

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

EDUARDO CIVITATI

**COMUNICAÇÃO, SEMIÓTICA E FABRICAÇÃO DA REALIDADE:
ANÁLISE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS DO BANCO ITAÚ**

SÃO PAULO
2005

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

EDUARDO CIVITATI

**COMUNICAÇÃO, SEMIÓTICA E FABRICAÇÃO DA REALIDADE:
ANÁLISE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS DO BANCO ITAÚ**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas (MPA)

Campo de Conhecimento:
Organização, Recursos Humanos e Planejamento.

Orientador: Prof. Izidoro Blikstein

SÃO PAULO
2005

Civitati, Eduardo.

Comunicação, Semiótica e Fabricação da Realidade: Análise de Mensagens Publicitárias Impressas do Banco Itaú. / Eduardo Civitati. – 2005. 188f.

Orientador: Izidoro Blikstein.

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Propaganda. 2. Publicidade. 3. Comunicação. 4. Semiótica. 5. Anúncios. I. Blikstein, Izidoro, 1938-. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 659.1

EDUARDO CIVITATI

**COMUNICAÇÃO, SEMIÓTICA E FABRICAÇÃO DA REALIDADE:
ANÁLISE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS DO BANCO ITAÚ**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas (MPA)

Campo de Conhecimento:
Organização, Recursos Humanos e Planejamento.

Data de Aprovação:

___ / ___ / ___

Banca examinadora:

Prof. Izidoro Blikstein
FGV-EAESP

Prof. Mário Aquino Alves
FGV-EAESP

Prof. Sérgio Bairon Sant'Anna
PUC-SP

SÃO PAULO
2005

*À minha mãe, Leila
(In Memoriam)*

Agradecimentos

À Patrícia, por todo o apoio e, principalmente, paciência diante dos inúmeros momentos em que a privei da minha companhia durante o desenvolver do mestrado;

Ao Professor Izidoro Blikstein, pela orientação precisa e, principalmente, por despertar em mim o interesse por um tema tão fascinante e importante como este;

Aos Professores Sigmar Malvezzi, Norberto Antonio Torres, Luiz Carlos de Queiróz Cabrera e Renato Guimarães Ferreira, pelos ensinamentos relevantes e diferenciados durante o curso;

Aos executivos do Banco Itaú Ronald Anton de Jongh e Antonio Jacinto Matias, por acreditarem em mim e no curso como meio de ampliação valiosa de conhecimentos e de crescimento profissional;

Aos profissionais do Banco Itaú Renê Marcelo Gonçalves, Aurélio José da Silva Portella e Francisco Vieira Cordeiro Neto, pelo apoio para a realização do curso e pelo grande aprendizado profissional;

A todos os colegas do MPA, pela convivência saudável e imprescindível troca de conhecimento e experiências durante estes dois anos difíceis, mas compensadores.

*Centenas de flores na primavera;
A lua no outono;
Uma brisa fria no verão;
e neve no inverno.
Se não existe nenhuma nuvem inútil na sua mente,
você está na boa estação.*

Mumon

RESUMO

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

Palavras-Chave: Propaganda – Publicidade – Comunicação – Semiótica – Anúncios

ABSTRACT

This study is about publicity communication effectiveness, which is analyzed based on discussions regarding the publicity universe, communication models, semiotics – Pierce's theory of signs and signification – and the process by which the advertisement reality is created. This work enables the comprehension of elements that shape the advertising context and show the advertisement as a communication process between the company and the customer. In this process, the company uses an advertising message elaborated by a remitter (the company) who wants to persuade the receiver (the customer) to produce an expected answer. In order to reach that purpose, this study shows that the advertisement creator should know consumer repertory in depth. In other words, the advertiser should know how the receiver interprets the signs of an advertising message. Therefore, a great part of this study attempts to develop elements that contribute to the understanding that the advertisement creator should aim to build a reality that produces a sign that is compatible with the signification process of the customer. In order to exemplify the effectiveness assessment of an advertising message, the knowledge obtained from this study is applied to the case of some advertisements of Banco Itaú. The study is useful not only to publicity professionals, but also to all of those who are interested in understand the essential elements that make communication effective, especially in the merchandizing context.

