente do fato de que alguns autores venham a discordar sobre a forma de sua apresentação. Um aspecto que parece ser de consenso entre eles, é o fato de que o título deve conter um forte argumento, ser sucinto, claro e expressivo.

Sobre esse aspecto do volume da linguagem verbal, há uma clara tendência à síntese, segundo Celso Figueiredo (2005). Os anúncios apontam para um significativo declínio no número médio de palavras do título, partindo de doze palavras em 1981, para chegar a uma média de apenas uma palavra em 2001 (Ibid., p.28).

A necessidade de empreender menor tempo em atividades, motivada pelo acúmulo de atividades do leitor e a avalanche de informações com a qual o mesmo se depara nos dias atuais, talvez possa explicar essa tendência.

Carrascoza (2003, p. 137), discorda dessa premissa e defende que o volume do texto está intimamente conectado às necessidades de comunicação do produto, assim “anúncios com carga informativa complexa pedem textos longos. Se há muito que dizer, muito deve ser dito”.

Os títulos, em linha com que expõe Martins (1997, p. 125), podem ser classificados em “afirmativo quando enuncia e explica qualquer coisa de interesse do leitor; exclamativo quando provoca a admiração ou algum sentimento; interrogativo quando pergunta ou questiona o leitor e imperativo quando impõe alguma idéia ou dá ordem”.

Os títulos interrogativos, na opinião de Figueiredo (2005), são menos eficientes principalmente porque além de não afirmarem nada, podem suscitar uma resposta negativa por parte do leitor e assim serem contestados.

O autor complementa, enfatizando que existem duas maneiras de titular um anúncio, a saber: “gritando” e “sussurando”. O título que “grita” traz em seu bojo “uma tipografia em corpo grande, caixa alta e estão em geral no topo da página”. Já o título que “sussurra”, carrega “tipos delicados, aplicados em corpos pequenos e em caixa baixa” (Ibid., p. 23). A principal característica dos “títulos gritados” é que normalmente seus verbos se encontram no imperativo, enquanto os “sussurrados” se colocam em uma posição mais “intimista” em relação ao consumidor.

A ausência de diferenciais entre os produtos e serviços, necessariamente conduz a uma abordagem mais suave e menos vendedora porque de fato não são perceptíveis esses atributos distintivos que possam justificar uma linguagem de imposição ao consumidor. A exceção, segundo Figueiredo (2005), permanece no segmento do varejo que pode se dirigir ao consumidor de maneira mais imperativa, baseado em intermináveis ofertas de prazos, preços e vantagens.

Os títulos dos anúncios em negação visual aparentam seguir esta tônica mais suave. Distantes da exploração dos benefícios do produto os títulos abrem para uma aproximação com o consumidor de forma mais sutil, baseada em experiências ruins que eventualmente este tenha vivenciado por meio dos produtos da concorrência, seja ela direta ou indireta.

Para que se adentre na dimensão do texto que muitas vezes sucede o título, é importante descrever o que Aristóteles concebeu como as fases do discurso deliberativo coerente. Nas palavras de Carrascoza (2003, p. 39) essas etapas seriam:

Exórdio: é a introdução, quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando assim captar de saída o interesse do interlocutor. **Narração:** consiste na parte do discurso em que se apresentam os fatos, atribuindo-lhes importância. **Provas:** associadas aos fatos, devem ser demonstrativas embora o discurso deliberativo aconselhe para uma conduta futura, pode-se tirar

exemplos do passado, ressaltando aquilo que deu certo ou não. **Peroração**: é o epílogo, em que se unem os pontos principais das três fases anteriores.

Complementa o autor, dizendo que “a primeira busca predispõe o interlocutor a nosso favor; a segunda amplia ou atenua o que foi dito; a terceira deve excitar a paixão do interlocutor; a quarta recapitula e o coloca na posição de realmente julgar”(Ibid.).

Figueiredo (2005, p. 55), identifica no título e na imagem a etapa de **exórdio**, cujas funções seriam a de chamar a atenção do consumidor. Na **narração** entraria novamente a imagem e o início do texto, que buscam envolvê-lo. As **provas** caracterizadas pelas justificativas se localizariam no miolo do texto, e na fase da **peroração** se instalariam o final do texto, a assinatura, o *slogan* e a logomarca do produto, concluindo e incentivando o consumidor à ação. A função do texto, afirma ainda o autor, é de “dar continuidade ao processo de sedução que se iniciou na relação título-imagem (Ibid., p. 35). Contudo, nem sempre encontramos essa configuração de anúncio em publicidade. A diversidade pode trazer anúncios em que encontramos apenas o título, o *slogan* e a assinatura, por exemplo.

A organização do corpo do texto deve ser bem concebida, pois pelo seu intermédio se alcançará o convencimento do consumidor em relação a determinado produto. A argumentação, segundo Martins (1997, p. 129), fundamenta-se em três níveis: os “lógico-rationais”, focados no racional, baseiam-se nas características e benefícios do produto; os de natureza “lógico-emocionais” direcionados aos sentimentos naturais das pessoas, que desencadeiam muitas vezes, motivações inconscientes; e os argumentos mistos (emocionais e racionais) “utilizados pela maioria dos anúncios”.

Coerente e coeso todo texto deveria ser, para manter o leitor envolvido até o final do processo, o que não é tarefa fácil, mas que expressam as características de bons textos, independente de qual seja a linha argumentação adotada (FIGUEIREDO, 2005 p. 39). A estrutura semântica ou estrutura de sentido organiza as unidades significativas em interdependência no texto. Estabelece “elos de relações entre os diversos enunciados formando um todo significativo caracterizado como discurso ou mensagem” (MARTINS, 1997 p. 105). Esse todo significativo representa o tema ou a ideia núcleo para onde as sequências lógicas do texto devem convergir.

“O plano da expressão” diz respeito à forma com que o texto se revela por meio de seus signos linguísticos depositados no campo da fonologia, morfologia e da sintaxe. Ou seja, a maneira com que os sons ou fonemas, as palavras e as frases são evocadas para

produzir significados, constituem-se na sua forma expressiva, cujas escolhas competem ao redator (Ibid., p.39). Recursos como as “aliterações” (repetição de fonemas), “assonâncias” (rima com coincidência de vogais), neologismos (criação de uma nova palavra) e “zeugma” (omissão de um termo que já apareceu antes), são alguns dos muitos exemplos encontrados em textos publicitários.

Quanto ao tom dos textos publicitários, o coloquial é o mais comum. A justificativa pode estar na busca pela aproximação do consumidor, que a publicidade empreende. A linguagem formal que impõe certo respeito, também pode acentuar a distancia entre o emissor e o receptor da mensagem.

O título e texto podem exercer grande poder de penetração na mente do leitor, principalmente quando esse fala a sua língua, externa suas emoções e reflete sua ideologia (FIGUEIREDO, 2005). “Quando um texto consegue ser leve e informal, interessante e instigante, coeso e coerente, não há razão para que o consumidor interrompa a leitura”(Ibid., p. 41).

O texto pode muitas vezes ser excluído da configuração do anúncio e nesse caso, cabe ao conjunto: título, *slogan*, assinatura, logomarca e eventualmente ilustrações, a função de constituir a mensagem global. Tal configuração pode atender aos objetivos dos anúncios em negação visual, em que a linha de argumentação apela para a provocação, a intimidação ou se utiliza do efeito da ironia. Nesse último caso, a presença do texto talvez fosse ainda mais necessária, justamente para esclarecer as ideias antagônicas entre o título e a imagem.

Outro signo importante de um anúncio é a assinatura. Não existem anúncios sem assinatura do anunciante, segundo Figueiredo (2005, p. 43), ou pelo menos são raros os casos. Santaella (2010, p. 19), destaca que já houve na história da publicidade, produtos que foram apresentados sem qualquer mensagem verbal. Nesse caso, sinaliza a autora, baseada nos estudos de Umberto Eco sobre molduras intertextuais, “o nome da marca do produto, embora em falta, é sem dúvida, inferido pelo leitor devido ao conhecimento intertextual construído na campanha prévia”(Ibid.).

Em geral, o anunciante é identificado pela assinatura, que se encontra comumente no rodapé do anúncio. Essa assinatura pode conter um nome fantasia, a razão social ou logomarca. “É sua responsabilidade fixar na cabeça do consumidor a marca anunciante e fazer um último esforço de persuasão em relação ao produto anunciado” (FIGUEIREDO, 2005, p.43).

As assinaturas mais frequentes são as que apresentam o nome da empresa com um logotipo. Os elementos gráficos do logotipo, como forma, cores e fontes, transmitem uma série de informações sobre a empresa e, ao mesmo tempo, reforçam a sua identidade a cada aparição. São símbolos constituídos por palavras ou grupo de letras que podem ser ainda associados a “uma imagem, [outro] símbolo, sinal ou desenho gráfico”, e nesse caso, são entendidos como “logomarca” (FIGUEIREDO, 2005, p. 44).

Além das palavras e desenho gráfico, a assinatura, com certa frequência, vem acompanhada do *slogan*, “um termo que vem do gaélico, língua do povo céltico que significava *grito de guerra*”(MARTINS , 1997, p.132). O seu objetivo era instigar os guerreiros a combaterem o inimigo. Por isso é conciso, expressivo, destinado a marcar uma ideia. “No *slogan* são usados termos de muita significação, como verbos no intransitivo, cuja função é solidificar a frase, assim como[...] palavras de efeito [...] e figuras de retórica” (Ibid. p. 133). Essas figuras são as mais variadas, como hipérbolos (exageros), aliteraões (repetição de sons), rimas pobres (assonância), eufonia (ritmo pelo som das palavras), comparações, oposições, elipses (supressão de termos), etc.

A ideia que o *slogan* realça na peça publicitária reflete o posicionamento do produto e a maneira com que este foi destinado a ser percebido pelo consumidor final. Sendo assim, além de chamar a atenção, recordar e promover marcas, é seu papel enfatizar as qualidades do produto ou seu diferencial.

Os bons *slogans* sobrevivem ao tempo e muitos são premiados com grande aceitação e uso populares. “Caninha 51 uma boa idéia” da década de 80, é um exemplo clássico. A longevidade também é uma característica dos *slogans*, criados para uma vida longa são reproduzidos em diferentes peças publicitárias. Com a sua atribuição de também delinear a personalidade da marca, é natural que esta identidade seja construída e reafirmada ao longo de um tempo.

Figueiredo (2006) entende que o *slogan* passou por três diferentes gerações: “a do grito de guerra”, a “da representação da visão de mundo de uma empresa” apoiada na construção da personalidade da marca e a de “*branding*, caracterizada pela tentativa de “integrar a marca ao dia-a-dia do consumidor”, ao seu pertencimento.

É notória a importância atribuída ao *slogan*. Carrascoza (2003, p. 55), conceitua-o como o minimalismo na propaganda, capaz de sintetizar conceitos mais complexos em poucas e precisas palavras “Em busca dessa concisão, criou aforismos, sentenças, máximas, ditados, epigramas, versículos e outros tipos de minimalismo”.

Segundo Jesus (2008, p. 134), o “*slogan* publicitário tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome”. Se muitas vezes a proposição de valor do produto ou serviço não está explicitada no título ou no corpo de texto do anúncio, é provável que se faça presente de forma exclusiva, por meio do *slogan*. Para Martins (1977, p. 134), “o texto no anúncio, em geral, é o desdobramento ou explicação do *slogan*”.

Essa importância do *slogan* pode ser preponderante em anúncios onde não existam blocos de textos explicativos e a imagem não produza sentidos relacionados aos benefícios do produto. A compreensão das vantagens do produto e da mesma forma, a solução para o problema que o recurso imagético representa, materializar-se-á somente a partir do *slogan* e da assinatura do anunciante. Anúncios em negação visual sem recurso de textos argumentativos, com títulos e assinatura somente, enquadrar-se-iam nesta situação em que a importância do *slogan* acentuar-se-ia ainda mais.

Em suma, apesar da brevidade com que os signos verbais foram acima explorados, fica sublinhada a sua importância para a compreensão do anúncio publicitário. Passemos então da precisão do texto para imprecisão da imagem, não antes de pontuar que “aquilo que falta em precisão sobra em riqueza de informação. Por um lado a imagem é menos explícita que o texto verbal, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente” (VESTERGAARD E SCHRODER, *apud* FIGUEIREDO, 2005 p. 6).

2.2. Os signos visuais na publicidade impressa

A definição do termo imagem é ampla e complexa. A palavra imagem compreende inúmeros significados. Entre eles estão, por exemplo, a imagem mental, a imagem de uma pessoa ou instituição, a figura de linguagem, a representação visual de desenho, ilustrações, fotografias, filmes, grafites, entre outras. Essas estão agrupadas em imagens exteriores à consciência (pinturas, esculturas e fotos) e imagens internas ou mentais (sonhos, alucinações). No caso da ficção literária, os dois tipos estão presentes simultaneamente, a externa está no livro e a interna é a imaginada pela leitura das palavras (CHAUI, 2009, p. 145).

Santaella e Nöth (1999), embora compartilhem em parte desse conceito de agrupamento das imagens, estabelecendo os domínios da imagem como materiais (representações visuais) e imateriais (representações mentais), divergem quanto aos

aspectos de separatismo e independência desses domínios. “Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese” (Ibid. p. 15). Os autores ainda incluem “o signo ou representação” como o terceiro domínio da imagem, responsável pela ligação entre a imagem mental (imaginada) e a imagem perceptível.

Visto dessa maneira, pode-se dizer que o diretor de arte de uma agência imagina a ilustração do anúncio antes de rascunhá-la e que de igual maneira, pode conceber a imagem em sua mente a partir de um elemento visual existente no mundo. A união dessas imagens mentais e perceptíveis pode culminar na representação visual expressa nas fotos ou ilustrações do anúncio.

Seja como for, a imagem “designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece”(JOLY, 2007, p. 13).

Se a imagem “designa algo”, esse “algo” deve ser entendido como outra coisa, que não é esta imagem, mas a sua representação, compreendida somente por quem detém o domínio cultural de seu significado. A “parecença” da imagem com o seu objeto é o que torna possível essa representação. “As imagens oferecem um análogo seja porque estão no lugar das próprias coisas (como na fotografia [...], por exemplo), seja porque nos fazem imaginar coisas através de outras (como a bandeira de um país,...)”(CHAUI, 2009, p.145).

Segundo a autora, “as imagens são sempre *irreais*, quando comparadas ao que é imaginado através delas [...], dotada de um atributo especial: ela tem o poder de [...] tornar presente ou de presentificar algo ausente”(Ibid., p.146). Assim, a foto de família exposta sobre a mesa de um escritório comercial é um exemplo comum de como a imagem marca a presença de pessoas ou situações, embora não seja ela, o próprio objeto. Charles S. Peirce também classifica a imagem como signo icônico ou hipoícone pela sua representação de algo por “semelhança na aparência” (SANTAELLA, 2005, p. 188). Os conceitos de analogia e representação aqui pontuados são importantes para a análise das imagens ilustrativas no anúncio publicitário e, fundamentais para a identificação dos potenciais efeitos do signo visual.

Para o entendimento de como e por que se olha uma imagem, Jacques Aumont (2008, p. 81), esboça uma hipótese baseado nos preceitos de Ernst Gombrich de que “a imagem tem por função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação

com o mundo visual: ela desempenha o papel de *descoberta do visual*.[...]essa relação é essencial para a nossa atividade intelectual”. A criança que desenha para se expressar, e o desenho que é interpretado pelo psicólogo comprovam quão relevantes são as imagens para o aprendizado e a interação com o mundo.

Do ponto de vista psicológico, segundo Gombrich (1965) *apud* Aumont, (2008, p.81), as imagens se prestam ao reconhecimento e rememoração. Aumont observa a relação que esses conceitos estabelecem com a função representativa e a função simbólica da imagem. A simbólica seria a mais profunda, “puxando mais para a memória, logo para o intelecto, para as funções do raciocínio, e a outra para a apreensão do visível, para as funções mais diretamente sensoriais” (Ibid.).

Podemos pensar em reconhecimento como o ato de conhecer novamente, dando a ideia de que o processo se instaura no momento de contato com a imagem e rememoração como a busca mais profunda de elementos já processados e codificados na memória.

Reconhecemos e identificamos imagens porque mantemos no depósito da memória, formas de objetos e organizações espaciais invariantes que nos permitem identificá-las, independente das transformações que venham a sofrer. Essa é a noção de *constância perceptiva* de Gombrich (Ibid., p. 82). Sem ela, segundo o exemplo do autor, estaríamos sendo impactados a todo momento com a mudança de formas assumidas por uma pessoa que de nós se aproxima ou se distancia (Ibid.).

Ainda no tocante à percepção, as imagens ou formas só podem ser apreendidas por meio da divisão entre a figura e fundo, separada por contornos. Aumont esclarece o fenômeno:

No interior do contorno (borda visual fechada) encontra-se a figura; ela tem uma forma, uma característica mais ou menos objetual, ainda que não seja um objeto reconhecível; é percebida como se estivesse mais perto, como se tivesse cor mais visível; é, nas experiências, mais facilmente localizada, identificada e nomeada, mais facilmente vinculadas a valores semânticos, estéticos e emocionais. O fundo, ao contrário, é mais ou menos informe, mais ou menos homogêneo, e é percebido como se estendendo atrás da figura. (2008, p. 69)

De todos os signos imagéticos, a fotografia é talvez o que desponta como um dos artefatos da comunicação humana, mais próximos da representação da realidade ou de “‘revelar’ o real em todos os seus aspectos, inclusive temporais” (AUMONT, 2008, p. 201). Mesmo assim, há de se considerar alguns aportes que colocam em questão a analogia das imagens. O primeiro diz respeito aos estudos empreendidos pelos semiólogos Roland Barthes e Christian Metz. Barthes discute a idéia de conotação da

imagem em publicidade em seu antológico artigo intitulado *Rhétorique de l'Image* (1964), e de que forma a foto do anúncio escolhido para análise pode evocar múltiplos significados baseados em certos códigos.

Christian Metz corrobora com a discussão, não se opondo propriamente à questão da analogia das imagens, mas relativizando-a: Para o autor, “o analógico, entre outras coisas, é um meio de *transferir códigos* [...] a própria semelhança é coisa codificada porque apela para *o julgamento da semelhança*: [...] não são exatamente as mesmas imagens que os homens julgam semelhantes” (METZ, 1974, p. 9-10).

Se essas questões emergiram há cerca de 40 anos, para fortalecer a reflexão sobre a polissemia das imagens, o que não dizer então dos tempos atuais em que a produção por computador possibilita a inclusão em fotos, de objetos e pessoas onde nunca estiveram. Embora se tenha notícia que a imagem fotográfica pôde ser alterada desde seus primórdios, a computação gráfica tornou a manipulação das imagens imperceptível e a “conclusão lógica é que, no limite, todas as fotos são suspeitas e, também, no limite, nenhuma foto pode, legal ou jornalisticamente, provar coisa alguma” (MACHADO, *apud* SANTAELLA, 1999, p. 139).