Key Words: Advertising – Publicity – Communication – Semiotics – Advertisement

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

- I. Definição do Problema, 1
- II. Objetivos e Estrutura, 11

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- 1.1 A Importância e as Funções da Publicidade e da Propaganda, 16
- 1.2 O Processo de Elaboração ao Anúncio, 21
- 1.3 Como o Anúncio Funciona – A Psicologia da Publicidade, 24
 - 1.3.1 Percepção, 27
 - 1.3.2 Consciência, 30
 - 1.3.3 Entendimento, 31
 - 1.3.4 Persuasão, 33
 - 1.3.5 Retenção, 39

2. COMUNICAÇÃO E SEMIOLOGIA

- 2.1 Elementos da Comunicação: Modelos Comunicacionais, 42
- 2.2 Mensagem: Ordenação, Estrutura e Repertório, 51
- 2.3 Semiologia : Uma Introdução sobre o Signo, 56

3. SEMIÓTICA

- 3.1 A Semiótica diante da Semiologia, 65
- 3.2 O Signo Triádico Peirceano, 67
- 3.3 As Três Categorias do Pensamento, 77
- 3.4 Classificação do Signo: As Três Tricotomias Peirceanas, 84
 - 3.4.1 Primeira Tricotomia, 85
 - 3.4.2 Segunda Tricotomia, 88
 - 3.4.3 Terceira Tricotomia, 93

4. FABRICAÇÃO DA REALIDADE

- 4.1 A Publicidade: uma Fabricação da Realidade, 96
- 4.2 A Importância do Referente, 97
- 4.3 A Percepção e a Realidade, 100
- 4.4 Práxis e Linguagem, 105
- 4.5 Corredores Isotópicos e Estereótipos, 107

5. VALORES E ESTRATÉGIAS DO BANCO ITAÚ

- 5.1 A Visão Itaú, 112
- 5.2 A Liderança em Performance e a Segmentação, 113
- 5.3 Solidez, Confiabilidade e Satisfação do Cliente, 117
- 5.4 Tecnologia e Qualidade, 119
- 5.5 Pessoas, 121
- 5.6 O Uso Intensivo do Marketing e da Publicidade, 122

6. ANÁLISE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS DO BANCO ITAÚ

- 6.1 Estrutura Básica do Anúncio, 126
- 6.2 Conta Corrente, Débito Automático e Canais de Atendimento, 127
- 6.3 Produtos de Crédito, 149
- 6.4 Investimentos e Previdência, 159
- 6.5 Outros Segmentos, 172

7. ANÁLISES FINAIS E CONCLUSÕES, 179

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 184

Introdução

I. Definição do Problema

Vejamos um fragmento de uma notícia do site Portal da Propaganda, de julho de 2004¹:

“O comercial “Prisioneiro”, da Leo Burnett para Fiat, ganhou um Leão de Bronze numa das categorias mais disputadas do Festival de Cannes. Por isso, segundo Sérgio Valente (vice-presidente da agência DM9DDB), o prêmio deve ser muito comemorado pelos brasileiros”.

Em seguida, observemos este outro trecho, do mesmo site, em maio de 2004²:

“Outros 10 comerciais brasileiros ficaram entre os finalistas do Clio 2004: ‘Prisioneiro’, da Leo Burnett para o Novo Palio (Fiat)”...

Alguns meses antes, em novembro de 2003, o site da revista *Isto é Dinheiro*, por meio da coluna “*Mídia & Cia*”, informara em uma nota³:

“O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) pediu a suspensão da campanha do novo Palio, da Fiat, feita pela Leo Burnett. Num filme, um ex-presidiário avista o novo veículo logo após sair da cadeia. Após um corte na cena, ouve-se um vidro de carro sendo quebrado, seguido de alarmes de polícia. Em comunicado, a agência alegou que apenas usou uma cena cotidiana brasileira”.

Em março de 2004, o Conar divulgara em seu boletim⁴:

“Tudo indica que foi uma longa permanência no presídio. Finalmente liberto, o homem caminha pelas ruas, estranhando as novidades. Depara-se então com um Fiat Palio estacionado no meio-fio. Corta a cena e então ouve-se o típico ruído de vidro quebrado seguido de alarme disparado. O filme para a TV que promove o

¹ Fonte: link <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2004/07/0011>. Acessado em 16/05/05

² Fonte: link <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2004/05/0014>. Acessado em 16/05/05.

³ Fonte: link <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/326/midia>. Acessado em 16/05/05.

⁴ Fonte: link <http://www.conar.org.br/images/boletim/Conar%20160.pdf>. Acessado em 16/05/05.

lançamento da nova linha Palio, da Fiat, é encerrada (sic) com a locução: 'Novo Palio: é impossível ficar indiferente'.

O filme atraiu, em um curto intervalo de tempo, mais de setenta reclamações de consumidores, além de manifestações enviadas pelo Ministério Público do Rio Grande do Sul e da Câmara Municipal de Santos. Também houve repercussão em vários órgãos de imprensa. Com raríssimas exceções, todos criticaram duramente o filme, considerando-o preconceituoso e estimulador de atos violentos e criminosos. Houve concessão de liminar suspendendo a exibição do filme 24 horas após a sua primeira exibição.

Fiat e Leo Burnett enviaram defesa ao Conar, onde informaram considerar o filme inocente das acusações, atribuindo o grande número de queixas recebidas à 'interpretação inadequada de alguns sobre a atividade publicitária e os seus supostos efeitos'. Segundo a defesa, o filme é apenas uma alegoria demonstrando que não se pode resistir à beleza do novo carro. O filme usaria, prossegue a defesa, linguagem lúdica, própria da publicidade, 'que permite representar uma idéia para dar idéia de outra'. A defesa envereda ainda por considerações sobre a má qualidade e a péssima imagem do sistema prisional brasileiro, que seria, no entender da defesa, raiz de tantas reclamações recebidas pelo Conar.

Em seu voto, o relator afirma que o filme da Fiat ultrapassou os limites do razoável, considerando-o deplorável. 'Até onde a vista alcança', escreveu ele em seu voto, 'a mensagem que fica do filme é de que não há nenhuma esperança de regeneração daquele que, por destino ou infelicidade, tenha cumprido pena privativa de liberdade'. Para o relator, a campanha conseguiu fulminar os mais elementares conceitos de cidadania e espírito cristão. Votou pela sustação, recomendação aceita por unanimidade".

A questão que fica é: a Leo Burnett atingiu seu objetivo? Para tanto, é necessário entendermos quais são os indicadores de sucesso de um anúncio. Wells *et al.* enumeram como os principais objetivos a serem perseguidos: (a) aumentar as vendas; (b) mudar atitudes; (c) reforçar a atenção à marca (2000, p.5).

No caso, do comercial do Novo Palio, pode-se facilmente imaginar tais objetivos. Como tratava-se do lançamento de um novo produto, o anúncio teria, naturalmente, como finalidade, chamar a atenção do consumidor para as bonitas linhas do Novo Palio, de modo a causar uma mudança de atitude – ou seja, despertar o desejo de possuir o carro e levar a comprá-lo.

Não é difícil concordar que o *design* do carro seja, de fato, atraente. Bastava, portanto, uma idéia original para estimular o desejo no consumidor. Na mente dos criadores do comercial, muito provavelmente estava o conceito de que o público interpretaria o filme de forma leve e bem humorada, divertindo-se com o aspecto bizarro da situação, concluindo – ainda que de modo subliminar – que “se até um presidiário recém-liberto não resistiu à beleza do novo carro e resolveu roubá-lo, por que eu resistiria? O carro é lindo mesmo!..”

Entretanto, a forte e imediata reação do público ao comercial mostrou que os valores éticos foram mais estimulados do que o desejo de comprar o produto. As pessoas, na sua maioria, acharam o veículo bonito, porém a repulsa ao provável estímulo à violência foi mais intensa do que os criadores da Leo Burnett imaginavam. Não sobrou espaço para ver o comercial de maneira leve e bem humorada, conforme suposto pela agência.

Wells *et al.* mostram alguns “mandamentos” da publicidade mencionados por David Ogilvy, um dos mais renomados publicitários do mundo. Um deles está enunciado conforme segue: “nunca escreva um anúncio que você não gostaria que a sua família lesse” (2000, p.21). Essa frase coloca em foco a questão da relação entre o eu e o outro, um dos principais focos deste trabalho. Até que ponto os valores do consumidor

imaginados pelo publicitário estão corretos? Eles não são influenciados pelos valores do próprio criador do anúncio?

A publicidade é uma forma de comunicação de massa, que transmite diferentes tipos de informação para estabelecer uma ligação entre vendedores e compradores (WELLS *et al.*, 2000, p.9). Blikstein ressalta que uma boa comunicação tem por característica a produção, por parte do destinatário, da resposta esperada pelo remetente. Para tanto, ele destaca a importância de que o remetente e o destinatário de uma mensagem devem estar bem conscientes do seu papel, caso contrário a estrutura da comunicação ficará bastante sujeita a ruídos. Cabe ao remetente conhecer o conjunto de idéias e valores do destinatário, de modo que este último possa: entender a mensagem; saber qual resposta produzir; e, finalmente, produzir a resposta esperada (2004, p.27-28). É razoável considerar que a reação ao comercial do Novo Palio não tenha sido a resposta desejada pelo anunciante e pela agência de publicidade⁵.

Neste sentido, até mesmo a afirmação de Ogilvy pode ser questionada. Dizer que o publicitário não deve escrever algo que não seria lido por sua família leva a uma indesejável redução do contexto segundo o qual o processo comunicacional deve ser analisado. O criador do anúncio precisa estar atento no sentido de não ser demasiadamente influenciado por todos os componentes que formam a sua estrutura de valores – e normalmente a sua família é um dos principais. Poderíamos supor, por exemplo, que o criador do anúncio do Novo Palio tivesse em sua família pessoas extremamente bem humoradas, de valores pessoais menos conservadores. Aumentar-se-iam, portanto, as possibilidades dos valores pessoais do publicitário formarem uma

⁵ Se descartarmos que o objetivo da agência de publicidade era causar polêmica, então, aparentemente, houve sucesso. Porém, para que um fato seja considerado, de fato, polêmico, é necessário que o conflito seja conhecido em grande amplitude, o que não foi o caso. A rápida retirada do comercial – causada pela forte reação a ele – reduziu sobremaneira o impacto.

tela opaca, através da qual a visão do público é distorcida. Assim sendo, a frase de Ogilvy poderia ser rescrita: “nunca escreva um anúncio que você não gostaria que a sua família ou uma família bem diferente da sua lessem”. Esta é apenas uma brincadeira, um jogo de palavras, mas que retrata bem a flexibilidade mental que um bom criador publicitário deve possuir para conseguir a resposta esperada, conforme colocado por Blikstein.