Em publicidade a manipulação das imagens encontra um terreno fértil. A ilusão não é um entrave, ao contrário, pode facilitar a compreensão da mensagem que se deseja estabelecer. Segundo Santaella (1999, p. 208), essas estratégias “não são falsificações diretas da realidade expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados”. Supor-se-á que o consumidor habituado ao gênero publicitário, não tenha muitas expectativas quanto à real correspondência das imagens com os seus objetos.

Posicionando-se contra a tese postulada por Gombrich e Fodor de que a polissemia das imagens as impedem de se posicionarem como veículos da verdade, Santaella (1999) ressalta que, o fato das imagens não transmitirem uma afirmação verdadeira que seja única, não as impossibilita de transmiti-la imersa a uma multiplicidade de significados. “Da mesma forma que a polissemia da língua, a pluralidade de significados pictoriais fica restringida pelo conhecimento contextual, co-textual e cultural” (Ibid., p. 209)

No campo da interpretação visual, segundo a teoria da *Gestalt*, a imagem funciona como um signo autônomo cuja percepção se realiza por meio de um processo construtivo que reorganiza o campo visual. De acordo com Santaella (1999, p. 44-45), “formas visuais são unidades de percepção independentes da linguagem. [...] as figuras

são percebidas em sua totalidade, como formas. As totalidades aparecem como algo que é mais que o somatório de suas partes”.

A autora segue na explicação e cita as leis da forma de Metzger (1975) como exemplos:

(a) a *figura* se distingue de sua *base* como uma forma relativamente fechada; (b) na percepção, encontramos a tendência de interpretarmos a forma aberta antes da fechada ou de preencher a interrupção por linhas (lei da continuidade); (c) segundo o princípio da menor distância, os elementos visuais são vistos conjuntamente como grupos ou figuras (lei da proximidade); (d) elementos iguais são interpretados mais facilmente do que grupos (lei da igualdade); (e) a simetria fortalece a impressão da qualidade formal (SANTAELLA, 1999, p. 45).

Entende Santaella, baseada nesses preceitos, que o processo de percepção das formas, é um processo semiótico por que estabelece uma relação entre o que é “percebido e as formas já internalizadas” (Ibid.).

Quanto aos elementos básicos de composição da forma o ponto apresenta-se como “a unidade mais simples e irredutivelmente mínima da comunicação visual”, por isso, “exerce grande força de atração sobre o olho” (GOMES FILHO, 2000 p. 42). Esse elemento pode agir como centro de atração visual dentro de um esquema estrutural, como um centro óptico que funciona como ponto de atenção para onde o olhar deve convergir. Os pontos vistos juntos, “se ligam, sendo [...] capazes de dirigir o olhar. Em grande número e justapostos, criam a ilusão de tom ou de cor [...] um fato visual em que se baseiam os meios mecânicos para a reprodução de qualquer tom contínuo”(DONDIS, 2003, p.54).

De acordo com Gomes Filho (2000, p. 43) pontos em sucessão formam linhas que delineiam objetos e coisas. Quando o termo está no plural, define estilos como “linhas geométricas, “linhas orgânicas” entre outras. A linha define as formas básicas: o quadrado, o triângulo equilátero e o círculo. Cada uma delas carrega significados, quer por convenção, por associação, ou por percepções psicológicas ou fisiológicas. “Ao quadrado se “associa” enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito e tensão; ao círculo infinitude, calidez, proteção” (DONDIS, 2003 p.58).

As linhas das formas básicas detêm igual força: a horizontal-vertical do quadrado representa relação do homem com o mundo, sua busca pelo bem estar e equilíbrio em todas as coisas; a diagonal do triângulo exerce função oposta, provoca, perturba, porque não traz a estabilidade da primeira; e a direção circular “tem significados associados à abrangência, repetição, calidez. Todas as forças direcionais são

de grande importância para a intenção compositiva voltada para um efeito e um significado definidos” (Ibid., p. 60).

Com relação à percepção das formas, a teoria de *gestalt* postula que sempre se busca o equilíbrio e harmonia na organização das formas, tanto quanto as condições visuais assim o permitam. É a chamada lei da “pregnância” (GOMES FILHO, 2000, p.36).

Assim como os pontos, as linhas em sucessão definem o plano. “O plano é uma superfície lisa que se estende em altura e largura [...] é o trajeto de uma linha em movimento; é a linha com amplitude. Uma linha fecha-se para tornar-se uma forma, um plano delimitado” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 18).

O plano, contudo, para expressar-se no espaço tem que ter espessura, essa espessura ou volume que traz a sensação de profundidade. “O volume se expressa por projeção nas três dimensões do espaço” (GOMES FILHO, 2000, p.45) podendo ser de natureza física como um bloco de madeira, ou artificiais como uma imagem impressa. Em ambos os casos sua qualidade visual é a mesma. Os recursos para obtenção da sensação de profundidade ou espessura são o brilho, a sombra, texturas, perspectiva linear e as cores (Ibid.).

Tão importante quanto às formas, as cores também desempenham papel relevante no anúncio impresso. “É a parte mais emotiva do processo visual [...] é uma força poderosa do ponto de vista sensorial [...] pode ser um elemento de peso dentro de um espaço bidimensional” (Ibid. p. 65).

A cor pode representar a própria vida e até mesmo, por que não dizer, indicar seus processos tais como, a chuva que se aproxima no céu, a fruta madura, a emoção do pintor no momento de criação, que se expressa e se imortaliza no arranjo cromático da obra.

“Na realidade a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais” (FARINA, 1990, p. 27). Graças a essa “sintaxe” específica das mensagens plásticas, a cor pode ser compreendida e aplicada na articulação de propriedades dos objetos como movimento, peso, equilíbrio e espaço. Sem a interferência da luz, a cor não pode ser percebida, por isso é natural atribuir-lhe similar propriedade (Ibid.).

Quando tratamos de cores, estamos necessariamente falando de sensações. A sensação de maior espaço de um determinado ambiente pode ser proporcionada pela pintura clara das paredes. Da mesma forma, a aplicação da cor branca faz com que os

objetos pareçam mais pesados pelo reflexo da luz que suscita sua amplitude. O contrário é obtido com a aplicação de cores escuras. A cor preta reduz, diminui. (Ibid., p. 29).

Embora os termos cor e luz sejam indissociáveis, a cor não é luz e a luz não tem cor, por isso Farina conclui que a cor é tão somente sensação, resultante do processo visual (Ibid., p. 77). Esse processo visual não envolve somente o olho em si, mas também signos transmitidos pela retina e decodificados pelo cérebro (Ibid.).

Considerando essa ideia da relação entre sensação e cor, fica quase impossível não pensar na definição de Peirce para o *percepto* (estímulo): “elemento de compulsão e insistência na percepção [...] apresentando-se à porta dos sentidos [...] compelindo-nos a atentar para ele” (SANTAELLA, 1999, p.86).

Quanto às diferentes classificações das cores, Farina (1990) propõe uma mais indicada para o estudo e aplicação em publicidade. As *cores básicas* são vermelho, amarelo e azul, com alto grau de contrastes entre si. As *cores complementares* são verde, violeta e laranja, obtidas a partir da mescla das cores *básicas*. Essas, segundo o autor, são importantes recursos em publicidade porque se opõem às cores *básicas*, complementando-se. O branco contém todas as cores não percebidas, assim, o branco é *acromático* tanto quanto o preto, mas este em particular pela absorção total de todas as cores. Com relação à síntese subtrativa, que se aplica ao material impresso, as cores primárias, cian, magenta e amarelo, estabelecem relação de complementaridade com as cores vermelho, verde e azul, secundárias. Ainda que o círculo cromático seja outro, o princípio básico é o mesmo. “As *sensações visuais acromáticas* são as que têm apenas a dimensão da luminosidade. Elas não são cores. Incluem-se todas as tonalidades entre o branco e o preto, isto é, o cinza-claro, o cinza e o cinza-escuro, formando a chamada escala acromática” (Ibid., p.79). As *sensações visuais cromáticas* são todas as cores do espectro solar.

O contraste das cores quentes e frias, ou contrastes entre o claro e o escuro “pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos” (GOMES FILHO, 2000, p. 65). Para Farina (1999) a qualificação das cores conhecidas como *quentes* (vermelho-alaranjado) e *frias* (azul-esverdeado), depende da experiência do indivíduo, embora também admita que as cores possuem significados filosóficos e psicológicos específicos e universais. O calor e o frio das cores também dependerão da situação em que estão inseridas em uma composição gráfica. A *saturação* refere-se à ausência do preto e do branco na cor, ou seja, a cor está “exatamente dentro do

comprimento da onda que lhe corresponde no espectro solar” (Ibid., p.87). A *luminosidade* é a capacidade da cor, refletir a luz branca nela contida.

Difícilmente pensamos na cor de forma abstrata, há sempre a necessidade de associá-la a alguma coisa ou ao uso que dela faremos. As convenções sociais intervêm na escolha das cores sem que se dê conta do fato. Uma noiva, por exemplo, pensará em seu vestido de cor branca ou em tons bem claros, mas muito provavelmente não chegará sequer a imaginá-lo de cor preta. Por outro lado, poderá considerar o uso de uma roupa preta para outros eventos sociais.

A cor comporta múltiplos significados culturais, inclusive aqueles da linguagem corrente para designar emoções, situações e não propriamente sensações visuais. Ouve-se a expressão ‘*estou bege*’ para designar a palidez da face diante de choques emocionais ou ‘*estamos no vermelho*’ para simbolizar uma dificuldade financeira.

Para Farina (1990, p. 112) “as cores fazem parte da vida do homem porque são vibrações do cosmo que penetram em seu cérebro, para continuar vibrando e impressionando sua psique, para dar um som e um colorido ao pensamento e às coisas que o rodeiam”. E daí que vêm os significados psicológicos das cores. Fazemos associações materiais e afetivas por meio das cores. A título de exemplo o autor cita o *branco*, em seu aspecto material, associado ao *batismo*, à *neve*, ao *cisne*, entre outros. Em seu aspecto afetivo estariam algumas associações como: à *ordem*, à *simplicidade*, *pureza*. O *vermelho* estaria materialmente associado à *guerra*, ao *sangue*, à *mulher* e afetivamente ao *dinamismo*, à *violência*, à *vulgaridade* (Ibid., p. 112-113).

Quanto à cor e sua influência direta nas reações físicas do ser humano, o que nos conta Farina (1990) é que alguns experimentos psicológicos têm comprovado a sua ação, muito embora também observe que este é um campo muito grande a ser ainda melhor investigado. Com um desses experimentos realizados foi possível concluir, por exemplo, que “a luz colorida intensifica a circulação sanguínea e age sobre a musculatura no sentido de aumentar a sua força segundo uma sequência que vai do azul, passando pelo verde, amarelo e laranja, culminando no vermelho” (Ibid. p. 106).

Do ponto de vista do mercado publicitário e mais especificamente dos anúncios impressos, as cores cumprem várias funções como elementos constitutivos das mensagens e variam dependendo do contexto e da ideia a ser transmitida. O mesmo não acontece com as cores do logotipo, da logomarca, embalagens e até mesmo com as cores do próprio produto. As cores da embalagem de um produto, exposto sobre a gôndola de um supermercado, podem ser determinantes para chamar a atenção do consumidor, que é

processo normal em que os artistas gráficos se baseiam para tornar a produção final de um texto um aspecto estético e ideal para a boa leitura” (SILVA, 1985, p. 72).

Os textos podem ser compostos de três formas básicas: composição justificada ou blocada (linhas de mesmo comprimento e alinhadas à direita ou esquerda), composição não-justificada (linhas de diferentes comprimentos que tanto podem se apresentar alinhadas à direita e irregulares à esquerda ou vice-versa) e composição central (linhas de diferentes comprimentos com ambos os lados desiguais) (Ibid., p. 74).

De acordo com Lupton e Phillips (2008, p.108), o tamanho de uma palavra e sua disposição em relação à imagem no papel modifica o sentido da mensagem como um todo. Dessa forma, entendemos que o mesmo texto ou pelo menos a mesma ideia expressa por meio de uma legenda no rodapé de um anúncio teria outra conotação se colocada no topo da página em letras “garrafais”. A disposição e a forma com que se apresentam os signos visuais requerem conhecimento das teorias e técnicas imbricadas no processo de composição do anúncio impresso.

O ato de compor um anúncio publicitário pode ser entendido como a diagramação, no meio publicitário. Diagramar ou compor significa priorizar, “hierarquizar” os elementos constituintes do impresso. O arranjo espacial de todos os elementos determina o percurso do leitor na apreensão da mensagem. Desse modo, os aspectos como a linearidade do texto e a simultaneidade da imagem devem ser levados em conta. A leitura de textos e palavras se realiza de forma sequencial enquanto que a imagem é percebida como um todo. Não menos importante também é a polissemia da imagem em evocar múltiplos sentidos.

A disposição e o destaque de todos os elementos é fundamental, “existem linhas pelas quais o olho passa no processo de compreensão do anúncio, e os pesos que se dá a cada elemento [que] interferem no resultado final de apreensão da mensagem” (FIGUEIREDO, 2005, p. 6). O autor sublinha, por exemplo, que a falta de espaços em branco em um anúncio inviabiliza a hierarquização das informações nele contidas, como também impede a formação das “áreas de silêncio” em torno da informação importante que se deseja ressaltar. Conclui afirmando que espaço em branco é “respiro”, tempo de leitura e reflexão para o leitor (Ibid., p. 6-7).

A quantidade de elementos no anúncio de igual forma pode comprometer a interpretação da mensagem pelo próprio volume de informações que abarca. Muita informação pode tender à entropia, à desordem. Somam-se a esta questão, a vida

atribulada do leitor atual e a sua total liberdade de escolha do tempo de contato com a mensagem que o meio “revista” possibilita (Ibid., p. 94).

No tocante à disposição da assinatura em um anúncio quase sempre ao pé da página, no centro ou à sua direita, alguns autores defendem que ela respeita a dinâmica da leitura ocidental e outros autores dizem que trata de um hábito apenas. O fato é que nos habituamos a esta formatação dos anúncios. É possível constatar esse fato, quando a busca imediata por quem assina a peça publicitária é exigida antes mesmo da apreensão total da mensagem pelo leitor. Os olhos, de forma automática, se voltam para o pé da página. O hábito impõe de certa forma, esse procedimento. Georges Péninou (1974, p.66) se reporta a essa construção sequencial em que o olhar, após focar a imagem cai no quadrante inferior direito da página.

O título, o texto, a assinatura e a imagem, quando presentes, dividem o espaço, para formar um conjunto. O formato em que a dimensão textual se apresenta abaixo da imagem é o mais clássico em publicidade. Conhecido pelo meio como “saia e blusa”. Quando a imagem se apresenta impressa até os limites do papel é denominada de “sangrada” e quando estão represadas por linhas ou tarjas são apresentadas por “boxes”(Ibid., p.10).

A importância da diagramação pode ser percebida ainda pelas afirmações de Figueiredo sobre a imagem com margens ou *box*: “É uma diagramação mais contida que tende a transmitir uma imagem mais conservadora da empresa”(Ibid.). E Lupton e Phillips (2008, p. 104) complementa “uma imagem “sangra” quando ultrapassa os limites de uma página. O fundo se oculta e a imagem parece maior e mais ativa”.

Com esses aportes, pode-se acentuar a importância do domínio dos códigos que compreendem a materialização dos anúncios impressos em sua dimensão verbal e visual. Por meio deles, a capacidade de produção de sentidos dos anúncios se expande ou se comprime. Contudo se faz necessário explorar ainda como se relacionam esses signos verbais e visuais porque afinal não se apresentam separados no espaço bidimensional do anúncio, mas apoiando-se mutuamente nas construções de significados.

2.3 Relação visual / verbal

O propósito dessa parte não é explorar de forma isolada as palavras e o que elas podem suscitar, embora sejam importantes para efeito de análise. O que nos interessa é a

relação semântica da imagem e do texto como um todo, em convívio no espaço limitado do anúncio.

Ampliando a visão, a peça publicitária no caso não está isolada. O anúncio, integrante do *corpus*, é aquele inserido na revista que disputa a atenção do leitor direcionada especialmente para o conteúdo das matérias e notícias. Afinal, não se compra revistas por seus anúncios, mas pelo seu conteúdo. Como se não bastasse, outros anúncios na própria mídia impressa acirram essa concorrência.

O leitor, na maioria das vezes, identifica esse gênero publicitário pelas invariantes como produto ou serviço destacado por suas propriedades, abordagens características da propaganda, assinatura do anunciante, logomarca, tipografia, entre outros. São os anúncios chamados de “prototípicos” segundo Santaella (2010), que por meio de sua “moldura textual” (texto e imagem) permitem ao leitor reconhecê-los como tal. Sob a “moldura pragmática” se escondem as reais intenções do emissor, a de persuadir e a de vender. A “moldura semântica” completa a tríade, abrigando “os significados abertos que esperamos encontrar em um texto de publicidade” (Ibid., p.14-15). Pode-se dizer então que, para o leitor é possível reconhecer os anúncios de publicidade, sobretudo os mais clássicos, como também esperar que desenvolvam um tipo de argumentação visando exclusivamente a venda de produtos ou serviços.

Sob a ótica da análise do discurso, Dominique Maingueneau (2004, p.85-86), faz uma aproximação desses conceitos. Entre as três “cenas de enunciação” em que a fala é encenada, estaria a “cena englobante” que permite identificar o tipo de discurso em questão e a posição a ser tomada em sua interpretação. Entende-se assim que, tais processos fazem com que o leitor não somente perceba tratar-se de um anúncio publicitário como também possa balizar suas expectativas com relação a ele.

Retornado ao domínio do anúncio em si e da relação do texto e da imagem, um dos primeiros estudos da publicidade impressa foi empreendido por Roland Barthes em seu artigo intitulado *Rhetorique de l' Image*, em 1964. Barthes, como semiólogo, tomou como base não somente a língua como também a imagem e a sua relação com texto, para analisar o anúncio impresso das *Massas Panzani*. Apoiou-se nos conceitos de Louis Hjelmslev para atribuir também à imagem a função de denotação (que sinaliza e indica por meio dos produtos e elementos reais) e a função de conotação (que transcende, simboliza). Uma depende da outra e, ambas são dependentes do repertório cultural de seu observador. Eis o anúncio:



Figura 5. Massas Panzani. Disponível em:

<<http://semiotics-for-nerds.blogspot.com/2010/12/anuncio-das-massas-panzani.html>>. Acesso em 18.05.2011

Na relação entre texto e imagem, Barthes (1964, p. 43), questiona se “a imagem duplica certas informações do texto, por um fenômeno de redundância ou o texto junta uma informação inédita à imagem?” (tradução livre). O entendimento do autor é que a mensagem linguística cumpre duas funções na interpretação da imagem: a de “*ancrage*” (ancoragem) controla, substitui e elucida a imagem limitando sua “polissemia” e a de “*relais*” (revezamento), complementa a imagem, traz um novo sentido. Para Barthes, a função mais comum encontrada em publicidade e fotografia de imprensa seria a de ancoragem enquanto a função de revezamento ou complementaridade seria mais frequente em desenhos animados ou quadrinhos.

No anúncio por ele analisado, o texto “*Pates – Sauce – Parmesian L’Italienne de Luxe*” tem por função a ancoragem da imagem: controla as múltiplas significações da cor verde e vermelha e direciona para o conceito da procedência italiana do produto e seus atributos.

Santaella e Nöth (1999, p. 54), referem-se a vários autores que exploraram a relação texto-imagem e entende que são “dois pólos extremos de um contínuo que vai da *redundância* à *informatividade*”. Segundo os autores, Kalverkämper (1993), por exemplo, classifica a imagem *redundante* como *inferior* ao texto (o mesmo livro com e sem ilustrações); a imagem *superior* é aquela *informativa*, sem ela não há possibilidade clara de entendimento do objeto (ilustrações em enciclopédias); e, finalmente quando texto-imagem se integram assumem a mesma importância (Ibid.). Neste último caso temos a complementaridade, “sua vantagem é especialmente observada no caso em que conteúdos

de imagem e palavra utilizam os vários potenciais de expressão semióticos de ambas as mídias” (TITZMANN *apud* SANTELLA e NÖTH, 1999, p. 55).

Destacando a importância da imagem e do texto nos anúncios impressos Figueiredo (2005, p.14-20), sintetiza essa relação e denomina de “1+1=1” os anúncios mais simples, redundantes, quando a imagem e o texto trazem a mesma mensagem e por isso, exigem menor esforço intelectual do consumidor. A relação “1+1= 2” refere-se aos anúncios mais comuns em publicidade, título e imagem se fundem, completam-se. O último modelo “1+1=3” são os mais criativos. O texto nesse caso expressa uma idéia completa e independente, assim como a imagem. Com a soma dos dois registros surge uma terceira idéia de maior força que as anteriores.

Pode-se dizer que a relação “1+1=2” (Figueiredo, 2005) corresponde ao que Barthes (1964) chamou de *relais* (complementar) “as palavras assim como as imagens, são fragmentos de um sintagma mais geral e a unidade da mensagem se realiza em um nível mais avançado” (*apud* SANTAELLA e NÖTH 1999, p. 55).

Pondera-se que a relação complementar de igual forma também estaria presente na classificação “1 + 1= 3” de Figueiredo, diferenciando-se pelo fato do texto e a imagem manterem suas “funções semânticas próprias”, como cita Santaella e Nöth, referindo-se ao clássico exemplo do quadro de René Margritte “*Ceci n’est pás une pipe*” (isso não é um cachimbo), onde a imagem mostra um cachimbo e o texto traz outras informações que podem ser interpretadas isoladamente, apesar da aparente contradição (SANTAELLA e NÖTH, 1999, p. 56).

Diante das aplicações de alguns estudiosos de publicidade, para os termos *complementaridade* e *suplementaridade* como correlatos para classificação da relação texto-imagem, parece oportuno recorrer ao Dicionário Aurélio a fim de constatar as diferenças. *Suplemento* significa o que se dá a mais com o objetivo de esclarecer, ampliar, aperfeiçoar e *complemento* aquilo que completa ou complementa uma ideia.

A despeito da profundidade no estudo das relações entre o texto e a imagem que o tema requer, poder-se-ia supor, a título de ilustração, que essas relações entre os dois registros seriam: redundância (iguais sentidos) como “1+1=1”, suplementaridade (ampliação, aperfeiçoamento do sentido) como “1+1=2”, complementaridade (completa o sentido), *fragmentada* (textos e imagens não trazem conteúdos isoladamente) como “1,5+1,5=3” e complementaridade *coesa* “1+1=3” em que as ideias estão completas em cada um dos registros. O grau de dependência entre o texto e a imagem estaria mais acentuado nas relações de complementaridade pela fragmentação de elementos em cada

uma das dimensões do texto e da imagem. Essa dependência na complementaridade diminuiria, e na redundância desapareceria.

O fato é que se encontra com frequência os conceitos de *redundância*, *suplementaridade* e *complementaridade* para indicar o tipo de relação texto-imagem e às vezes, como já pontuado, com certas inversões de significados na aplicação dos termos. Os termos acima serão utilizados para identificação das relações estabelecidas entre o texto e a imagem nessa pesquisa, levando em consideração que: a *redundância* é a duplicação de sentido entre eles; a *suplementaridade* expande o sentido sem modificações e a *complementaridade* estabelece o sentido. Esses conceitos são importantes para a investigação das relações da imagem “em negação visual” com a dimensão textual.

Ainda sobre a relação de texto e imagem, Gui Bonsiepe (1997) ciente do estágio de maturidade que a retórica atingira e atento para a nova função de cognição que pudesse ser atribuída à mesma, propôs uma nova reinterpretação retórica sob a perspectiva do visual. Essa nova proposta em realidade surgira um tempo antes, em 1965, durante um seminário na escola de *Ulm*. Foram as contribuições semióticas de Tomás Maldonado, orientando de Peirce e Morris quem empreendeu na época, os primeiros passos para aplicação da retórica verbal para a visual e que Bonsiepe retomaria trinta e dois anos depois. (Ibid., p. 152).

Considerando que os signos linguísticos e os signos não linguísticos estão presentes na publicidade, lado a lado e que não são independentes, ao contrário, interagem-se, o autor propôs a transposição da retórica verbal para a retórica visual baseado na relação do texto e imagem, consciente de que seria impossível estabelecer qual das dimensões se prestaria exclusivamente à modificação de sua forma de comunicação sem perder o sentido, como o faz a retórica.

Assim na relação Visual/Verbal surgiram as figuras como analogia, metonímia, sinédoque, especificação, fusão, paralelismo, transferência por associação, inversão metafórica, exagero ou hipérbole, negação, entre outros.

Um exemplo da Analogia e Metáfora do Visual/ Verbal seria a imagem de um pintinho com pedaços de seu ovo e o texto que diz “*Announcing the Birth of a new Publication – Enviromental Quality Magazine [...] A publicação de uma nova revista é colocada em analogia com o pintinho que se libera da casca do ovo*” (Ibid., p. 155).

A Negação Visual/Verbal de Bonsiepe (2005 e 1997) refere-se a duas situações conforme explicado na introdução deste projeto: quando o texto nega a imagem como no exemplo do organizador de arquivos *Kardex* cuja imagem representa a desorganização e

o texto diz “nós não fazemos isso”, e também quando a imagem nega o texto. Esse último exemplo de Bonsiepe traz o anúncio que apresenta o texto em alemão “*Alle Gabelstapler sind 1,72 m gross und haben 96 cm Lange Arme. [...] A afirmação de que existem tamanhos antropométricos standards é anulada através da ilustração*” (Ibid., p. 165). Na ilustração o que vemos são três operários de diferentes alturas e pesos negando a existência de tamanhos padronizados.

Para Bonsiepe (2005 e 1997), em sua classificação de Negação Visual/Verbal, tanto o texto pode negar a imagem, quanto a imagem pode negar o texto. Essa figura da Negação Visual/Verbal de Bonsiepe estabeleceu uma ponte para a classificação da imagem em negação visual, como mencionado. Mas, diferente do autor, a imagem em negação visual não faz referência à negação da relação entre o texto e imagem, mas sim com a proposição de valor do produto, de seus benefícios. A imagem em negação visual é aquela que por não representar os benefícios do produto, coloca-se na condição de negá-los, porque traz a representação de desvantagens ou consequências para quem ainda não se utilizou do produto ou serviço.

É interessante notar que quando o visual nega especificamente o título, na classificação da Negação Visual/Verbal de Bonsiepe, materializa a figura de pensamento chamada de ironia. O texto diz uma coisa e a imagem é totalmente contrária, negando o texto. O que passa a ser entendido é o conteúdo da imagem.

Nesse ponto há uma convergência da classificação de Gui Bonsiepe para a conceituação da imagem em negação visual aqui denominada. Se a representação da desvantagem do produto embutida na imagem estiver em posição de também negar o título do anúncio, o conceito de ironia poderá ser de igual forma, atribuído.

Contudo, se faz conveniente esclarecer que a negação visual estabelece-se exclusivamente quando a imagem representa prejuízos ou desvantagens que não se relacionam com os benefícios propostos pelo produto. Se esta ilustração está posicionada na condição de também negar o texto (título), assume uma segunda classificação, a da ironia. Em contrapartida, pelas definições de Bonsiepe, a imagem que nega o título independe de seu caráter positivo ou negativo. O que conta exclusivamente é sua condição de negá-lo. O autor não chega a qualificar a imagem, apenas fundamenta-se na sua relação com o texto.

A figura que a retórica denominou de ironia ou antífrase não aparenta ser comum em publicidade, mas apresenta-se fortemente ligada ao objeto da negação visual. Na definição de Fiorin (2008, p. 79), a ironia se dá quando “o discurso X deve ser

entendido como não X [...], quando o enunciador diz algo que deve ser compreendido como o seu contrário”. A partir dessa definição, fica fácil atribuir a certos anúncios publicados no acervo do CCSP em negação visual, a utilização da ironia, sobretudo àqueles que não fazem nenhuma referência a produtos concorrentes ou substitutos. Esse recurso, destinado à produção de efeito, posiciona a imagem em condição de negação do texto. Ela não ilustra o que o texto afirma, ao contrário, vai negá-lo, além de não representar os possíveis benefícios do produto. No exemplo abaixo está reproduzido um anúncio com essas características.



Figura 6 - Anúncio Bel Recanto.

Nesse anúncio em que o título diz “*Hoje é um belo dia para você comprar uma casa Bel-Recanto*” e a imagem representa um dia cinza, feio em total contrariedade com o que o texto apregoa, configura-se, portanto, em um exemplo típico de predominância da ironia. O que deve ser entendido é que, dias carentes de beleza como esse, que chamam a atenção por exatamente não se alinharem ao texto, podem servir de reflexão para uma possível compra de outro imóvel em outra localidade, onde talvez os dias fossem mais bonitos e melhor apreciados.

Esse anúncio da mesma forma exemplifica a negação visual, com a imagem desprovida de cor, com certa opacidade, provavelmente provocada pela poluição, que não representa a proposição de valor do produto, mas o que a ausência dessa outra opção de moradia ou veraneio pode vir a acarretar.

De igual maneira, o anúncio acima pode ser classificado na figura de “negação visual/verbal” estabelecida por Gui Bonsiepe (1997, p. 165), e já mencionada anteriormente, quando a imagem também pode negar o texto, além do texto negar a imagem.

Em ambos os casos, a imagem corrobora com a construção da proposição de valor do produto ou serviço, mas sua elucidação total se fará aparentemente somente em conjunção com o texto.

Concluir-se-á, pois, que a relação texto-imagem produz sentidos, estabelece relações sincréticas, mais íntimas ou menos dependentes, que a despeito do tipo de relação que desempenhe, deve ser profundamente considerada.

3. A IMAGEM EM NEGAÇÃO VISUAL

3.1 A negação

O ato de negar, à primeira vista pode parecer simples. Colocar um “não” em uma frase como “*eu não faço isso*” já seria suficiente para transmitir a ideia de que realmente tal procedimento não é executado por minha pessoa. Contudo, há de se considerar que, por ser também essa a ideia que está por trás das imagens e ilustrações nos anúncios impressos aqui investigados, uma análise mais aprofundada sobre o conceito da negação deve ser empreendida, mesmo porque essa operação indica não ser tão simples assim, seja na dimensão do texto, na dimensão da imagem e na conjugação entre ambos.

Como a ausência imagética dos benefícios do produto é uma das características desse tipo anúncio, entender esse conceito de ausência torna-se imprescindível. No abrigo dos aportes filosóficos encontrados na obra *A evolução criadora* de Henri Bergson (2005), pode-se apreender que a ausência não existe, porque “estamos imersos em realidades [...], quando a realidade presente não é aquela que procurávamos, falamos da *ausência* da segunda ali onde constatamos a *presença* da primeira. Expressimos assim o que temos em função do que gostaríamos de obter” (Ibid., p. 296-297). Trata-se, segundo o autor, de uma ilusão que nasce da forma com a qual nos relacionamos com o mundo, sempre voltados para a ação. Contudo, extrapolamos esta maneira de agir para o plano do pensamento e das palavras, mesmo que certas coisas não sejam alvo de nossos interesses (Ibid., p. 297).

Desta maneira, poder-se-ia dizer que, quando da expressão “*a ausência de benefícios*” utilizada neste estudo, refere-se em verdade, “*à presença dos malefícios ou desvantagens*” de um produto qualquer, porque de fato são eles os elementos reais, materializados na imagem. Isso acontece por força dos “hábitos estáticos que nossa inteligência contrai quando prepara nossa ação para as coisas” (Ibid.). Existe, de fato, uma expectativa de se encontrar anúncios publicitários que enalteçam as vantagens do produto anunciado, por ser talvez esse tipo de abordagem, a mais comum. E mais, se espera que o anunciante venha a edificar um discurso sobre as vantagens de seu produto, de maneira a persuadir o consumidor ou o leitor.

Disso tudo se extrai a ideia de que a ausência inexistente, o que existe é a presença de outra coisa em seu lugar e que, por não ser aquilo que se espera encontrar, nem por

isso não deixa de ser algo que ocupa esse lugar. Quando se expressa com as palavras “nada ou vazio”, se expressa por meio de “colorações afetivas do pensamento”, porque “não há vazio absoluto na natureza” (Ibid., p.304-305). Entende-se assim que, estamos nos referindo apenas àquilo que é encontrado e não desejado, no lugar de algo desejado, tendo-se então duas presenças - aquilo que se encontra e aquilo que se deseja encontrar – e, nenhuma ausência propriamente dita.

“Só há ausência, para um ser capaz de lembrança e de expectativa. Ele se lembrava de um objeto e esperava talvez encontrá-lo: encontra um outro e exprime a decepção de sua expectativa,[...] dizendo que não encontra mais nada, que topa com o nada”(Ibid., p.305). Para um ser sem memória e, portanto, sem expectativas, só há presenças, aquilo que é percebido a cada momento e, nunca ausências de qualquer coisa, conclui o filósofo (Ibid.).

Tais explanações servem de base para considerar o conceito de ausência como uma forma de expressão, porque a ausência, o nada, o vazio absoluto, não existe. O que existe são concepções baseadas em nossas experiências de vida e na forma com que nosso pensamento se estrutura com base nessas experiências. Pensar em ausência implica necessariamente pensar em presenças e representações, para cada uma que abandona o domínio mental, outra ocupará o seu lugar. Não vamos, como diz Bergson (2005, p.308), do vazio para pleno ou do pleno para o vazio, mas sim do pleno para o pleno, quer se trate de matéria ou de consciência.

Em um retorno à frase que abriu o capítulo “*eu não faço isso*”, discutir-se-á, a partir de agora, a negação e sua representatividade. Bergson (2005) preconiza que um dos maiores erros é atribuir à representação da negação igual poder da afirmação. O ato de colocar um não à frente da palavra não a exime de representar o seu objeto.

Ao dizer-se, por exemplo, *esta fruta não é uma maçã*, a despeito de outras imagens de frutas que possam chegar à imaginação, a representação da maçã será inevitável. “Imaginamos [erroneamente] que a negação como a afirmação basta-se a si própria” (Ibid., p.310), e por isso lhe atribuem semelhante capacidade de criar ideias só que no caso, as negativas. O autor avança na elucidação referindo-se à opacidade desse pensamento:

Não se vê que, enquanto a afirmação é um ato completo do espírito que pode desembocar na constituição de uma ideia, a negação nunca é mais do que a metade de um ato intelectual, a outra metade do qual subentendemos ou antes remetemos para um porvir indeterminado. Não se vê tampouco que, enquanto a afirmação é um ato de inteligência pura, entra na negação um elemento extra-intelectual que é precisamente à intrusão de um elemento alheio que a

negação deve seu caráter específico.(BERGSON, 2005, p. 311).

No exemplo da maçã, se há uma afirmação do tipo “*essa fruta é uma maçã*”, emite-se um julgamento sobre a fruta e sobre a forma como foi percebida. Quando se nega com a frase “*essa fruta não é uma maçã*” não há um juízo sobre a fruta, falta informação, abre-se o leque do indeterminado. Quando uma fruta não é uma maçã, seria o quê então? Há sempre a necessidade de completar o juízo, pois é ele que está sendo julgado e não o objeto (a fruta). “Portanto a negação difere da afirmação propriamente dita na medida em que é uma afirmação de segundo grau: afirma algo acerca de uma afirmação, que, esta sim, afirma algo acerca do objeto” (BERGSON, 2005, p. 312).

Da mesma maneira poder-se-ia interpretar a frase “*eu não faço isso*”, não como uma ideia contrária, mas como um juízo que para se completar exige respostas ou afirmações. “*Se você não faz isso, faz o quê então?*”. E, evidentemente como as respostas vêm de pessoas, existe na negação um sentido “pedagógico e social”. Caracteriza-se como um aviso ou uma correção, podendo ser usada até mesmo por aquele mesmo que faz a oração, mas exige uma substituição de caráter afirmativo. “Um juízo negativo, portanto, é realmente um juízo que indica a necessidade de substituir um juízo afirmativo por outro juízo afirmativo” (Ibid., p. 313).

Bergson (2005), afirma que toda vez que atribuímos um não a uma afirmação, realizamos dois atos: o de demonstração de interesse pelo que o outro afirma ou pode vir a afirmar e o de anúncio que uma segunda afirmação, sem especificação de conteúdo, deverá substituir aquela primeira.

Com relação aos anúncios impressos estudados, poder-se-ia atribuir-lhes, com base nessas últimas reflexões, iguais mecanismos operacionais. A imagem não ilustra a vantagem do produto, ao contrário, nega que a mesma seja parte de sua proposta e, em sendo assim, demanda outra afirmação por parte do leitor para que complemente a mensagem e dissipe a aparente oposição estabelecida por meio da imagem.

Por oposição podemos entender, “a repugnância de uma ideia em relação a outra, ou de uma coisa em relação a outra”(MORA, 2001, p. 2158). Esse termo foi estudado inicialmente por Aristóteles em quatro acepções:” 1ª.) Oposição de *termos relativos* ou do *relativo* (como a do dobro à metade); 2ª.) Oposição de *termos contrários* ou dos *contrários* (como a do mal ao do bem); 3ª.) Oposição da *privação à posse* (como a da cegueira à visão); 4.a) Oposição da *afirmação à negação* ou do *contraditório* (como a

de ‘está sentado’ a ‘não está sentado’ ou de ‘justo’ a ‘não justo’)” (ARISTÓTELES *apud* MORA, 2001, p. 2158).