É importante ressaltar que os valores familiares do criador do anúncio do Novo Palio foram colocados, justamente, no terreno da suposição. Entretanto, há elementos mais sólidos que contribuem para a existência da miopia da agência em relação ao público do seu cliente.

Ambos os elementos estão relacionados com o contexto do mundo publicitário. O primeiro pode ser entendido como uma decorrência da própria vivência dentro de um universo, de uma cultura. Simões e Tiedemann mostram que a cultura possui forte influência sobre os mecanismos de percepção de uma pessoa (1985, p.85-91). Dessa forma, não é difícil compreender que, dentro da cultura do mundo publicitário, o profissional da propaganda possa ter distorcida a percepção que ele tem do conjunto de valores do seu público. Tal distorção pode ser vista na defesa apresentada pela Fiat e pela Leo Burnett no caso do Novo Palio, na qual o remetente transfere ao destinatário a responsabilidade pelo não entendimento da mensagem, como se o consumidor devesse ser um especialista em interpretação de comunicação publicitária, uma pessoa capaz de captar o aspecto lúdico representado nas mensagens.

O segundo elemento diz respeito às duas notícias das mencionadas diziam respeito aos prêmios recebidos pelo comercial “Prisioneiro.” Ora, não há como subestimar o fato

de que o reconhecimento da classe à qual um profissional pertence é um fator motivador. Seja pelo conceito do ego colocado pela psicanálise de Freud, ou seja pela idéia de reforço defendida pelo behaviorismo de Skinner, não são poucas as pessoas que cairiam na tentação de deixar que os elementos ligados ao reconhecimento pessoal por determinadas habilidades se misturassem aos elementos necessários para a criação de um anúncio eficaz, reduzindo a eficácia desejada. Ou seja, muitas vezes a motivação de um publicitário em ver suas habilidades artísticas bem reconhecidas – e um prêmio é o auge deste reconhecimento – pode influenciar indevidamente a formação do seu conjunto de valores no momento da criação do anúncio. E isto pode ocorrer de forma consciente ou não.

Portanto, pode-se perceber que, entre a intenção do remetente e a resposta do destinatário, há espaço para o acerto e o erro. Parte significativa do sucesso da publicidade está no estabelecimento de uma relação consistente entre as duas pontas do processo comunicacional; e esta é obtida a partir do momento em que o remetente compreende o conjunto de experiências e o conhecimento do indivíduo ou do grupo a que se destina a mensagem. Esse conjunto de vivências, conhecimento e interpretações codificado em um sistema harmônico, que se confunde com a própria existência do indivíduo ou do grupo, recebe o nome de repertório.

Ferrara ressalta a importância do conhecimento do repertório para a prática efetiva da linguagem. Segundo ele, essa prática somente pode ser obtida por meio da criação de um significado consistente, que é obtido pela vivência da relação entre os interpretantes do remetente e do destinatário, traduzida pela reconstrução contínua da ligação entre o repertório das partes e o potencial seletivo dos signos (1986, p.57).

O conceito de signo é fundamental neste estudo. Peirce o define da seguinte forma: “um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se para alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto” (2003, p.46).

É importante destacar aqui a diferença entre intérprete e interpretante. Santaella coloca que “embora o intérprete e o ato interpretativo sejam partes embutidas na relação, eles não se confundem com o interpretante. E isto, em primeiro lugar, por que o signo é sempre um tipo lógico, geral, muito mais geral do que um intérprete – particular, existente, psicológico – que dele faz uso. E o interpretante, que o signo como tipo geral está destinado a gerar, é também ele um outro signo. Portanto, ele também é um tipo geral para o qual é transferido o facho da representação”. Ou seja, o interpretante é um processo relacional que possibilita ao objeto tornar-se signo; é a representação do signo-objeto criado na mente do intérprete (2000, p.64).

A leitura das colocações de Peirce e Santaella mostram que no processo de atribuição de significado, os signos são dinamicamente assimilados, utilizados e reinventados, reconstruindo continuamente o repertório das partes envolvidas. E a comunicação, assim como a publicidade, pode ser entendida como uma operação de atribuição de significado.

A chave para a boa comunicação, assim sendo, passa a ser o conhecimento do outro; o modo como atuam seus interpretantes. Esse será o foco do presente estudo – o entendimento do processo de identificação dos signos do outro, a maneira segundo a

qual nele se desenvolvem os mecanismos de reinterpretação dos signos e confrontação com a realidade.