A *oposição da privação à posse* ou *oposição privativa* e a *oposição contraditória* como denominaram os escolásticos (*apud* MORA, 2001 p.2159) são as acepções mais próximas do objeto da pesquisa. O signo visual em oposição privativa diz respeito à ausência do benefício reafirmada na imagem que ilustra o anúncio e a *oposição contraditória* relaciona-se com a representação das desvantagens, dos prejuízos que a imagem oferece e que são contrários ao que o produto ou serviço se propõem a oferecer.

É possível refletir após esses últimos aportes que a imagem em negação visual demanda um esforço intelectual maior para completar seu sentido, ao mesmo tempo em que instiga pela contrariedade dos opostos. Tal recurso pode ser “intrigante, mas confuso” (PARISI e CARDOSO, 2011, p. 180).

3.2 A negação visual

O conceito de negação visual foi concebido, como já mencionado, a partir da relação entre a imagem e o texto em anúncios publicitários e suas correspondências com figuras da retórica elaboradas por Gui Bonsiepe (2005,1997).

Para a definição do conceito “negação visual” leva-se em consideração o sentido ou a mensagem que a imagem transmite e a sua relação com a proposição de valor do produto e não sua relação com o verbal.

A proposição de valor implica em enfatizar os benefícios ou diferenciais do produto ou serviço, que advêm de suas próprias características ou até mesmo, dos conceitos associados à sua marca. Por meio dela, seja de forma implícita ou explícita, o consumidor tomará conhecimento das razões que podem embasar a sua escolha por aquele produto especificamente. Subentende-se por assim dizer, que a proposição de valor abarca necessariamente qualidades positivas.

Quando se depara com anúncios que apresentam imagens que não ilustram essas qualidades e, de forma contrária, ilustram desvantagens ou representam prejuízos que não pertencem ao universo do produto, essas imagens assumem um caráter de negação, são as imagens em negação visual. Não são imagens “de” negação visual porque não são categorizadas e nem “com” negação visual porque não carregam alguns elementos de negação somente. São imagens em condição de negar semanticamente a proposição de valor do produto.

Todavia, isso não quer dizer que toda imagem desagradável seja uma imagem em negação visual quando relacionada à proposição de valor do produto. Imagens ou ilustrações como um inseto morto, por exemplo, estendido sobre o chão, com suas patas para cima, apesar da imagem não representar uma cena agradável, nem por isso está em desacordo com a proposta de valor de um determinado inseticida. O produto foi concebido para matar insetos e representar essa funcionalidade não o desassocia do benefício a que se propõe oferecer. Até mesmo as imagens chocantes das campanhas sociais que envolvem as embalagens de cigarros cumprem a sua função de alertar sobre os eventuais malefícios do produto e estão alinhadas com o seu propósito social.

Em contrapartida, a representação de um caminhão quebrado, parado no acostamento de uma estrada, ou até mesmo a representação de uma mancha de óleo derramada sobre uma folha de jornal, não traduzem a confiabilidade e a superioridade de determinadas peças automobilísticas, imbricadas em sua proposição de valor.

Uma imagem em negação visual representa aquilo que o produto não faz e nem se propõe a fazer. Como a imagem mostra aquilo que o produto não faz, acaba por reforçar a sua condição de estar em negação visual, opondo-se à proposição de valor do produto. Estabelecida a conceituação da imagem em negação visual, parte-se para a sua identificação e seleção dos anúncios impressos com tais características no acervo do Clube de Criação de São Paulo (CCSP).

3.3. Delimitação do *corpus* de análise e procedimentos de seleção das peças

A análise desenvolver-se-á com base nas ilustrações ou fotos de três anúncios produzidos para revistas ou jornais, premiados nas categorias: ouro, prata ou bronze pelo CCSP e cujas imagens apresentem-se em negação visual. Qualquer outro material publicitário, mesmo sendo impresso ou comportados por outros suportes como de som ou vídeo, ainda que premiados, não serão considerados para efeito desta pesquisa.

O Clube de Criação de São Paulo foi fundado por publicitários da área de criação, em 1975. Tendo como objetivos a valorização e a preservação da criatividade brasileira, passou a editar as melhores propagandas nacionais realizadas durante o ano, por meio do Anuário de Criação. O acervo completo da entidade conta com trinta e quatro anuários editados, de 1976 a 2010. Segundo informações da própria entidade, não há um critério pré-estabelecido para a seleção das melhores propagandas que são

premiadas de acordo com experiência e percepção dos publicitários que compõem o júri a cada ano.

Os anúncios selecionados para análise desta pesquisa e já qualificados como criativos pelo CCSP serão aqueles cujas abordagens diferenciam-se dos demais, pelos seus aspectos enigmáticos e imprevisíveis utilizados como meios de sensibilizar ou persuadir o consumidor. O *corpus* de análise será delineado inicialmente por meio de uma varredura no site da instituição, onde estão todos os 34 anuários editados pelo CCSP, com foco nos anúncios impressos e premiados pela entidade.

O critério para esta primeira seleção de anúncios leva em consideração ilustrações ou fotografias que se dissociam da proposição de valor do produto ou serviço, representados normalmente por meio de desvantagens ou consequências negativas decorrentes da não utilização do bem ou serviço anunciado. Uma vez identificados, esses anúncios serão novamente classificados de acordo com o tipo de manipulação embutida em sua narrativa: tentação, intimidação, sedução e provocação.

Os anúncios que não deixam transparecer nenhum tipo de manipulação de forma destacada serão classificados de acordo com as figuras de linguagem mais evidente, recurso comumente mobilizado a serviço da persuasão em publicidade. Podemos entender como enunciado, uma sequência verbal, indicado por Maingueneau (2004, p.57), como “um valor de frase inscrita em um contexto particular”. Na base da enunciação (ato de produzir esse enunciado) estariam as ilustrações e imagens dos anúncios pesquisados.

Fiorin (2008, p. 79-84), esclarece que no nível das oposições categóricas entre as dimensões do enunciado e da enunciação, quando a negação se aloja na base da enunciação estabelece-se a figura da ironia ou antífrase. Partindo do princípio que o objeto são imagens em negação visual, os anúncios serão também classificados pela figura da ironia, uma vez que esta figura já desponta como dominante nos anúncios que não se referem à concorrência, direta ou indireta.

Uma vez agrupados por suas abordagens, será escolhido um anúncio de cada grupo, somando três anúncios que compreendem o *corpus* de análise.

A seleção que envolveu todos os Anuários editados pelo CCSP e buscou identificar todos os anúncios em negação visual, trouxe os seguintes resultados :

O 1º. anuário (1976), apresenta a seguinte classificação por meios: TV/Cinema, revista, jornal, outdoor e rádio. Total de **38** anúncios em preto e branco, sendo **15**

anúncios produzidos para revistas e **23** para jornais. Encontrados **2** anúncios em negação visual:



Figura 7. Mills andaimes tubulares - Revista
Proposição de valor: segurança e confiabilidade.
Negação Visual está na representação de um acidente.



Figura 8. Bel Recanto Construções - Jornal
Proposição de Valor é a paisagem de maior beleza.
Negação Visual: dia feio e poluído.

2º. Anuário (1977). Os meios são: TV/Cinema, revista, jornal, outdoor, rádio. Total **31** anúncios em preto e branco sendo **22** anúncios para revistas e **9** para jornais. Encontrado **1** anúncios em negação visual:



Figura 9. Medicamentos Roche - Jornal
Proposição de Valor: saúde e bem estar.
Negação Visual: doença venérea e sofrimento.

3º. anuário (1978). Meios: TV/Cinema, revista, jornal, outdoor e rádio. Total **40** anúncios em preto e branco, sendo **21** para revistas e **19** para jornais. **2** anúncios em negação visual:



Figura 10. Consultoria - Jornal.
Proposição de Valor: segurança.
Negação visual: prisão.



Figura 11. Copiadora Nashua - Revista
Proposição de valor: propriedade.
Negação Visual: aluguel.

O período compreendido entre 1979 a 1984 em que o CCSP publicou seis edições (4^a. a 9^a.) do Anuário, não foi encontrado nenhum anúncio em negação visual no total de 169 anúncios impressos e premiados.

10^o. Anuário (1985). Total de **17** anúncios: **8** anúncios de revista e **9** de jornais. **1** anúncio em negação visual:



Figura 12. Condomínio Alameda dos Pinheiros – Jornal.
Proposição de Valor: segurança.
Negação Visual: violência, perigo

No período compreendido entre 1986 a 1989 em que o CCSP publicou mais quatro edições (11^a. a 14^a.), perfazendo um total de **108** anúncios analisados neste período, não foi encontrado nenhum anúncio em negação visual.

No 15^o. Anuário (1990) foram analisados **21** anúncios, sendo **19** de revista e **2** de jornal e foi encontrado apenas **1** anúncio em negação visual:

ALFA TI 4 83/84, cinza escuro. NCZ\$ 756.945,50. F: 236-3489.	VENDO ESCORT GL/90: Contemplado, entrada + transf. de dívida. Tr. Ivonele ou Edler. Fone: 703-2416.
FIAT CL 89 4 portas, com apenas 4300 Km, cinza prata, ótimo preço. Tratar: F: 24-6676 / 22-8164 e 568-8802 c/ Dr. Filipa.	
FIAT Uno 1.8 R NCZ\$ 973.384 + transf. de dívida. F: 815-2554 c/ Ricardo urgente.	
PREMIO S - 86 \$ 245.680,90. Tratar: F: 703-3869 com. c/ Alexandre.	O carro de cima foi roubado. Faça seguro porque eles estão roubando carro em qualquer canto. Corretora Ritichman, F. 289-7155.
ESCORT XR3 87/ 87, completo, com ar, feto, com apenas 20000 Km reais e comprováveis, da par- ticular, carro de primeiro tra- to, cinza prata - Av. 8 de Julho, 1267 - F: 813-5322 / 213-3219.	MONZA SLE 2.0 Gás, NCZ\$ 647.369,50 + divi- das da consórc. Tr. FS: 34-4312 ou 34-5388.

Figura 13. Corretora Richtman – Jornal
Proposição de Valor: carro novo.
Negação Visual: vazio, roubo.

No 16º. Anuário (1991), **29** anúncios foram analisados, sendo **20** de revistas e **9** de jornal, e, em nenhum deles se encontrou anúncios com imagem em negação visual.

No 17º. Anuário (1992), do total **46** anúncios, **22** são de revistas e **24** de jornais, encontrou-se **1** anúncio com imagem em negação visual:

Carro pago pelo seguro. Só que o Volkswagen roubado era um Santana.

Itaú Seguros

Figura 14. Itaú - Seguros - Revista e jornal
Proposição de Valor: reposição do bem com o mesmo valor.
Negação Visual: reposição do bem com valor inferior.

No 18º. Anuário (1993), **39** anúncios foram analisados, sendo **30** de revista e **9** de jornal. Em nenhum deles foi encontrado anúncios com a imagem em negação visual.

No 19º. Anuário (1994), do total de **48** anúncios analisados, sendo **31** de revista e **17** de jornal, encontrou-se **1** anúncio com imagem em negação visual.

Causa.
Ou você encara o problema de frente.
Ou carrega o problema nas costas.

Triatop

Figura 15. Anticaspa Triatop - Revista
Proposição de Valor: cabelos saudáveis.
Negação Visual: seborréia, humilhação.

No 20º. Anuário (1995), do total de **108** anúncios analisados, sendo **84** de revista e **24** de jornal, foram encontrados **2** anúncios em negação visual:



Figura 16. Itaú Seguros - Jornal
Proposição de valor: carro novo/ reparado.
Negação Visual: carro abalroado.



Figura 17. Brastemp - Revista
Proposição de Valor: design moderno.
Negação visual: design ultrapassado, antigo.

No 21º. Anuário (1996) do total de **83** anúncios analisados, sendo **55** anúncios de revista e **28** de jornais, encontrou-se apenas **1** anúncio em negação visual:

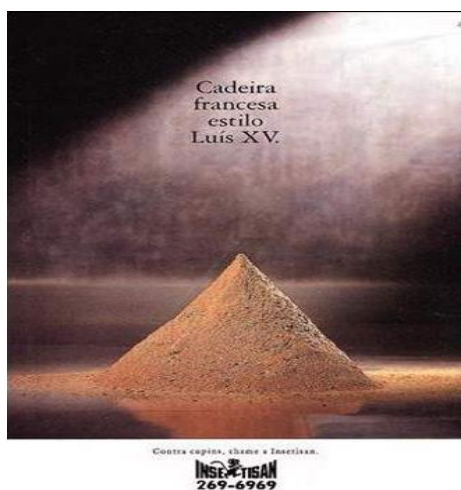


Figura 18. Insetisan -Revista
Proposição de Valor: móveis intactos, manutenção.
Negação Visual: móveis destruídos por cupins.

No período compreendido entre 1986 a 1989 em que o CCSP publicou mais quatro edições (22ª. a 25ª.) do Anuário, não foi encontrado nenhum anúncio em negação visual, perfazendo um total de **69** anúncios analisados neste período.

No 26º. Anuário (2001) do total de **130** anúncios sendo **96** de revista e **34** de jornal, encontrou-se **1** anúncio com a imagem em negação visual.



Figura 19. Adoçante MID – Revista
Proposição de Valor: manutenção da forma.
Negação Visual: obesidade.

No 27º. Anuário (2002), do total de **33** anúncios analisados, sendo **20** de revista e **13** de jornal, encontrou-se **2** anúncios com a imagem em negação visual:



Figura 20. Anti ferrugem Hammerite - Revista
Proposição de Valor: ferros perfeitos.
Negação Visual: oxidação e ferrugem.

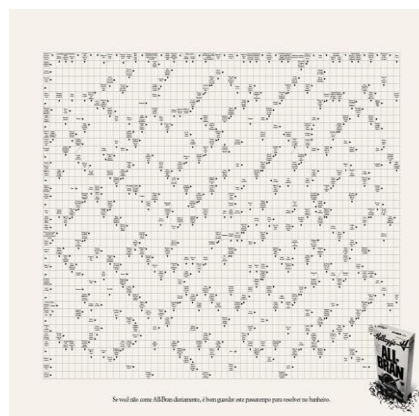


Figura 21. All Bran - Jornal
Proposição de Valor: regularidade.
Negação Visual: mal funcionamento dos intestinos.

28o. Anuário (2003), do total de **24** analisados, sendo **18** de revista e **6** de jornal, foram encontrados **4** anúncios com a imagem em negação visual:



Figura 22. United Airlines - Jornal e Revista
Proposição de Valor: espaço e conforto.
Negação Visual: desconforto, obscuridade.



Figura 23. Peças Volkswagen - Revista
Proposição de valor: segurança, pleno funcionamento.
Negação Visual: falha, insegurança.



Figura 24. Peças Volkswagen - Revista
Proposição de Valor: segurança, pleno funcionamento.
Negação Visual: falha, insegurança.



Figura 25. Peças Volkswagen - Revista
Proposição de valor: segurança, pleno funcionamento.
Negação Visual: falha, insegurança.

29º. Anuário (2004). O CCSP passa a incluir duas novas categorias de premiação: *Material Promocional* e *Design*. Total de **56** anúncios analisados, sendo **36** de revistas e **20** de jornais, foi encontrado apenas **1** anúncio em negação visual:



Figura 26. FedEx - Revista
Proposição de Valor: rapidez
Negação Visual: lentidão.

A partir do 30º. Anuário (2005), o CCSP não separa mais revista de jornal, e inclui outros materiais para a premiação. Assim as categorias passam a ser as seguintes: TV/Cinema, Imprensa, Outdoor, Rádio, Material Promocional, *Design* e Marketing Direto. Do total de **24** anúncios premiados na categoria imprensa, foi identificado **1** anúncio em negação visual:



Figura 27. Peças Genuínas General Motors - Imprensa
Proposição de Valor: confiabilidade, segurança.
Negação Visual: mal funcionamento, insegurança.

No 31º. Anuário (2006), O CCSP erra a data do anuário no site, identificando-o como do ano de 2007. Passa a incluir também a categoria Internet para premiação. Total de **5** anúncios Imprensa premiados e nenhum deles com imagem em negação visual.

No 32º. Anuário (2007), foram analisados **8** anúncios na categoria Imprensa. Mais uma categoria é incluída: Serviço Público. Nenhum anúncio em negação visual.

No 33º. Anuário (2008), do total de **4** anúncios na categoria Imprensa, foi encontrado **1** anúncio em negação visual. Neste anuário, o CCSP troca a categoria de Serviço Público por Campanha Integrada.

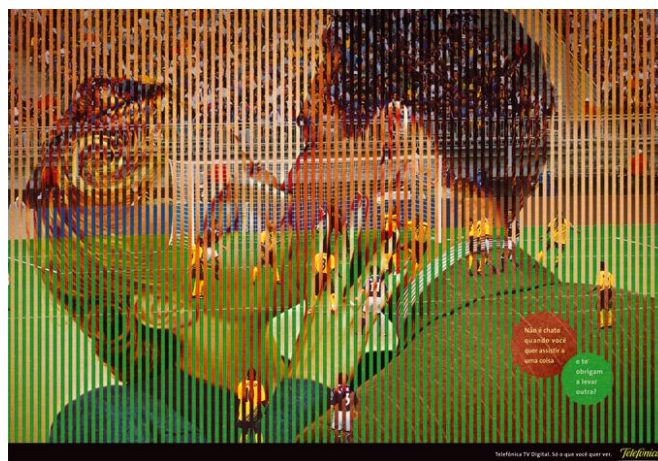


Figura 28. TV digital Telefônica - Imprensa
Proposição de Valor: opção de canais, qualidade de imagem.
Negação Visual: interferência.

No 34º e último Anuário (2009), o CCSP acerta a data do anuário no site verificada anteriormente. Do total de **8** anúncios da categoria Imprensa, não foi encontrado nenhum anúncio com a imagem em negação visual.

Do total de 1.104 anúncios analisados (descontados aqueles que não se prestaram a abertura da imagem por limitação do próprio site da instituição), foram

encontrados 22 anúncios com a imagem em negação visual, o que representa 2% do total de anúncios premiados por meio dos suportes jornal e revista, no período de 34 anos.

Esses vinte e dois anúncios foram reclassificados levando em consideração, o seu tipo de abordagem predominante. Assim, no quesito “Ironia” enquadrar-se-ia três anúncios: *Bel-Recanto Construções*, *Insetisan* e *Condomínio Alameda dos Pinheiros*. Nesses anúncios a afirmação do texto é negada pela representação da imagem contrária.

Por sua abordagem mais provocativa, enquadrar-se-iam os seguintes anúncios: copiadora *Nashua*, *Itaú Seguros* (carro Volkswagen), *Brastemp*, *All-Bran*, *United Airlines*, peças originais *Volkswagen* (três versões), *FedEx* e *Telefônica*, totalizando dez peças. Nestes casos, o que está sendo colocado em cheque é a capacidade do consumidor em julgar a melhor alternativa dos produtos que atuam naquele determinado segmento. A Imagem representa a suposta escolha errônea feita pelo consumidor e que o emissor acaba por indicar como resultado da incompetência desse consumidor em escolher a melhor alternativa.

Os anúncios cujo tom de ameaça está bem demarcado, com uma abordagem que visa persuadir por meio da intimidação, totalizam nove peças: andaimes *Mills*, medicamentos *Roche*, consultoria *Abadi*, *Richtamn* corretores, anticaspa *Triatop*, *Itaú Seguros* (carro batido), adoçante *MID*, antiferrugem *Hammerite*, peças genuínas *GM*.

Para a delimitação do *corpus* da análise foi escolhido um anúncio de cada grupo acima, a saber: Ironia - *Insetisan*, Provocação - *United Airlines* e Intimidação - adoçante *Mid*.

3.4 Base teórica para análise semiótica

O primeiro estudo que se tem notícia sobre a semiótica da imagem em publicidade foi realizado na França por Roland Barthes em 1964 que, baseado nos conceitos dos linguistas Ferdinand de Saussure e Louis Hjelmslev, analisou a fotografia de uma campanha publicitária, já apresentada no 2º. capítulo desta pesquisa, com base na semiologia estrutural.

A partir de então, intensificaram-se as discussões e pesquisas entre a “semiótica e campos da Comunicação e Marketing – em 1976, o *Instituto de Estudos e Pesquisas Publicitárias* (IREP) promoveu em Paris, o *Seminário de Estudos e Pesquisas de Semiótica para o Marketing e Publicidade*” (PEREZ, 2004, p. 144).

Dez anos mais tarde, nos Estados Unidos, uma conferência internacional trataria das questões que envolvem o Marketing e a Semiótica, com a participação de Tomás A. Sebeok (PEREZ, 2004, p.144-145). Neste mesmo período, a reconhecida escola de *Ulm*, na Alemanha, voltada para o *design*, se apropriaria de conceitos linguísticos para desenvolver a sua “retórica visual” e aplicá-la na análise semiótica de anúncios (CARDOSO, 2010, p. 250).

Segundo Cardoso (2010, p. 251), as teorias aplicadas da semiótica no Brasil desenvolveram-se a partir da década de 70, baseadas em três correntes: francesa, russa e a norte-americana de Charles Sanders Peirce. Os estudos desta última corrente foram inaugurados com a obra *Semiótica da Literatura* de Décio Pignatari, em 1974. Desde a fundação da Associação Brasileira de Semiótica (ABES), que reúne pesquisadores de diferentes correntes, a comunicação visual, entre outras áreas, tem sido alvo de estudos e trocas de experiências internacionais.

A despeito das diferenças que possa haver entre as correntes, e sobre a dúvida dos métodos teórico-aplicados mais indicados para a análise do signo visual, os semioticistas são unânimes em concordar “que as teorias semióticas servem às pesquisas empíricas que permitem compreender a estrutura interna das linguagens” (Ibid., p. 267).

Em seu artigo, Cardoso (2010, p. 255) buscou exemplificar a forma com que essas bases teóricas utilizam seus modelos para analisar os signos visuais, inseridos na publicidade, e não suas diferenças conceituais no sentido de compará-las, mesmo porque todas elas buscam “a compreensão das articulações internas da linguagem visual publicitária”.

Da mesma forma, não cabe aqui discutir as diferenças entre as bases teóricas da semiótica e muito menos a sua aplicabilidade. O que cabe a essa pesquisa cujo objeto é a imagem em negação visual, é identificar uma base teórica que se prestaria ao estudo dos potenciais efeitos que esse tipo de imagem está propensa a provocar no consumidor. Nesse sentido, a semiótica de Charles Sanders Peirce e semiótica aplicada de Lucia Santaella despontam como grandes recursos para tal empreitada. Segundo Santaella (2008, p.XIII), “Além de ser uma teoria do conhecimento, a semiótica também fornece categorias para a análise da cognição já realizada”.

Considerando que a dúvida sobre a utilização da imagem em negação visual em publicidade encontra-se na gênese deste projeto de pesquisa, explorar os signos visuais até o ponto em que suas possibilidades interpretativas são elencadas e priorizadas representa talvez, atingir um patamar que anteceda a um estudo de recepção. A análise

semiótica demarca, em um universo de possibilidades, um recorte de como o receptor poderia interpretar a mensagem já que “a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos, que estão aptas a produzir no receptor” (Ibid., p. 59). O que interessa à semiótica peirceana, não é propriamente o signo, “mas o processo no qual o signo tem efeito cognitivo sobre o intérprete” (PEIRCE, *apud* NÖTH, 2005, p. 66).

Charles Sanders Peirce, matemático, cientista, lógico e filósofo norte-americano desenvolveu a teoria semiótica, não como uma ciência especializada, como a física, a química ou a biologia e nem como uma ciência especial como a linguística.

A semiótica de Peirce é uma das disciplinas [...] que compõem uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato.[...] um dos membros da tríade das ciências normativas – estética, ética e lógica ou semiótica (SANTAELLA, 2008, p. XII).

Segundo Santaella, Peirce deu o nome de semiótica à lógica, investindo toda a sua vida ao desenvolvimento desta “teoria geral, formal e abstrata” que funciona como método de investigação de diversas ciências (Ibid.). Entendida como lógica, a semiótica tem três ramos: a gramática especulativa (estudo dos signos verbais, não-verbais e naturais), a lógica crítica e a retórica especulativa ou metodêutica.

Essas considerações são importantes para estabelecer a profundidade e a complexidade da semiótica peirceana, que exigem maior abstração e conhecimento quando aplicadas, exatamente para não incorrer em uma “mera pirotecnia terminológica estéril” como observa Santaella (2008, p. XV).

Por meio do ramo da gramática especulativa de Peirce, é possível identificar e classificar para efeito de análise, “todos os tipos de linguagem, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação” (Ibid., p. 5).

Poder-se-ia refletir que não há a possibilidade de concebermos os objetos em toda a sua plenitude. Não temos contato direto com os objetos como um todo. São algumas de suas características e ou propriedades que são internalizadas. Quando pensamos no conceito do animal “boi”, não é sobre tudo que envolve este conceito que pensamos, mas sobre algumas de suas características, como por exemplo, tamanho, peso, aspectos, alimento, entre outras. A idéia que envolve “boi” não se esgota e não caberia integralmente em nossa mente, o signo representaria alguma coisa de seu objeto, e não o objeto como um todo, que está fora e não alojado em nossa mente. “O signo não é uma

classe de objetos, mas a função do objeto no processo de semiose. O signo, portanto, tem sua existência na mente do receptor e não no mundo exterior” (NÖTH, 2005, p. 66).

O signo, na concepção peirciana, tem sua natureza triádica. Pode ser analisado em três categorias como explica Santaella (2008, p. 5):

- em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar [*representamen* ou signo em si];
- na sua referência àquilo que indica, se refere ou representa [objeto] ; e
- nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem potencial de despertar nos seus usuários [interpretante].

De acordo com Teixeira Coelho Netto (2007, p.57), Peirce propôs a existência de dez tricotomias e sessenta e seis classes de signos, embora não as tenha detalhado o quanto necessário. As três tricotomias acima, juntamente com as dez classes de signos, são as mais conhecidas e estudadas e, se bastam para que se empreenda uma análise semiótica.

Peirce, concluiu que existem três únicos elementos formais e universais, nos quais estão classificados, todos os fenômenos apreendidos por nossas mentes: a *primeiridade*, a *secundidade* e a *terceiridade*.

A *primeiridade* aparece em tudo que estiver relacionado ao acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A *secundidade* está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A *terceiridade* diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da *terceiridade*, segundo Peirce, manifesta-se no signo que é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2008, p. 7).

Segundo Santaella (2008, p.143), “embora as categorias sejam onipresentes e não possam ser separadas em qualquer fenômeno dado, há sempre a predominância de uma sobre as outras, e essa predominância pode ser percebida quando o fenômeno está sob análise”.

Se a proposta principal desse projeto é analisar um anúncio publicitário impresso, pode-se dizer que a *primeiridade* é o sentimento sem reflexão que a peça sugere sem que haja a ligação com o conceito de anúncio, ou qualquer outro fenômeno. Assim, as qualidades como forma, cor, textura, luz, são puras qualidades, sem relação com outra

coisa. “Primeiridade é o modo de ser daquilo que é, tal como é, positivamente e sem referência a outra coisa qualquer” (PEIRCE *apud* NÖTH, 2005, p. 63).

Quando essas sensações se ligam ao anúncio, aos elementos ali expostos, o signo se apresenta à mente, como algo existente no tempo e no espaço, caracterizando a secundidade, “quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer” (CP, 1356-359, *apud* NÖTH, 2005, p. 64). O anúncio passaria então a denotar o seu objeto, não o produto propriamente, mas o objeto como aquilo que se quer transmitir.

A “terceiridade é a categoria que relaciona um fenômeno a um terceiro” (Ibid.). “É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos” (CP 1337/SS, *apud* NÖTH, 2005, p. 64). A terceiridade refere-se à mente, à razão, àquilo que foi produzido na mente do intérprete, o interpretante do signo, um outro signo “equivalente ou, talvez, um signo mais desenvolvido” (PEIRCE, 2008, p. 46). É essa “significação” que corresponde ao fenômeno da terceiridade, para onde se volta a análise dessa pesquisa, ou seja, eleger os possíveis interpretantes do signo em negação visual.

Com os processos que envolvem a tríade do signo (*representamen*, objeto e interpretante) e possibilidade de combinação com as categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade), chega-se a um sistema de dez classes principais de signos. Um signo pode participar de várias tricotomias, simultaneamente:

REPRESENTAMEN OBJETO INTERPRETANTE

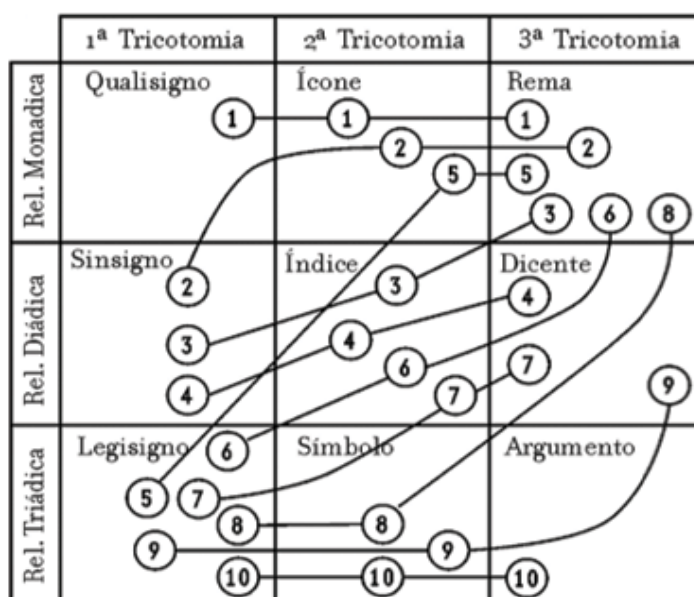


Figura 1 – Os cruzamentos correspondem às relações permitidas entre as tricotomias. Os números se referem às dez classes (figura baseada em Merrell 1996, p.8). A notação é encontrada em Peirce no manuscrito 799 (Peirce, 1967).

Figura 29. Relações entre tricotomias.

Winfried Nöth (2005, p.90-91) explica as classes dos signos:

1. O quali-signo (remático e icônico) é uma qualidade que é um signo, tal como a sensação de “vermelho” ou de uma pintura monocromática; 2. O sin-signo icônico (e remático) é um objeto particular e real que, pelas suas próprias qualidades, evoca a idéia de um outro objeto, tal como um diagrama dos circuitos eletrônicos numa máquina particular; 3. O sin-signo indicial remático dirige a atenção a um objeto determinado pela sua própria presença, tal como um grito espontâneo é signo de dor. 4. O sin-signo (indicial) dicente é também um signo afetado diretamente por seu objeto, assim como um catavento. 5. O legi-signo icônico (remático) é um ícone interpretado como lei, tal como um diagrama – à parte sua individualidade fática – num manual de engenharia eletrônica; 6. O legi-signo indicial remático é uma lei geral “que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu objeto, de tal modo que simplesmente atraia a atenção para esse objeto” (CP, 2.259), como um pronome demonstrativo. 7. O legi-signo indicial dicente é uma lei geral afetada por um objeto real, de tal modo que forneça informação definida a respeito desse objeto, tal como um pregão de um mascate, uma placa de trânsito ou uma ordem. 8. O (legi-signo) simbólico remático é um signo convencional que ainda não tem o caráter de uma proposição, tal como um dicionário. 9. O (legi-signo) simbólico dicente combina símbolos remáticos em uma proposição, sendo, portando, qualquer proposição completa. 10. O (legi-signo simbólico) argumento é o signo do discurso racional, tal como a forma prototípica de um silogismo.

Segundo Santaella (2008, p. 8), o signo pode ser definido como “qualquer coisa, de qualquer espécie (uma palavra, um livro, [...] uma pessoa[...]) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito esse que é chamado de interpretante do signo”.

“Processos comunicativos incluem pelo menos três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens” (Ibid. p.59). A significação proporciona a exploração das mensagens em si mesmas, sob três aspectos: qualitativos, sensoriais relacionados às propriedades internas como cores, formas, linhas, volumes etc, ou seja, como quali-signo; sua existência singular no aqui e agora inserida em um contexto que seria um sin-signo e, da sua generalidade, da sua classificação dentro de uma cultura ou convenção, ou o legi-signo (Ibid., p. 60).

A face da referência, ou objeto, diz respeito ao que a mensagem indica ou se aplica e que está fora dela. Pode igualmente ser explorada em seus três aspectos: quando seu poder de sugestão advém de seus aspectos qualitativos e sensoriais estaremos tratando do ícone; o segundo deriva da sua capacidade em denotar, indicar diretamente algo que está fora, ou seja o índice e por último da capacidade de se referenciar a uma ideia abstrata, compartilhada culturalmente, o símbolo.

Na face ou nível da interpretação, a semiótica permite a investigação sobre os potenciais efeitos que a mensagem está apta a despertar no consumidor em três aspectos: podem ser de caráter emocional, um sentimento mais ou menos determinado, ou o rema; o efeito que provoca uma reação quando interpretado é o dicente e o terceiro aspecto refere-se ao efeito no plano do pensamento, quando a mensagem faz o consumidor refletir sobre o todo, ou o argumento.

3.5 Análises dos anúncios em negação visual

3.5.1 Anúncio Insetisan – Ironia

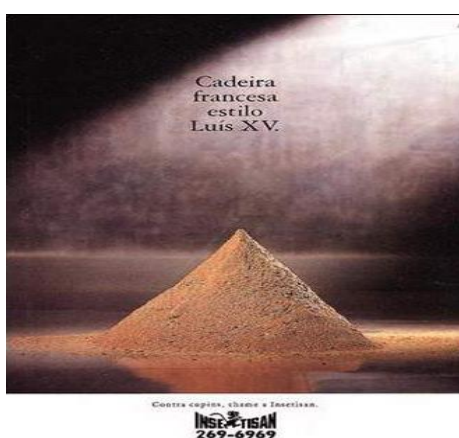


Figura 30. *Insetisan* - Ironia

A *Insetisan* é uma empresa carioca, com 55 anos de mercado, que atua na área de prestação de serviços para o controle de pragas urbanas, higienização e desinfecção de reservatórios de água.

Ao iniciar a análise pelo fundamento do signo que envolve suas qualidades é imprescindível que se evite uma transferência imediata para aquilo que o objeto indica, ou o índice. Neste momento serão somente as qualidades do signo (quali-signo) como forma, textura, cores, volumes, que devem ser observadas.

Na peça publicitária da empresa *Insetisan* a imagem ocupa praticamente toda a superfície do anúncio. As cores presentes são o preto, marrom, cinza e o branco, esta última em menor proporção, o que implica na dominância das cores escuras como preto, cinza e marrom em diferentes gradações. No canto superior esquerdo do anúncio concentra-se a cor preta que gradativamente se transforma em marrom mais claro levemente acinzentado à medida que atinge o campo central do anúncio, voltando a se intensificar novamente em preto no canto inferior direito do anúncio. Tal efeito gradativo, sem linhas demarcadas é resultado do branco que concentra no canto superior direito do

anúncio, promovendo um forte contraste entre o preto e o branco no topo do anúncio, e que segue em direção contrária, se esvanecendo até o canto inferior esquerdo do anúncio.

O mesmo contraste entre o preto e o branco serve para destacar a dimensão verbal do anúncio. O título em letras pretas, contrasta com o fundo mais claro obtido pela infiltração do branco. A saia em branco chapado destaca ainda mais a complementação da mensagem verbal do anunciante.

Segundo Dondis (2003, p. 64) a cor está intimamente ligada às emoções humanas, “impregnadas de informação [...] é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum”. Assim, o branco pode facilmente associar-se a ideia de clareza, limpeza, pureza ou luz. A luz que atravessa o campo do anúncio da direita para a esquerda e de cima para baixo. O preto, exatamente o seu contrário, associar-se-ia à escuridão, ao medo, ao oculto, à sujeira, à impureza, dependendo do objeto que o reproduz. Evidentemente que o preto das letras destaca o texto notadamente quando contrastado com o branco. Mas o preto aplicado ao fundo de uma parede ou a um ambiente se associa à ausência de luz, de luminosidade ou até mesmo de sujeira.

Entre o branco e o preto da cena, a cor cinza se apresenta. A cor cinza “simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra” (FARINA, 1990, p. 113). Em sua associação material pode representar o pó, a chuva, ratos, neblina. No aspecto afetivo associa-se ao tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, passado, pena entre outros (Ibid.). “A claridade e a obscuridade são tão importantes para a percepção do nosso ambiente que aceitamos uma visão monocromática da realidade nas artes visuais e o fazemos sem vacilar” (DONDIS, 2003, p.63). Em outras palavras, as variações tonais com as quais percebemos o mundo e a natureza são tão importantes que podemos perceber essas variações pelo emprego dos vários tons de cinza na fotografia ou na TV, por exemplo, que embora representando um mundo que não existe, as aceitamos pelos valores tonais já sedimentados em nossa percepção. O emprego das tonalidades dá forma a este anúncio monocromático.

A cor marrom mais claro, do ‘montinho de serragem’ que ocupa o centro do anúncio, é ‘iluminado’ pelo branco oferecendo-lhe toques alaranjados. O marrom associa-se à terra, aos troncos das árvores, mas também pode estar vinculado, ao pó, à sujeira, ou até mesmo aos excrementos orgânicos. A cor laranja ilumina esse elemento central do anúncio, oferecendo-lhe ainda mais destaque, podendo ser associado à luz solar.