O domínio do repertório do consumidor é condição imprescindível para o sucesso da comunicação publicitária. Para tanto, é essencial que as empresas estejam atentas a todos os signos presentes no universo dos seus clientes, principalmente no que tange à evolução dos mesmos.

Consideremos como exemplo o mercado de sabões em pó, dentre os quais uma das marcas mais famosas é o Omo, fabricado pela Unilever. Nos anos 70 e 80, os diversos fabricantes tinham como objetivo comprovar para as donas de casa que o seu produto era o que deixava as roupas mais brancas, algo muito relevante numa época em que as crianças brincavam muito na rua e voltavam para casa com as vestimentas literalmente encardidas. Eram comuns anúncios cuja proposta consistia em realizar testes contra marcas concorrentes nos quais, sempre, a marca anunciante possuía melhor desempenho que as demais. Neste contexto, surgiu o slogan “Omo: o branco que a sua família merece”. Ao adotar este mote, a Unilever estava identificando o repertório da família típica brasileira, com o foco principalmente na dona da casa. Além disso, a empresa também procurava identificar os signos de maior importância para o público-alvo, bem como o meio pelo qual o processo mental de reconstrução dos signos era realizado. Nesta época, os signos estavam fortemente relacionados com a figura ideal da dona de casa zelosa, que cuidava da família e buscava reconhecimento pelo seu esforço na condução do lar. Por outro lado, o marido e os filhos ficavam excluídos; afinal, a escolha do sabão em pó, bem como de vários outros produtos domésticos, era uma atribuição da esposa.

Assim, o mecanismo de reconstrução dos signos se traduzia na realização dos desejos da dona de casa, como mãe exemplar, que, ao comprar Omo, dava a sua família a melhor opção para a limpeza das roupas – e se sentia realizada por isso. Ou seja, estava completo o ciclo que envolve o objetivo da boa comunicação publicitária: criar uma ponte consistente entre a intenção da empresa anunciante – vender – e a do consumidor – realizar seus desejos por meio da compra.

Mais de duas décadas depois, após a virada do século, a realidade era outra. Boa parte das cidades haviam passado – ou estavam passando – por um forte processo de verticalização, inclusive no interior; a competitividade no mercado de trabalho atingia patamares nunca vistos; o advento da Internet tinha proporcionado o aumento da informação disponível e a virtualização das relações pessoais; por fim, o relativo encurtamento da infância, estimulado pela erotização crescente trazida pela mídia, era um fato. Dessa forma, a criança do início do século XXI não era a mesma de 25 anos atrás. Seu repertório havia se alterado: navegar na Internet ou se “produzir” para ir ao shopping era mais interessante do que jogar futebol ou brincar de esconde-esconde. Os pais, agora ambos trabalhando (e não mais apenas o marido), estimulados por um contexto educacional de maior liberalidade, estavam adaptados a esta nova realidade, refletida em atitudes como, por exemplo, matricular os filhos na escola de inglês e na natação aos sete anos de idade.

Evidentemente, esta nova realidade “asséptica” colocava em xeque um produto como o sabão em pó, cuja maior razão da existência é... a sujeira! A Unilever, ciente deste novo repertório do consumidor do século XXI, sabia que não conseguiria manter a linha de comunicação publicitária vigente nas décadas anteriores. O “teste de brancura” não fazia mais parte do repertório da dona de casa com a mesma intensidade de antes:

para que serviria um teste de brancura se não havia mais sujeira? Por outro lado, a simples adaptação da comunicação ao novo repertório não seria suficiente – a questão não era a mera adaptação da mensagem, de modo a torná-la mais condizente com os signos do consumidor, mas sim o fato de que menos sujeira nas roupas acarretava em menor consumo de sabão em pó.

Portanto, era necessário influenciar o repertório e não apenas adaptar-se a ele. Dessa forma, a Unilever alterou seu slogan para “*Omo: por que se sujar faz bem*”, buscando uma alternativa que fizesse com que todo o público destinatário – agora não apenas a dona de casa, mas toda a família – entendesse o ato da criança de se sujar como algo positivo. Assim, a criança passaria a gostar da idéia de se sujar, e os pais não iriam reclamar com ela por causa disso, muito pelo contrário, iriam estimulá-la – e o Omo seria o fator que resolveria o problema secundário: a sujeira.