As formas presentes no anúncio são em sua grande maioria triangulares. A iniciar pelo ‘montinho de serragem’, as duas áreas de sombras no canto superior direito e canto inferior esquerdo do anúncio e o próprio movimento de entrada da luz no canto superior direito. O triângulo, como uma das três formas básicas, retém, seja por associação, por convenção ou por percepção psicológicas ou fisiológicas, os conceitos de: ação, tensão e conflito (Ibid., p, 58). As linhas diagonais exercem tensão porque são opostas às verticais que trazem estabilidade e estão profundamente imbricadas na relação do homem com o seu meio ambiente. “A necessidade de equilíbrio não é uma necessidade exclusiva do homem; dele necessitam também todas as coisas construídas e desenhadas” (Ibid.,p. 60).

As linhas diagonais também sugerem movimento (Santaella, 2008). Por outro lado, a linha horizontal sugerida pelo plano onde está a figura do ‘montinho’, reforçada pela segunda linha também horizontal atrás desse elemento, restabelece o equilíbrio requerido por essa figura central. Uma outra linha horizontal provocada pelo contraste do fundo preto e o fundo branco, faz a separação entre a ilustração da imagem e o texto do anunciante com sua assinatura.

O olho pode substituir o tato, não em termos de valor, mas em termos de significação intelectual (Ibid., p. 70). As mãos podem confirmar o que os olhos veem, mas mesmo sem essa confirmação, os olhos percebem as texturas. No anúncio a imagem do ‘montinho de serragem’ é porosa, saliente e suscita movimento. À sua frente, a superfície é lisa, com certo brilho acentuando a percepção de uma superfície bem lisa com certo tratamento e cuidado, uma vez que o brilho necessita de algum tratamento ou manutenção para permanecer brilhante. Os pequenos grãos da serragem espalhados atenuam o brilho e a limpeza sugerida, deixando a superfície mais rugosa. Atrás do ‘montinho da serragem’, nota-se uma área mais nebulosa, onde se percebe uma parede de textura firme, um pouco rugosa.

Considerando os conceitos de figura e fundo, pode-se afirmar que a composição da imagem está bem estruturada. Apesar da concepção monocromática, a figura (montinho de serragem) destaca-se em relação ao fundo do ambiente. Para Dondis (2003, p. 47) “o que domina o olho na experiência visual seria visto como elemento positivo, e como elemento negativo, consideramos tudo aquilo que se apresenta de maneira mais passiva”- conceitos correlatos a esses são os de figura e fundo de Arnheim (2005) que se tornaram mais conhecidos no campo da comunicação visual.

O sombreado em torno da figura ajuda na percepção de volume e projeta para o primeiro plano a imagem que se reflete no brilho da superfície. Apesar de estarmos diante

de um suporte bidimensional, como é um anúncio impresso, a ilusão de profundidade é evocada, além de ser uma busca natural humana, pela ação da luz e sombra sobre os objetos. Assim, para a percepção, a figura é tridimensional, tem profundidade, graças à manipulação tonal (DONDIS, 2003, p. 75).

Todos os aspectos qualitativos falam aos sentidos e têm poder de sugerir associações e ideias. Contudo, são hipóteses como dirá Santaella (2008, p.70) uma vez que as “qualidades não têm limites muito definidos, de modo que seus efeitos também não são, por isso mesmo, passíveis de mensuração”. Todavia, mesmo sendo hipóteses, “apresentam uma certa garantia de estarem corretas” (Ibid.).

Passemos agora para análise do *representamen* ou fundamento do signo em seus aspectos existenciais. As qualidades percebidas antes como possibilidades passam para a sua materialização, definidas no tempo e no espaço, se corporificam em um fenômeno particular e único, são os sin-signos, “sin” quer dizer singular.

O anúncio propriamente dito é um sin-signo, com existência própria, única, impressa no papel, inserida em um contexto de uma revista. Ele indica a sua existência como anúncio publicitário, materializando as qualidades da cor, textura, forma, dimensão e volume. O marrom claro se corporifica na imagem do ‘montinho de serragem’, o preto nos cantos do ambiente e o branco na entrada do fecho de luz, e na faixa inferior do anúncio, e o cinza se corporifica na parede. Quando as palavras ou frases se materializam no suporte que as conduz, fazem despontar o caráter do signo indicial ou sin-signo, pois existem, são reais, estão no aqui e agora, corporificadas na dimensão de um anúncio impresso específico. São réplicas do código linguístico.

Na terceiridade do *representamen*, o signo é uma lei, um legi-signo. “Uma lei é uma abstração, mas uma abstração que é operativa. Ela opera tão logo encontre um caso singular sobre o qual agir” (SANTAELLA, 2008, p. 13). Cada palavra do anúncio é um legi-signo, pois obedece à convenção da língua portuguesa. Mas cada uma das aparições em uma frase ou contexto em particular, é uma réplica.

Quando um determinado sin-signo funciona como legi-signo, lhe confere o caráter de réplica. É uma propriedade do próprio signo e não um conjunto de regras a ele aplicadas. O anúncio em questão funciona como um legi-signo em seu aspecto de composição. A formatação “saia e blusa” em que a imagem e o texto apresentam-se um abaixo do outro, ocupando espaços bem demarcados, se conforma a uma convenção publicitária. Da mesma maneira a colocação da figura (montinho de serragem), no centro óptico, atende aos requisitos da direção de arte em promover a sua visibilidade. Segundo

Rudolph Arnheim (2005, p. 6), “é no cento que todas as forças se equilibram e por isso a posição central conduz ao repouso”.

Ainda como legi-signos (signos que são regidos por uma lei, regra ou convenção), a dimensão textual do anúncio que abrange o título: “*Cadeira francesa estilo Luis XV*” e o texto: “*Contra cupins, chame a Insetisan*” são legi-signos. “No caso das palavras, por exemplo, elas são leis porque pertencem a um sistema, sem o qual palavras não passariam de tartamudeios” (SANTAELLA, 2008, p. 14). Quando as palavras surgem são entendidas porque significam “aquilo que o sistema a que pertencem determina que elas significam” (Ibid.).

As três propriedades acima descritas (quali, sin e legi signos), funcionam na maioria das vezes, em conjunto, habilitando às coisas a exercerem o seu papel de signos (Ibid.).

A análise segue agora explorando o aspecto do signo em relação ao seu respectivo objeto. Assim como são três os tipos de propriedades do signo (qualidade, existente ou lei) “são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou denota” (Ibid.). “Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto será um ícone; se for um existente na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo” (Ibid.).

Antes de prosseguir é necessário trazer à tona a distinção entre os objetos, estabelecida por Peirce: o objeto dinâmico e o objeto imediato.

O objeto dinâmico, o real, imaginável ou não, o mediato, refere-se ao que está fora do signo, cabendo a este apenas indicá-lo, deixando para o intérprete desvendá-lo por sua experiência colateral. A foto do anúncio analisado foi obtida a partir de certa situação que seria o objeto dinâmico. A foto apenas corresponde a uma determinada tomada da situação. A imagem capturada é o objeto imediato, objeto como o signo o representa, sem possibilidade de expressar o seu todo, mas a maneira com a qual o objeto se apresenta à nossa percepção, evocando, sugerindo, indicando o objeto dinâmico, mas nunca o representando em sua total plenitude.

“O ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não” (PEIRCE, 2008, p. 52). A cor marrom do ‘montinho’ de serragem é icônica, pois tanto pode representar a cor da terra como a do tronco das árvores, pois existe semelhança na qualidade do marrom. A qualidade é do signo e independe da existência do objeto.

Segundo Nöth (2005, p. 78) o ícone, também conhecido como ícone puro, “é só uma possibilidade hipotética da existência de um signo, pois o signo genuíno participa necessariamente das categorias da secundidade (qua objeto) e da terceiridade (qua interpretante)”, como é o caso das fotografias, por exemplo.

Podemos lembrar aqui que qualidades não representam nada, apenas se apresentam aos sentidos. Assim são os ícones, que inicialmente nada possuem que possa remeter ao objeto dinâmico (a cena do anúncio em sua origem), sendo por isso também entendidos como quali-signos. Mas, no momento em que essas qualidades sugerirem outras por semelhança estarão relacionando-se ao objeto dinâmico. Santaella reforça “Ícones são quali-signos que só pode sugerir seus objetos por similaridade” (2008, p. 17). Desse modo, as formas triangulares tanto do fundo quanto da figura estabelecem uma relação por semelhança com o objeto dinâmico.

As sombras dominantes do anúncio podem se ligar a todas as sombras e momentos de obscurantismo que o anúncio sugere. A claridade que vem do branco ilumina formas escuras como o ‘montinho de serragem’ e ressalta a textura do pó que se acumula e se espalha, dando foco à figura. Os quali-signos icônicos enquanto não materializados podem fazer emergir sensações tanto quanto o quali-signos, mas por suas características que se assemelham a algumas qualidades do objeto dinâmico. Como a cena escura, de tensão, de pouca visibilidade e de ausência de limpeza, provocada pela interrupção do brilho com o aparecimento dos “grânulos” sobre a superfície. Toda a escuridão, calor, sombras, luz, formas geométricas, texturas lisas e porosas, abafamento, sujeira, noite que os signos icônicos evocam podem ser associados à cena do resultado da infestação de cupins, porém, sem indicá-la, contextualizá-la, como os índices o fazem.

O índice está na categoria da secundidade porque é um signo que estabelece relações diádicas entre o *representamen* e o objeto. Tem caráter de casualidade, espacialidade e temporalidade. O signo indicial ou dicente se refere ao objeto “por estar numa conexão dinâmica (espacial inclusive) tanto com o objeto individual, por um lado, quanto, por outro lado, com os sentidos ou a memória da pessoa a quem serve de signo” (PEIRCE, 2008, p. 75). Por exemplo, nomes próprios são índices porque se referem a indivíduos particulares. O anúncio analisado é um índice, tem existência única, impresso na revista ou no jornal. Assim como o são todas as representações figurativas (similaridade formal presente na representação), a foto inserida no anúncio é um índice genuíno “pois a conexão entre a imagem fotográfica e o objeto fotografado é física, dinâmica, existencial” (SANTAELLA, 2005a, p. 198). Aqui cabe uma observação sobre

o objeto que está sendo tratado, neste momento da análise. A representação visual refere-se à situação de onde foi obtida a fotografia, o objeto, e não propriamente o objeto do anúncio “serviço de controle de pragas”.

O índice genuíno de que aborda Peirce refere-se à sua relação existencial com o objeto. Pinturas realistas, por exemplo, embora estando na secundidade, são índices degenerados, pois a relação é de referência e não de existência. “Na pintura realista não há uma tal causalidade. A relação entre imagem e objeto não é existencial, mas referencial” (SANTAELLA, 1999, p. 148). A fotografia e a pintura realista “são signos primariamente de tipo indexical. Essa indexicalidade também é acentuada pelo fato de que elas se referem, por princípio, a objetos singulares e ‘realmente existentes’, e não a classes gerais de objetos” (Ibid.).

A ilustração do anúncio da *Insetisan* funciona como índice genuíno do dano que determinadas pragas podem provocar na medida em que faz uma conexão de fato entre a tomada da foto e os efeitos provocados por esses insetos em uma situação real, ou pelo menos, supõe-se como real, sem levar em consideração os recursos com os quais a tecnologia hoje provê, a simulação da realidade. Essa imagem do anúncio, sob a ótica da teoria de Peirce, pertence, ao mesmo tempo, aos sin-signos dicentes, pois são imagens singulares materializadas no anúncio e representam também uma afirmação da existência do objeto, da sua realidade (a cena original) (Ibid., p. 149).

“Se o poder do índice para funcionar como signo vem da sua conexão com o objeto que o afeta ou determina, a função característica do índice é de chamar a atenção do intérprete para o objeto, exercendo sobre o receptor uma influência compulsiva” (SANTAELLA, 2005a, p. 197). Em outras palavras, pode-se dizer que a imagem, sobretudo a imagem figurativa, exerce um poder sobre o receptor, compelindo-o a prestar atenção, a ter a experiência e independe da interpretação como signo. Peirce afirmou que o índice, forçosamente se introduz na mente a despeito de sua interpretação (CP 4.56 apud SANTAELLA, 2005a, p. 197). Nessa linha, a imagem figurativa do ‘montinho de serragem’, que indica o dano causado pela ação dos insetos, é percebida por sua própria força de presença, de concretude em primeiro lugar, para depois talvez, se oferecer ao reconhecimento.

Concluindo a análise dos signos em relação ao objeto, “um *Símbolo* é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais” (PEIRCE, 2008, p.53). “Todas as palavras, frases, livros e outros signos

convencionais são símbolos” (Ibid., p. 71). “Cada símbolo é, portanto e ao mesmo tempo, um legi-signo” (NÖTH, 2005, p. 83).

A dimensão textual do anúncio, compreendida pelo título: “*Cadeira francesa estilo Luís XV*”; pelo texto: “*Contra cupins, chame a Insetisan*”; e assinatura: “*Insetisan 269-6969*”, são símbolos situados na categoria da terceiridade, por convenção da língua. E como tal, estabelecem uma relação com o objeto por força da lei. É possível ler e interpretar esses signos embora neste caso sejam dois os tipos de objetos com os quais os símbolos se relacionam. O título faz referência à imagem figurativa do ‘montinho de serragem’, enquanto o texto e a assinatura referem-se aos serviços propostos pelo anunciante.

A relação com o objeto parece se confundir ainda mais quando o título que faz referência a imagem figurativa, não tem correspondência com a mesma. Ou seja, a imagem nega o que o texto afirma, a enunciação nega o enunciado, promovendo a aparição da figura da ironia. O título indica a existência de uma cadeira “estilo Luís XV”, mas o que se vê por meio da figura é aparentemente um monte de serragem. Esta afirmação também tem o caráter indicial, pois aponta para um objeto que teria sido talvez um dia uma cadeira, mas hoje não o é mais.

O símbolo se apresenta de igual maneira na representação da figura do ‘montinho de serragem’, porque simboliza a ação dos insetos sobre um objeto de madeira. Formas visuais, ou “imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural” (SANTAELLA e NÖTH, 1999, p. 150). Essa mesma figura (a pirâmide de serragem) na sua perfeição como triângulo, simboliza como as pirâmides, que o processo teve começo, meio e fim. A ação devastadora dos insetos foi concluída. Não há serragem ou grânulos de madeira espalhados pelo chão indistintamente, mas uma montanha deles que se concentra em um determinado local e aparenta ter sido depositada em quantidades cada vez menores, simbolizando o seu final, na ponta da pirâmide.

O texto do título, especificamente, reforça essa simbologia, indicando ser uma “cadeira estilo Luís XV” que ocupa, ou melhor, ocupava aquele lugar. A outra camada de texto, “*Contra cupins, chame a Insetisan*”, faz referência uma única vez aos insetos (cupins) e acrescenta uma nova informação à imagem, sem a qual talvez fosse impossível identificar tal inimigo. A identificação de um inimigo é uma técnica de persuasão bem comum, que busca envolver as pessoas em torno do mesmo propósito, o de aniquilar tal inimigo, ao mesmo tempo em que fortalece a integração do grupo (BROWN, 1971, p.29).

E, ao mesmo tempo em que faz referência ao inimigo, ao problema por assim dizer, a própria dedetizadora Insetisan se apresenta como a solução para esses problemas com a sua proposição de valor: a de eliminar cupins. O único texto do anúncio, fora a assinatura, é imperativo e chama o leitor para a ação (*call to action*) que vem seguido do número telefônico do anunciante.

A assinatura do anunciante oferece a oportunidade de observar o símbolo, os quali-signos icônicos e os sin-signos indiciais nela imbricados. A assinatura com diferentes corpos e em negrito é icônica, pois traz aspectos do antes e o depois dos serviços oferecidos pela empresa Insetisan. Há um movimento na assinatura que inicia com as letras “*inse*” (que poderia ser complementada por “*tos*” formando a palavras insetos) ligando-se ao mascote da empresa (arte a traço de um leão que empunha um revolver dedetizador) para depois se ligar ao sufixo “*tisan*”, formando o símbolo da empresa. O mascote da empresa (leão), que por problema de redução se parece mais com um rato, representa a força da empresa no combate às pragas, fazendo a separação do antes e o depois.

A assinatura é única, assim como o número telefônico, pois atende às convenções numerológicas de telefonia, é específico daquela empresa, que tem nome, lugar e endereço e, em sendo assim, são também sin-signos indiciais além de simbólicos. Todos os aspectos do signo operam em conjunção. “A marca reúne aspectos qualitativos, indiciais e simbólicos encapsulados, mesmo que, em determinados momentos, haja situações em que é possível identificar a ênfase de uma dimensão ou outra” (PEREZ, 2009, p. 152).

A essa altura da análise aproxima-se ainda mais o objetivo dessa pesquisa que visa explorar o interpretante do signo, ou que efeitos os signos estão potencialmente habilitados a produzir sobre uma mente interpretadora, real ou potencial.

Exploram-se os fundamentos do signo (quali-signo, sin-signo e legi-signo), ou o signo em si mesmo. Depois analisa-se a relação do signo com o seu objeto (ícone, índice e símbolo) e agora adentra-se na relação do signo com o interpretante, não com o intérprete, mas em relação aos efeitos que os signos estão aptos a provocar.

“O interpretante é o terceiro elemento da tríade de que o signo se constitui. O objeto é aquilo que determina o signo e que o signo representa. Já o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial” (SANTAELLA, 2008, p. 23). “É só na relação com o interpretante que o signo completa

a sua ação como signo. É apenas nesse ponto que ele age efetivamente como signo” (Ibid., p. 37).

O processo interpretativo dos signos ocorre de forma constante na vida das pessoas, porque, na concepção de Peirce, tudo é signo: pensamentos, objetos concretos ou até mesmo as pessoas, que apesar de sua concretude, também funcionam como signos. Os signos são interpretados de forma intuitiva, sem que seja possível perceber, as relações envolvidas nesse processo (Ibid.).

Para a análise dos estágios interpretativos dos signos, Santaella (2008) orienta que a mesma deve seguir um percurso que investiga os signos em todos os seus aspectos, tanto aqueles envolvidos no fundamento do signo quanto os da relação do signo com o objeto para que a análise dos interpretantes seja melhor estruturada. Essa é a razão pela qual tenta-se seguir esse percurso nessa análise. Posto isso, segue-se os Interpretantes.

“Assim como o signo tem dois objetos, o imediato e o dinâmico, ele também tem três interpretantes” (Ibid., p. 23). O primeiro nível do interpretante é o interpretante imediato, que se refere ao potencial interpretativo interno do signo antes mesmo de atingir um intérprete. Um filme, por exemplo, tem uma gama de significação embutida que independe da interpretação do espectador, pois pertence à potencialidade do próprio signo. Assim, o anúncio analisado, concebido e materializado pelos profissionais da área, levando em conta uma gama potencial de significados que gravitam em torno de uma ideia central, objetiva “produzir certos efeitos e não outros, no instante do ato interpretativo a ser efetuado por um intérprete” (Ibid., p. 38).

Este nível abstrato, centrado no campo das possibilidades, remete-se exclusivamente à categoria da primeiridade, porque ainda não encontrou uma mente interpretadora para efetivação do signo embora mantenha em latência todo o seu potencial para geração de efeitos.

O segundo nível é o interpretante dinâmico que diz respeito ao efeito que o signo de fato produz em uma mente em particular. E, por isso, está em linha com as categorias fenomenológicas de primeiridade, secundidade e terceiridade, subdividindo-se em: interpretante emocional, energético e lógico (Ibid., p. 24). Cabe ressaltar que assim como o objeto dinâmico, o interpretante dinâmico também pertence ao universo que está fora do signo. É a eventual experiência colateral da mente interpretadora que poderá fazer com que o signo produza um efeito singular para aquele intérprete. Isto significa que o interpretante dinâmico é múltiplo, porque produz efeitos distintos em cada mente e

também plural porque também pode produzir diversos efeitos em uma mesma mente (SANTAELLA, 2005a, p. 48).

Isso leva a refletir como o caráter da frequência é importante para a comunicação publicitária de determinada peça. As repetidas vezes que o comercial ou anúncio serão veiculados deverão garantir a completude da mensagem nele compreendida. A cada inserção o receptor pode tomar conhecimento de algo novo que ainda não tinha sido percebido antes.

“E o terceiro nível do interpretante é o interpretante final, que se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último” (SANTAELLA, 2008, p. 26), o que é impossível de ser atingido, completa a autora, embora se possa pensar sobre ele, diz ela.

Quanto à proposta de aqui analisar os anúncios impressos, faz-se-á obrigatoriamente na posição de interpretantes dinâmicos, visto que não há como afastar-se dessa interpretação pessoal. Contudo, acredita-se que com a aplicação da ferramenta, pode-se superar o estágio da interpretação naturalmente intuitiva, com a mudança do olhar e, apoiados nos recursos operacionais da semiótica aplicada.

Outro fator que contribui para a legitimidade da análise é que, se de um lado a interpretação é particular, portanto, de certa forma falível, de outro, os signos detêm potencialidades que lhe são próprias e que independem do intérprete para a investigação dessas capacidades. Corrobora com esses fatores a acuidade analítica que coloca o observador em posição de investigar o processo interpretativo dos signos e não somente a mera interpretação dos signos como fazemos intuitivamente.

Na relação do signo com o interpretante tem-se novamente três níveis de interpretantes: rema, dicente ou dici-signo e argumento. Segundo Peirce (2008, p. 53), “um rema é um [...] Signo de possibilidade interpretativa, ou seja, é entendido como representando esta ou aquela espécie de Objeto possível. Todo Rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido”. Para Santaella (2008, p. 26 - 27), “um dicente é um signo de existência real [...] sua veracidade pode ser constatada[...]. O Argumento é um signo de lei. A base do argumento está nas sequências lógicas de que o legi-signo simbólico depende”.

No anúncio da dedetizadora *Insetisan*, o caráter remático está muito bem demarcado nas sensações que é capaz de produzir no leitor. A imagem predominantemente escura pode suscitar a sensação de obscurantismo, de sujeira, de

abafamento, de umidade. A textura da figura favorece as sensações táteis de porosidade e sua cor marrom fortalece a sensação de ausência de limpeza e de calor. Suas linhas diagonais ao mesmo tempo em que suscitam movimentos, estabelecem um tipo de tensão. A única sensação de claridade acentua a tridimensionalidade da figura contra o fundo, facilitando a sinestesia de rugosa, porosa. Todas essas sensações descritas não são de maneira alguma convidativas, ao contrário, podem desembocar em certa repulsa. Para Peirce (1974, p. 24), a “ ‘Qualidade de sensação’ é a verdadeira representante psíquica da primeira categoria do imediato em sua imediaticidade”.

Direciona-se, agora, a atenção para a imagem que ilustra o anúncio. Nesse momento, os interpretantes gerados estão na categoria de secundidade, da existência de algo que se apresenta à mente, impondo-se à mudança de percepção. Para Peirce (1974, p. 98), “aquilo que caracteriza particularmente mudanças repentinas de percepção é um choque”. O anúncio se apresenta de forma a denotar o seu objeto. Tanto o anúncio materializado na revista (sin-signo) quanto a mensagem que ele suporta representa uma afirmação da existência de um objeto, o dicente. A fotografia em particular como já sublinhado anteriormente, exerce grande influência sobre o intérprete por sua indexicalidade. “É somente na fotografia que a conexão entre a imagem e o objeto é existencial, na medida em que ela se originou numa relação de causalidade a partir das leis da ótica” (SANTAELLA, 1999, p. 148). Assim pode-se dizer que a imagem também faz parte de uma proposição simples, ela afirma algo que é passível de constatação, além de denotar o objeto com acuidade visual.

Da mesma maneira, o título “*Cadeira francesa estilo Luís XV*” é uma proposição aparentemente simples, que indica um objeto que não está presente na cena e, exatamente por isso não leva a uma dedução lógica, ou ao nível do interpretante lógico ou argumento. Acaba por se estabelecer somente no nível do dicente, porque indica a existência de algo que ainda não foi constatado gerando uma reação, ou um choque nas palavras de Peirce.

O argumento é um tipo de interpretante que é resultado de uma conclusão lógica. Será somente neste nível que a relação sincrética da imagem (montinho de serragem) e do título “*Cadeira francesa estilo Luís XV*” poderão fazer algum sentido. Se o intérprete dominar o efeito da figura da ironia (a enunciação nega o enunciado), entenderá que ali, para onde o texto aponta, foi um dia uma cadeira que agora está reduzida a restos orgânicos. Aliás, seria somente neste estágio que se compreenderia talvez que o

“montinho de serragem”, nada mais é do que excrementos dos cupins que destruíram a cadeira.

O texto, que traz a proposição de valor do produto “*Contra cupins, chame a Insetisan*” é o que possibilita entendimento da imagem em negação como resultado da ação de pragas urbanas. O “inimigo”, nesse caso, levou a cabo um objeto de valor, uma cadeira francesa de época, que possui determinado estilo – estilo esse que só será possível acessá-lo, é claro, se o intérprete dominar este código.

Dessa maneira, o texto e a assinatura do anunciante representam signos que podem gerar um interpretante imediato de terceiridade com facilidade. Estão aptos a produzir no intérprete um interpretante argumentativo: *Insetisan* acaba com os cupins que são seus inimigos.

A título de primeiros ensaios para uma conclusão futura, pode-se evidenciar alguns aspectos desse anúncio em negação visual. O anúncio possui uma força icônica que é capaz de evocar muitos caracteres que envolvem situações sinistras e como tal, pode evocar sensações não muito agradáveis.

A fotografia por sua própria força indexical fortalece a denotação do objeto dinâmico além de exercer uma força quase que incontrolável sobre o leitor, que a percebe mesmo antes de interpretá-la. Todos esses aspectos parecem favorecer o conceito criativo escolhido para vender os serviços do anunciante.

Contudo, em primeiro lugar, o objeto envolvido, não se refere aos benefícios do produto, mas às consequências de sua não utilização. E, em segundo lugar, a percepção da figura está de certa forma dificultada, ficando mais no nível da primeiridade. É somente a partir da dimensão verbal, na segunda camada da redação, que se entende a que objeto a figura de fato se refere. Ainda assim se, somente se, o leitor for capaz de entender o efeito da ironia.

3.5.2 Anúncio *United Airlines* - Provação



Figura 31. United Airlines - Provação

A *United Airlines* é uma companhia aérea americana de grande expressão no mercado americano. Após os ataques de 11 de setembro, ocorrido nos Estados Unidos, em que foram utilizadas duas aeronaves de sua frota para os atentados, a empresa vem driblando as dificuldades financeiras para se manter. De acordo com o jornal *Estadão* de 2010, a empresa anunciou a sua fusão com outra empresa americana, a *Continental Airlines*, o que lhe conferiria a posição de líder do mercado norte americano, com o comando de 22% dos assentos.

O anúncio da *United Airlines*, que será analisado, a exemplo do anterior, ocupa praticamente toda a página, reservando pouco espaço para a apresentação do título, texto e assinatura. Como na análise anterior, inicia-se a análise do signo em relação a si mesmo, ou seja, pelo seu fundamento ou *representamen*.

A cor predominante do anúncio é o azul escuro, seguida pelo branco, preto e vermelho. A sensação que o azul pode produzir é de frio, profundidade. Mas também pode sugerir o oculto, a escuridão e até o medo, pois se relaciona à noite. O branco traz a iluminação e favorece o contraste em relação ao azul de tons mais escuros. Esse contraste não é desempenhado de forma abrupta, mas em uma suave passagem entre os tons, sugerindo uma claridade que vem se adensando gradativamente.

Na imagem predominam as formas arredondadas e assimétricas que se ligam às formas orgânicas da natureza. Assim são as formas das nuvens, da lua, dos galhos, do animal. A única linha diagonal bem demarcada que traz desequilíbrio e movimento é corrigida pela linha vertical da figura, que traz equilíbrio e estabilidade. As pequenas linhas diagonais dos galhos secos podem trazer mais tensão.

A peça sugere uma multiplicidade de texturas. A textura porosa, rugosa do galho de árvore sugere aspereza, a textura mais fina e também rugosa do corpo do animal pode evocar certa “aversão” embora exista um ponto de “maciez” sugerida pelos pêlos do animal sobre sua cabeça. O volume do animal é ressaltado pela concentração do branco que “ilumina” a figura.

As descrições aqui destacadas como forças potenciais dos quali-signos apontam para uma ambientação fria, escura, insegura e inóspita.

Quando direciona-se a análise para os sin-signos, as qualidades devem ser consideradas como potencialidades capazes de se corporificarem em um anúncio, sendo percebido como tal, com existência singular. O anúncio agora é uma peça escura, monocromática com a dominância do azul. Neste momento, o anúncio pode se oferecer à percepção, como uma peça publicitária, inserida no contexto de uma revista ou jornal onde convivem outras publicidades e matérias de imprensa.

As palavras que compõem o título, texto e assinatura são sin-signos, são réplicas, ou seja, são capazes de serem reproduzidas.

Neste estado a figura pode ser percebida contra o fundo. O animal pode ser percebido incorporando as qualidades de aparência aversiva, a figura está capacitada para aparecer em seu primeiro plano. O fundo toma corpo, é o céu com as nuvens em movimento. A lua tem seu espaço entre as nuvens e ilumina as nuvens e a figura. A noite se torna fria e escura e talvez temerosa com a presença da figura um tanto quanto incomum.

Como todas as coisas “acomodam-se em espécies de coisas, em tipos e em classes de coisas. [...] devem se conformar aos [...] princípios gerais que lhe dão fundamento. Esses princípios gerais são leis que recebem o nome de legi-signos” (SANTAELLA, 2008, p. 121).

As palavras, as sentenças, são legi-signos, capazes de gerar signos interpretantes. Por atenderem à convenção da língua as palavras vão significar aquilo que a lei estabelece que signifiquem.

Da mesma maneira, o anúncio em sua composição gráfica é uma réplica dos anúncios classificados de página simples e de composição “saia e blusa” como estabelece a convenção publicitária.

Nesse ponto da análise, passa-se a explorar a relação do signo com o objeto, na maneira com a qual ele pode significar seus objetos ou referentes. O ícone é um signo genuíno, que participa da secundidade ou da terceiridade, também chamado de hipó-ícone

por Peirce (NÖTH, 2005, p. 79). As fotografias, como a foto do anúncio, são hipó-ícone porque suas “qualidades são semelhantes às do objeto e excitam sensações análogas na mente para a qual é uma semelhança” (PEIRCE, 2.92 *apud* NÖTH, 2005, p. 79). Por isso, antes mesmo de ressaltar as qualidades plásticas do ícone, a própria representação figurativa da imagem é capaz de denotar o objeto com muita propriedade.

A cena captada na imagem do objeto imediato remeter-se-á, sem dificuldade, ao objeto dinâmico pela grande semelhança com um local onde exista uma situação em que o frio, a umidade, a insegurança, a temeridade e o desconforto estão sublinhados.

Por isso, a imagem fotográfica faz com que o aspecto do signo seja muito mais indicial do que icônico. Eles indicam “de fato, para objetos e situações fora deles, que estão neles retratados” (SANTAELLA, 2008, p. 125). Assim, a ilustração indica uma situação sombria específica. A presença do animal indica ser um lugar aberto e, de certa forma, inóspito. O anúncio indica o ambiente noturno de pouca luminosidade, sustentada pela lua encoberta. A imagem que aparece na foto faz parte de um todo maior (objeto dinâmico) que o signo só pode indicar.

Com respeito ao reconhecimento da figura e do fundo, a imagem do animal seria a figura e o fundo o céu com as nuvens e a lua. Esta figura se apresenta em primeiro plano, com mais proximidade e força de presença. Este animal denota ser um morcego em posição de descanso e sono.

Contudo, o fundo também é bem figurativo com a ilustração do céu em detalhes ocupando a maior parte na superfície do anúncio, indicando uma noite mais carregada pela grande presença de nuvens. Não se vê nenhuma estrela, apenas a lua meio escondida, corroborando com o ambiente escuro e obscuro. Igualmente como o anúncio anterior, a imagem como um todo, afirma a existência de uma situação desconfortável, ameaçadora e enigmática.

O signo que mais salta aos olhos é o que o morcego simboliza. Um animal de hábitos noturnos que embora se alimente de frutas, na maioria das vezes, pode ser associado tanto ao vampirismo, quando o sangue é o alimento, quanto à morte. A sua posição de sono pode também simbolizar um posição incômoda, de cabeça para baixo e dependurado.

As árvores secas, sem folhas, com seus galhos ainda mais ressecados, podem simbolizar o inverno ou natureza morta após uma eventual queimada. Simbolizam, portanto, a falta de vida, de viço como o animal que nela se apóia.

Toda a base verbal do anúncio corresponde ao aspecto simbólico do signo, assim como a sua assinatura. A logomarca com o “U” estilizado, em que em cada haste há uma cor – azul e vermelho –, indica a empresa e carrega uma interpretação simbólica de pousos e decolagens.

Chega-se, então aos interpretantes do signo. Nesse ponto, cumpre observar que ao selecionar os elementos que constituirão o anúncio, os profissionais devem levar em consideração o potencial latente dos signos em produzir certos efeitos, caso contrário, a mensagem não será transmitida nas mesmas bases em que foi concebida.

Os interpretantes remáticos que podem ser evocados pelo cromatismo, formas, linhas, texturas, contrastes e volumes dos elementos constituintes do anúncio podem ser relacionados ao medo, adversidades, escuridão, morte, frio, desconforto, insegurança, aversão ou repulsa.

Dada a indexicalidade do signo, o dicente é percebido com certa facilidade. O que o signo denota é uma situação tal qual o objeto se insere. A fotografia reproduz com certa exatidão, uma parte do objeto dinâmico. Ela demonstra a existência do objeto ao mesmo tempo em que tem com ele (objeto) uma relação causal: a imagem fotográfica foi obtida a partir do próprio objeto, daí a sua conexão dinâmica com o objeto.

Contudo, como já observado, o objeto representado pelo signo, não se refere aos bons serviços da empresa, ao contrário, refere-se aos não serviços. Somada a essa questão, a representação metafórica do morcego em posição contrária exige mais empenho do leitor para a compreensão da figura de pensamento associada ao desconforto.

Como observado antes, a imagem também pode afirmar algo, um dicente como uma proposição simples. O título do anúncio “*Nem todo mundo que voa, precisa dormir em posição desconfortável*”, é outra proposição. O título indica a posição desconfortável da figura (morcego) e estabelece uma relação com ela no momento de sua interpretação, muito embora exista um jogo sutil de palavras porque “*Nem todo mundo que voa*” refere-se às pessoas e não a outras coisas ou animais. Se assim fosse, o título deveria ser “*Nem tudo que voa*”. Contudo, isso não impede ação de título na indicação da imagem.

Já a assinatura “*We are United*” é um símbolo que só poderá gerar um dicente (uma proposição), se o leitor compreender o código linguístico da língua inglesa. Caso contrário, apenas indicará que se trata de outra língua sobre a qual ele não tem domínio.

O argumento, por fim, é um tipo de interpretante que é resultado de uma conclusão lógica. “O interpretante do Argumento representa-o como um caso de uma classe geral de argumentos, classe esta que, no conjunto, sempre tenderá para a verdade”

(PEIRCE, 2008, p. 53-54). O anúncio foi concebido para que o leitor chegue à conclusão que a *United Airlines* oferece melhores condições de conforto e espaço que outros concorrentes do mercado, veja-se a dimensão textual. O título: *Nem todo mundo que voa precisa dormir em posição desconfortável*. O texto: *Voe United. Poltronas que se transformam em camas totalmente horizontais com 2 metros de comprimento na United First* dos novos e espaçosos Boeings 777. Até 12 centímetros a mais entre as poltronas da Economy Plus*. Mas o conforto não para aí: transporte gratuito de casa até o aeroporto para passageiros da United First* e United Business*. Conexões para a maioria das cidades americanas. Mais de 1.300 vôos diários para os 5 continentes. Mais de 700 destinos em 120 países através dos nossos parceiros da Star Alliance. E você ainda acumula milhas para voar de graça pela United e suas parceiras, increvendo-se no Mileage Plus*. Faça uma escala em nosso site, ligue 0800-162323 ou consulte seu agente de viagens. Assinatura: We are United. A member of a Star Alliance. Site: www.united.com.br.*

O texto descreve as razões pelas quais um passageiro encontraria melhores condições de vôo se contratasse os serviços da *United Airlines*, como poltronas com dois metros de comprimento, que assumem posições totalmente horizontais, maior espaço entre as poltronas, entre outros. São informações que buscam enfatizar a proposta de valor do produto, que seria mais conforto e algumas outras vantagens secundárias. São proposições sobre o serviço da companhia aérea, cujo texto se apresenta em corpo muito reduzido, tanto no título como no texto.

A situação dramatizada por meio da imagem refere-se às consequências da eventual escolha de outra companhia qualquer, que não representaria os serviços da *United*. O morcego é uma metáfora que intenta representar o desconforto durante o sono. São consequências que podem ser associadas ao desconforto, mas também à insegurança e à temeridade que a imagem em negação visual é capaz de sugerir.

O leitor, para chegar ao nível do argumento pretendido, deve entender todos os aspectos relacionados à proposição de valor da *United* e as desvantagens que uma escolha por outra companhia poderia acarretar. Ele pode, até mesmo, associar às suas experiências pessoais ao desconforto que a imagem intentar significar. Se assim for, poderá sentir o tom provocativo da peça que coloca em cheque a sua capacidade de escolher a companhia certa.

Pode-se perceber que a interpretação exige certa abstração por parte do leitor devido à complexidade da imagem. Assim como foi constatado na análise anterior, esse

anúncio exibe uma força pela indexicalidade da imagem que não remete ao objeto da proposição de valor, mas ao seu oposto, como desconforto, incômodo e por que não dizer, até o medo relacionado com a morte, sugerido pela figura. Aspectos esses bastante delicados quando se trata de transportes aéreos, haja vista a própria experiência vivida pela empresa no atentado de 11 de setembro e o medo de voar que muitas pessoas possuem.