É claro que uma estratégia de comunicação, como a escolhida pela Unilever, tem seu grau de risco, mas às vezes não resta outra opção. Ela revela a importância do domínio do remetente sobre o repertório do destinatário. Certamente, se a Unilever não tivesse tal conhecimento do repertório dos seu público-alvo, ela poderia estar transmitindo uma mensagem equivocada ou, na melhor das hipóteses, desatualizada. A apropriação dos signos e dos repertórios dos consumidores é fundamental para que as empresas os conquistem, levando-os a consumir seus produtos ou a reforçar a sua marca. Conforme mencionado por Ciaco, “a questão do outro, o seu desvendar pelas companhias de bens e de serviços e a apropriação de seus signos é o processo fundamental para a eficácia da comunicação e do estreitamento da relação entre empresas e consumidores, a base da economia que se desenha desde as últimas décadas do século XX” (2000, p.10).

II. Objetivos e Estrutura

A publicidade é um meio de comunicação de massa e, portanto, deve ser analisada sob a óptica de um processo comunicacional entre as empresas anunciantes e seus consumidores. O principal objetivo deste estudo é *o entendimento efetivo dos significados das mensagens publicitárias das empresas e a importância do alinhamento entre o teor desses significados e o processo de significação realizado pelos consumidores, destinatários da comunicação, considerando seu repertório.*

O entendimento efetivo dos significados passa por uma análise que envolve os principais aspectos da boa comunicação publicitária: o repertório e as necessidades dos clientes; os elementos utilizados na criação da mídia; e o modo pelo qual estes se relacionam. Para tanto, a chave para o anunciante está na correta apropriação dos signos e do repertório dos clientes, o que envolve o entendimento do sentido pelo qual público-alvo interpreta as mensagens.

A correta interpretação da mensagem trazida pela peça publicitária é essencial para o êxito de um anúncio. Quando um anúncio é criado, ele tem por objetivo, em geral, promover um produto, serviço, ou reforçar a marca da empresa anunciante. Se a interpretação do conceito do mesmo for equivocada, as chances de sucesso da promoção do produto são afetadas negativamente, além de causar, direta ou indiretamente, dano à imagem da organização. Para o anunciante, a propaganda é, evidentemente, um investimento – e este tem que trazer o retorno esperado.

A compreensão do significado da criação publicitária terá como objetivo principal a sua aplicação prática a uma empresa de grande porte do sistema financeiro brasileiro, o

Banco Itaú. Trata-se de uma organização que faz uso intensivo de marketing nos seus negócios, sendo um dos maiores anunciantes do Brasil, nos mais diversos canais de mídia, a maior parte deles de massa: TV, rádio, revistas e jornais.

A estratégia do Itaú está baseada na liderança em performance, sendo esta obtida por meio de uma combinação eficiente de uma boa comunicação junto ao público e uma entrega de produtos e serviços que seja coerente com o proposto. Portanto, para o Itaú, inconsistências entre discurso e prática seriam fatais para o seu objetivo – e isto está claro para a alta direção da empresa e todos os seus colaboradores.

Dessa forma, o presente estudo será dividido em duas partes:

- (1) Compreensão dos principais aspectos das teorias envolvidas no processo de comunicação publicitária: a comunicação propriamente dita, o universo publicitário, a psicologia da percepção, a fabricação da realidade e, principalmente, a semiótica. O intuito será a obtenção dos fundamentos teóricos que possibilitem a análise da eficácia das mensagens publicitárias junto ao público consumidor, com embasamento sólido e autonomia. Para tanto, lançaremos mão da ênfase sobre os processos de significação e produção do sentido, chegando aos elementos que determinam o grau de compreensão e persuasão do anúncio.
- (2) Aplicação dos fundamentos teóricos ao caso específico do Banco Itaú, possibilitando um melhor entendimento dos conceitos levantados e, ao mesmo tempo, avaliando a eficácia da relação entre a intenção do criador da mensagem publicitária e a interpretação do cliente. Para efeito de simplificação, serão analisadas apenas as mensagens em anúncios impressos em revistas, veículo

predominante em relação aos jornais, no que tange ao investimento feito pela empresa.

O presente trabalho está estruturado em sete capítulos. No capítulo 1, visto que a finalidade deste estudo é a aplicação da semiótica na publicidade, apresentaremos alguns conceitos essenciais para a compreensão do universo publicitário: objetivos e práticas. Também daremos ênfase à psicologia da percepção aplicada à propaganda, tendo como base o processo de recepção da mensagem definido por Wells, Burnett e Moriarty; em paralelo, faremos o contraponto das teorias de outros autores não necessariamente semioticistas, como Kotler e Arnheim, observando conceitos ligados à percepção visual que ajudam a contextualizar de modo bastante interessante a discussão sobre os conhecimentos trazidos pela semiótica de Peirce (a serem discutidos posteriormente).

No Capítulo 2, trataremos dos elementos básicos da comunicação. Discutiremos modelos comunicacionais, buscando o entendimento do mecanismo de ação dos seus componentes. Ampliaremos também a compreensão do conceito de mensagem, tratando aspectos básicos para a codificação, como ordenação, estrutura e, em especial, repertório. Por fim, apresentaremos a semiologia de Ferdinand de Saussure, com o objetivo principal de introduzir os conceitos iniciais acerca do signo verbal, como um elemento formado pela ligação entre significante e significado, conceitos essenciais para a compreensão da noção de interpretação da realidade – e da semiótica de Peirce.

No capítulo 3 estão as principais bases teóricas deste trabalho. Nele, serão apresentados e discutidos os conceitos da semiótica, a ciência do significado, criada

pelo americano Charles Sanders Peirce. Analisaremos a teoria dos signos, baseada nos conceitos de signo, objeto e interpretante, aplicável tanto no campo verbal como no não-verbal. Conceitos clássicos da semiótica, como as categorias do pensamento (primeiridade, secundidade e terceiridade) e as tricotomias peirceanas (em especial a que trata dos conceitos de ícone, índice e símbolo) serão discutidos aqui.

No capítulo 4, reuniremos os principais elementos da semiótica, com o intuito de entender o processo de fabricação da realidade e produção de sentido – os principais objetivos da comunicação (em especial, da publicitária). Percepção, estereótipos, linguagem e a influência das práticas sociais serão tratados como elementos de um modelo cognitivo.

O capítulo 5 terá como objetivo a apresentação e o entendimento do universo do Banco Itaú, empresa que será objeto da aplicação prática do referencial teórico discutido. Com base na sua Visão, trataremos do foco principal do capítulo: o entendimento dos valores que o Itaú deseja comunicar ao público na sua propaganda. Examinaremos a estratégia da empresa e a sua cultura organizacional, buscando compreender quais os valores que norteiam sua ação nos negócios e, por consequência, na comunicação. Como empresa que faz uso intensivo de marketing para apoio à sua operação, o alinhamento entre o significado dos anúncios do Itaú e os valores que ele deseja comunicar aos seus clientes é algo absolutamente primordial, e deve ser entendido como parte do seu negócio.

O capítulo 6 será dedicado à aplicação prática propriamente dita do referencial teórico. Nele, apresentaremos algumas mídias impressas publicadas em revistas de grande circulação. Em seguida, identificaremos e analisaremos os principais elementos das

mensagens publicitárias sob a luz da semiótica e dos outros campos de conhecimento discutidos, com o intuito de compreender os significados transmitidos e quais os possíveis sentidos produzidos pelo público-alvo. Para cada anúncio, será realizada uma análise da consistência entre a intenção do criador da mídia – um representante dos valores do Itaú – e o repertório do intérprete (o cliente).

O último capítulo se dedicará as análise finais e conclusões do estudo. Analisaremos o conjunto das mídias impressas, com o objetivo de obter uma opinião conclusiva a respeito da eficácia do processo de comunicação do Banco Itaú, tanto no nível de produto quanto no institucional.

Espera-se, como resultado final deste estudo, obter um conjunto de conhecimentos, teóricos e aplicados, que possibilite um bom entendimento das práticas desejáveis para a adequada comunicação publicitária, enxergando-a como uma ferramenta vital para a ligação entre a empresa e seus clientes. A melhor compreensão dos processos de produção de significado e o alinhamento com o repertório do público-alvo são aspectos fundamentais para uma comunicação precisa. Assim, evita-se a criação de anúncios que privilegiem apenas o aspecto estético, ou que sejam apoiados meramente em testes de aceitação, que muitas vezes podem ser influenciados por variáveis do contexto em que são realizados. A comunicação é algo muito valioso – e custoso – para as empresas e, portanto, deve ser tratada de forma conceitual, e não de modo simplesmente empírico. É o que pretendemos mostrar com este trabalho.

Capítulo 1

Publicidade e Propaganda

1.1 A Importância e as Funções da Publicidade e da Propaganda

Francis C. Rooney, um dos principais empresários norte-americanos do setor de varejo, disse:

“Já foi o tempo em que as pessoas compravam sapatos para manter os pés secos e aquecidos. Elas compram sapatos em função do modo como eles as fazem sentir-se masculinas, femininas, vigorosas, diferentes, sofisticadas, jovens, na moda. Comprar sapatos tornou-se uma experiência emocional. Agora, nosso negócio é vender emoção, em vez de sapatos” (*apud* KOTLER, 1999, p.526).

Kotler conceituou marketing como sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (1999, p.32). As palavras de Rooney, por sua vez, traduzem bem a essência da transição da operacionalização do conceito de marketing ocorrida nas últimas décadas. Se antes, o principal foco das pessoas ao adquirir um produto ou serviço estava na sua utilidade, hoje ele está na emoção trazida pela experiência de possuir este bem.