3.5.3. Análise Adoçante MID - Intimidação



Figura 32. Adoçante MID – Intimidação

Em 1909 nasce no Japão a empresa *Ajinomoto*, cujo nome significa “essência do sabor” em função da descoberta do glutamato, elemento obtido inicialmente a partir de algas marinhas, cuja função é atribuir um quinto sabor aos alimentos, além dos já existentes como doce, salgado, amargo e azedo. A empresa chegou ao Brasil em 1956 com uma grande lista de produtos oferecidos ao mercado. Entre eles, está o adoçante de mesa *Mid* que oferece 50% menos calorias que o açúcar convencional.

Observando o signo em si mesmo, as qualidades (quali-signos) que brotam da imagem que ocupa toda a dimensão da página, há a dominância das cores branco e azul acinzentado, com alguns pontos de laranja e um ponto de azul mais escuro. O branco traz, como vimos, sensação de limpeza, de claridade. O azul é mais frio e ajuda na sensação de profundidade, além de estar associado à tranquilidade. Por isso, na conjugação dessas cores dominantes, a peça oferece sensações de equilíbrio, de certa paz. A cor laranja do produto embalado, muito modestamente por conta da sua pouca abrangência, dá a sensação de energia, vitalidade e alegria. As cores mais escuras do azul dão destaque ao texto “açúcar” e à marca do produto, chamam a atenção pelo contraste que exercem, aplicadas ao fundo mais claro.

O contraste das cores azul (acinzentado) e branco está bem delimitado, embora seja realizado de forma suave na passagem de uma cor para a outra. Mas a pouca variação tonal favorece a divisão da imagem em duas áreas: claras e escuras. Assim como os tons, a luz auxilia na sensação de contraste e ao mesmo tempo reforça a sensação de peso e volume da figura central, destacando-a ainda mais.

As formas são arredondadas, sugerindo a ligação com organismos vivos ou naturais. A própria passagem contrastante do azul para o branco e vice-versa, segue uma linha tênue de caráter circular. As linhas da figura são arredondadas, assim como a marca do fabricante inserida em um círculo perfeito. Ao círculo associam-se as ideias de calidez, infinitude e proteção.

O ponto, como forma irredutivelmente mínima, exerce grande poder de atração visual sobre o olho (GOMES FILHO, 2000, p. 42). De fato pode-se constatar como a atenção é automaticamente direcionada ao ponto no centro da figura.

A textura é lisa, com certa aparência de plástico, embora não se perceba o brilho. A figura tem volume, provocado pela incidência da luz e a concentração da cor branca. A tridimensionalidade da figura é ressaltada pelo efeito da cor mais escura que forma sua sombra. O produto também apresenta certo volume e está verticalmente colocado sugerindo um equilíbrio perfeito.

Em seu aspecto de sin-signo, o anúncio passa a funcionar como um signo, onde todas as qualidades acima se corporificam. O azul assume o fundo e dá relevância à figura de grande volume e saliência do saco de açúcar. O anúncio se materializa em seu aspecto limpo (*clean*), com poucos elementos e monocromático. As palavras ali isoladas se oferecem à percepção de sua existência, enquanto palavras somente. A dimensão do verbal toma corpo e assim se apresenta: Texto: *Mude sua embalagem*. Assinatura: *Mid Sugar*. Slogan: *O mesmo sabor, metade das calorias*.

Atuando como legi-signo pode-se observar a diagramação do anúncio a imagem “sangrada”, sem delimitação ou enquadramento, como uma alternativa da convenção publicitária. Isto confere maior visibilidade à imagem. A posição da figura no centro óptico do anúncio, também atende à norma da direção de arte publicitária.

Da mesma maneira, a classificação do anúncio como de página simples é um legi-signo assim como a posição da assinatura do anunciante à direita e abaixo no anúncio.

Entrando na relação do signo com o seu objeto, o ícone, com suas qualidades próprias, semelhantes ao objeto que representa, pode ser vinculado às cores, às formas. O

branco do anúncio refere-se ao branco do alimento açúcar, o círculo perfeito onde está a marca do produto, assemelha-se à proteção que a marca intenta sugerir. As cores e formas da embalagem do produto adoçante correspondem às formas e cores da própria embalagem, ao mesmo tempo em que podem fazer uma relação por semelhança com objetos esguios. As formas da embalagem onde está contido o açúcar assemelham-se a um pacote de açúcar e também às formas orgânicas de um ventre com o seu umbigo. A plasticidade das qualidades do ícone, neste último caso, é tal que pode representar a metáfora embutida nos caracteres do pacote de açúcar e no ventre humano.

Mais uma vez trata-se de um signo cujo aspecto indicial é preponderante. A foto produzida para o anúncio de fato indica e aponta objetos que estão fora do signo como um saco de açúcar em pé capaz de estilizar um ventre saliente. O índice estabelece a relação com o seu objeto por que ter sido afetado por ele como é o caso da foto do anúncio, uma tomada do objeto dinâmico - ainda que, provavelmente, a representação se trate de uma ilustração, o nível de analogia sugere ao observador tratar-se de uma representação fotográfica. A própria palavra “açúcar” é um índice que se refere àquele pacote em particular, da qual a foto foi obtida.

A figura estilizada contida na metáfora da barriga volumosa simboliza a obesidade humana. A logomarca simboliza uma linha de produtos de baixa caloria.

As cores e as formas do produto adoçante (*sticker*) simbolizam uma figura esguia e se fortalecem ainda mais como símbolo, em contração com o texto “*Mude sua embalagem*”, próximo ao produto e à marca.

O interpretante remático que a imagem está apta a provocar pode se situar na leveza que a imagem sugere em contraste com o peso da figura, fazendo um jogo entre esses pólos opostos. A própria palavra “açúcar” pode significar um rema, isolado fora do contexto. *Rhema* do grego significa palavra. A palavra “açúcar” quando aplicada sobre o saco plástico volumoso, assume o aspecto dicente do signo, referindo-se à sua condição de existência. A imagem com a palavra açúcar assume o papel de uma afirmação simples, ou dicente. “Isto é um saco de açúcar”. E do mesmo modo pode ser uma barriga estilizada com expressiva protuberância.

O argumento surge quando há o entendimento da relação que existe entre a afirmação da imagem, como açúcar e com a metáfora da gordura associada ao comando imperativo do texto do produto que diz “*mude sua embalagem*”. Essa mensagem traz mais informação, a de que o leitor está gordo ou assim ficará se não usar o adoçante no

lugar do açúcar, caracterizando-se em um anúncio que apela para a ameaça como forma de persuasão.

Existe uma boa dose de criatividade neste anúncio. Contudo para o entendimento da proposição de valor, o leitor deve interpretar as múltiplas camadas dos signos visuais e verbais para chegar à conclusão de que o *Mid* contribui para a boa forma porque tem menos calorias. Sobre esse aspecto o *slogan* traz a proposição que é na verdade um atributo do produto e não necessariamente seu benefício (boa forma), a saber: “*Mesmo sabor, metade das calorias*”.

Esse anúncio em particular, estabelece uma relação de complementaridade entre o texto e a imagem, do tipo “ $1 + 1 = 3$ ”. Figueiredo (2005 p. 20), explica que em anúncios com esta configuração, a dimensão da imagem transmite uma ideia, a dimensão do texto outra, e a junção das duas, formam a mensagem global, se constituindo em uma terceira ideia, mais poderosa. A imagem isolada do saco de açúcar é capaz de sozinha transmitir a ideia que açúcar engorda, assim como a base do texto “*mude sua embalagem*” e “*o mesmo sabor com metade das calorias*” juntamente com o produto transmitem uma outra ideia completa. As duas juntas formam a terceira idéia, de que você está ou pode ficar obeso se não utilizar o adoçante *Mid*.

A imagem em negação visual presente neste anúncio não aparenta ser tão contundente quanto às outras porque a metáfora do saco de açúcar para a transposição da obesidade parece atenuar o impacto que normalmente possuem as imagens em negação visual. O aspecto da estilização da obesidade parece também contribuir para com isso. Com a ilustração metafórica o anúncio ganha em leveza, simplicidade. O produto propriamente dito ocupa pouco espaço, quase sem destaque, o que pode não ser favorável para a visibilidade do produto no anúncio, mas coaduna com um produto que se propõe a manter a forma esguia das pessoas. O texto exalta os atributos do produto com menos calorias e em outra situação se caracteriza como uma ordem para o leitor mudar a sua embalagem, ou seja, mudar a sua aparência, senão corre o risco de ficar obeso como a representação do saco de açúcar. A imagem faz um jogo enigmático que se completará somente a partir dos atributos do produto e o comando para a mudança da embalagem, expressos pelo texto de corpo bem reduzido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os anúncios em negação visual somam 22 peças que representam em torno de 2% de todo o acervo do CCSP, indicando ser esta, uma estratégia bem menos frequente da publicidade impressa. Porém, como os anúncios foram analisados em função do suporte ‘impresso’, deve-se considerar que tal representatividade da negação visual pode ser diferente em outros meios, como TV, por exemplo.

Todos os 22 anúncios encontrados com esta configuração apresentam invariavelmente uma relação de complementaridade, entre o texto e a imagem. Não há como a imagem ficar sem o texto ou o texto sem a imagem para que se construa a mensagem global. Em outras palavras, a mensagem só poderá ser apreendida exclusivamente, se o leitor tomar conhecimento das duas dimensões do anúncio (visual e verbal) e compreender os códigos ali depositados.

Anúncios com este tipo de relação complementar estão entre os mais criativos, embora também possam ser mais enigmáticos, exigindo maior abstração por parte do leitor na compreensão da mensagem. São as imagens em negação visual e suas metáforas que contribuem para a imprevisibilidade dos anúncios e que causam certo impacto, como no anúncio da United Airlines e do Adoçante Mid. No anúncio da empresa Insetisan é a figura da ironia que faz esse papel.

Apesar da acentuada importância que assumem os textos nesse tipo de criação, nota-se, nos três anúncios acima citados, que ocupam pouco espaço na página e não se apresentam de forma tão destacada configurando-se em títulos ou textos que “sussurram”, favorecendo ainda mais a preponderância das imagens ou ilustrações.

Essas imagens destacam o caráter disfórico que está embutido na construção de um texto ou argumento, mas que em outras construções talvez não se apresentassem de forma tão clara. São imagens que se apresentam como a oposição, a diferença para aqueles que ainda não contam com os benefícios do produto ou serviço e que neste caso, assume o caráter da euforia, da positividade, portanto. E, de igual maneira, essas imagens representam o inimigo a ser combatido, que pode ser resultado do uso de um produto concorrente ou substituto, revelando-se como uma das técnicas mais antigas utilizadas a serviço da persuasão das massas.

Nos três anúncios analisados sob a perspectiva da semiótica peirciana, o caráter do dicente ou energético aparenta ser preponderante. Estando no nível da secundidade, as imagens apontam com propriedade para a existência do objeto que representam, além de

promoverem um choque ou conflito sobre a percepção do leitor, captam sua atenção sem que haja uma interpretação, “um signo de razão” que estaria no nível da terceiridade, como esboçado por Peirce.

É a força indexical das imagens fotográficas que constroem a imagem em negação visual nos três anúncios analisados. Negar a imagem é impossível, pois a imagem é uma afirmação, inclusive de existência do objeto que representa. São todos os efeitos ligados a estas figuras representadas e seus objetos que talvez mobilizem o leitor, efeitos esses vinculados às imagens ilustrativas que evocam o sombrio, o temeroso, a sujeira, a escuridão, o desconforto, o abafamento, a falta de forma, de cuidado, entre outros.

Aliada a essa força da imagem que se impõe à percepção, criando o choque, está o objeto que os signos representam. Não são objetos que se relacionam aos produtos ou serviços ali anunciados e seus benefícios. Trata-se primeiro de representar outro objeto que pode ser entendido como situações desagradáveis, inconvenientes e até temerosas, em alguns casos, e que devem ser associadas às outras experiências advindas de outros produtos concorrentes ou da simples não utilização dos mesmos. A construção do posicionamento do produto está em consonância exclusivamente com a solução do problema representado. A proposição de valor do produto só se fará compreensível se o leitor entender a imagem em negação visual, em conjunção com o texto, para depois dissociá-la do anunciante e atribuir-lhe uma outra situação de caráter positiva que seja diferente da imagem representada.

A imagem em negação visual se apresenta ao leitor de forma incontestável, mas ao mesmo tempo, representa situações que não se associam ao produto ou aos seus benefícios, exigindo não somente esse entendimento por parte do leitor, mas também que a complemente com os eventuais benefícios do produto, que nem sempre estão explícitos.

Tanto a negação preconizada por Bergson quanto a negação visual aqui conceituada, exigem que se complete o juízo na medida em que ambas estão incompletas e demandam a substituição de um juízo negativo por um juízo afirmativo.

As imagens em negação visual indicam cumprir a missão de chamar a atenção do leitor para o anúncio, um dos grandes desafios da publicidade. São imagens imprevisíveis, inovadoras, enigmáticas que podem fazer com que o leitor se detenha, com o objetivo de compreendê-las.

Ao mesmo tempo em que prendem a atenção, as imagens em negação visual exigem do leitor uma maior capacidade intelectual. Existe a necessidade de compreensão

da mensagem, que vai além da imagem contida no texto como um todo e que ainda deve ser completada pelo julgamento de que aquelas imagens não se relacionam ao produto ou serviço anunciado e, que assim sendo, demandam ainda que os eventuais benefícios do produto seja concebido ou imaginado por este leitor.

Por todas as razões acima expostas, que sublinham a complexidade desse processo, acredita-se que o potencial de interpretação das imagens em negação visual seja mais preponderante no nível da secundidade, da percepção das imagens que se referem às desvantagens de outros produtos concorrentes ou da não utilização do produto ou do serviço anunciado.

Esse tipo de concepção criativa adentra pelo caminho de apontar as falhas “do outro” para enaltecer as suas vantagens ou superioridade. Mesmo em casos de produtos ou serviços que já alcançaram um posicionamento consolidado no mercado, cuja simples assinatura é capaz de rememorar suas qualidades, questiona-se o quanto resultará de um e outro na mente do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 2005.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 13 ed. São Paulo: Papyrus, 2008.
- BARTHES, Roland. Rhétorique de l'Image. *Communications*, n.4, p.40-51, Paris, 1964.
- BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BERTOMEU, João Vicente C. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Futura, 2002.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária** ou (O estético na publicidade). 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BONSIEPE, Gui. “Retórica Visual Verbal” In: BIERUT, Michel et al. **Fundamentos del diseño Gráfico**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005, p. 206-212.
- _____. **Design do Material ao Digital**. Florianópolis: FIESC/SEBRAE, 1997.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- BUENO, Eduardo; **Vendendo Saúde**: a História da Propaganda de Medicamentos no Brasil. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf>, acesso em 5.4.2011.
- CAPRINO, Monica Pergurer (org). **Comunicação e Inovação**: Reflexões Contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.
- CARDOSO, João Batista Freitas. “Semiótica, imagem e publicidade – conceitos, métodos e modelos aplicados” In: BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V.; MARTINO, L.C. (orgs). **Pesquisa empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 249-269.
- _____. **A semiótica do cenário televisivo**. São Paulo: Annablume, FAPESP e USCS, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: Processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- _____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. 13 ed. São Paulo: Ática, 2009.

- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 13 ed. São Paulo: Ática, 1999.
- CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2004.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo, Ática: 2007.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- _____. As três gerações do slogan. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006, Brasília. Anais... São Paulo, Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf>>, acesso em: 20.05.2011.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 14 ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**. Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000.
- GIACOMINI FILHO, Gino; SANTOS, Roberto Elísio. “Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação” In: CAPRINO, Mônica Pegurer (org.) **Comunicação e Inovação**: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- JESUS, Paula R. C. de. **Os slogans na propaganda de medicamentos**: um estudo transdisciplinar: comunicação, saúde e semiótica. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC). São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.radarciencia.org/doc/os-slogans-na-propaganda-de-medicamentos-um-estudo-transdisciplinar-comunicacao-saude-e-semi%C3%B3tica/o2ScYJWcLzkcol5jqJAmpP5vpv01ZGxm/>>, acesso em: 31.01.2011.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007. Disponível em: <<http://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>, acesso em: 20.03.2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tania, M. Vidigal. “Administração das Comunicações de Marketing”. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LIMEIRA, Tania M.V. “Fundamentos de Marketing”. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LOVELOCK, Christofer; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira Alma do Negócio. São Paulo: Thomson, 2003.

LUPTON, Ellen & PHILLIPS, Jennifer C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Análises de textos de comunicação**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCONDES, Pyr e RAMOS, Ricardo. **200 Anos de Propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**. Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MELIM, José M. **Transgressões de Códigos**. Elementos estéticos-semióticos para uma investigação da criatividade em publicidade. Dissertação em Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) São Leopoldo RGS: 2008. Disponível em: <http://bdtd.unisinos.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=625>, acesso em: 16.09.2010.

METZ, Christian. “Além da analogia, as imagens”. In: METZ, Christian et al. **A análise das Imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

MORA, José Ferrater, **Dicionário de Filosofia**. Tomo III (K-P). São Paulo: Loyola, 2001.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica**: de Platão a Peirce. 4 ed. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Semiótica no século XX**, 2 ed. São Paulo: Annablume, 1996.

OGILVY, David. **Ogilvy on Advertising**. New York: Random House, 1985.

PARISI, Eliana T.B. e CARDOSO, João B.F. O signo visual em oposição à proposição de valor do produto. **Comunicação, Mídia e Consumo**. a.8, v.8, n. 21, p. 163-180. São Paulo: ESPM, 2011.

PEIRCE, Charles, S. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. **Os Pensadores**, vol.XXXVI. São Paulo: Col. Abril Cultural, 1974.

_____. **Sobre uma nova lista de categorias**. Disponível em: < http://www.lusosofia.net/textos/peirce_sobre_uma_nova_lista_categorias.pdf>, acesso em: 15.05.2009.

PÉNINOU, Georges. "Física e Metafísica da Imagem Publicitária" In: METZ, Christian et. al. **Análise das Imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

PEREZ, Clotilde. Imagem da marca; a recepção sígnica do interpretante peirceano. **Animus**. vol. 8, n.15, Santa Maria, jul-dez 2009. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/animus/volume15.pdf>>, acesso em: 05.03.2011.

_____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1983.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise do discurso**. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício**. São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1994.

QUEIROZ, João. Classificações de signos de C.S. Peirce: de *On the Logic of Science ao Syllabus of Certain Topics of Logic*. **Trans/Form/Ação** [online]. 2007, vol.30, n.2, pp. 179-195. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732007000200012>, acesso em: 29.05.2011.

RIES, Al & Jack TROUT. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1993.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried, **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 2 ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

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

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Sonora visual verbal. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005a.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005b.

SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação**: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.