A questão que fica é: como realizar a ligação entre a empresa e o consumidor de modo a obter uma relação vantajosa para ambas as partes? Como trazer o consumidor para mais perto da empresa e vice-versa? O composto de marketing de Kotler, conhecido como “4P”, é o conjunto clássico de ferramentas que a organização deve utilizar para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Suas quatro dimensões são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Em resumo, podemos definir cada dimensão conforme segue:

- *Produto*: tudo o que diz respeito a variedade, qualidade, *design*, características, tamanhos, garantias, nome da marca etc.;
- *Preço*: não apenas o preço de venda em si, mas outros elementos como descontos, condições e prazos de pagamento;
- *Praça*: aspectos relacionados à garantia da presença de um produto em determinados locais, como a cobertura geográfica, os canais de venda, a localização, o estoque, o transporte etc.;
- *Promoção*: tudo o que tange à intenção de estimular o consumidor a comprar o produto, como promoção de vendas, força de vendas, relações públicas e, principalmente, a propaganda.

Os 4Ps podem ser entendidos, pelo ponto de vista do consumidor, como sendo 4Cs, conforme o esquema abaixo:

4 Ps	4Cs ⁶
Produto	Necessidades e desejos do consumidor
Preço	Custo para o consumidor
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Tabela 1: relações entre os 4Ps e os 4Cs (KOTLER, 1999, p. 18)

Dessa forma, pode-se notar que a dimensão “promoção”, da qual se destaca a propaganda, nada mais é que um processo comunicacional, essencial para sustentar as demais dimensões da operação da empresa. Não são poucos os casos de

⁶ Em inglês: “*consumer needs, cost, convenience, communication*”.

organizações que conseguiram disponibilizar um ótimo produto ao seu cliente, a um preço compatível com a sua condição sócio-econômica, mas que, por falhas no processo de comunicação, não despertaram nele a identificação com a oferta e conseqüente desejo da compra.

A publicidade é a vertente impessoal da comunicação, enquanto a força de vendas é a pessoal. Ambas possuem importância relevante para o estímulo do desejo da compra por parte do público-alvo, porém os anúncios publicitários possuem vantagens particulares sobre a força de vendas. Embora a força de vendas seja mais eficaz, dada a interação individual com o cliente, a publicidade, normalmente, possui como pontos favoráveis (LAMBIN, 2000, p.629):

- *Baixo custo por cliente:* apesar do alto custo global das mídias, para atingir uma pessoa, estima-se que uma visita de um vendedor custe 100 vezes mais do que um anúncio publicitário;
- *Comunicação de massa:* a publicidade atinge um número maior de pessoas em um menor intervalo de tempo;
- *Efeitos de longo prazo:* a publicidade age também construindo uma imagem de modo contínuo, criando nos consumidores conceitos, opiniões e desejos que poderão se perpetuar no longo prazo, estimulando a fidelidade em relação ao produto e à empresa.

Destacada a importância da publicidade e o seu impacto para o marketing e os negócios da empresa, passaremos à discussão sobre o veículo básico do universo publicitário: o anúncio. Wells *et al.*, definem um anúncio com sendo “uma comunicação impessoal paga por um anunciante identificado, usando mídia de massa para persuadir

ou influenciar um público” (2000, p.6). A persuasão e a influência podem ser melhor entendidas quando observamos as funções de um anúncio publicitário.

A primeira função traz o conceito mais básico: *fornecer informação* sobre o produto e a marca. Embora muitos anúncios não possuam caráter informativo propriamente dito, a principal função do mesmo ainda é o fornecimento da informação relevante que irá auxiliar o cliente na tomada de decisão. A informação dada depende das necessidades do público-alvo, evidentemente; no caso da compra de um sofá novo, a informação necessária pode simplesmente incluir o preço e a localização da loja. Exemplo clássico desse tipo de anúncio são os das grandes cadeias de lojas de varejo, como as Casas Bahia, que, por serem de fácil localização geográfica, dão ênfase ao fornecimento da informação do valor reduzido da prestação dos seus produtos. Para produtos mais técnicos, a informação do anúncio normalmente precisa ser bem detalhada, tornando-o, nesses casos, menos comum em mídias como televisão e rádio, cujo custo é mais elevado e a duração, mais reduzida. As empresas, então, costumam deixar o detalhamento aos cuidados da força de vendas, onde tal prática é mais factível.

A segunda função é aquela a que mais freqüentemente vem ao senso comum das pessoas: *incentivar os consumidores a tomar uma determinada ação*. Muitas vezes, os consumidores estão relutantes mudar um comportamento estabelecido. Mesmo se eles estiverem, de algum modo, insatisfeitos com um produto ou serviço, o estabelecimento prévio de um hábito pode tornar bastante difícil a atenção a um outro produto. Os anúncios dão aos consumidores motivos para o consumidor mudar de marca, explorando desde o uso de simples gráficos ou informações, passando pelo endosso de celebridades ou até mesmo o uso de conceitos de cunho psicológico. Um bom exemplo foi o recente anúncio na televisão sobre o celular Oi (“Campanha Oi – para o

mundo ficar mais bonito”), no qual um rapaz era levado a se sentir ridicularizado por carregar o celular preso à cintura, e ter que, desse modo, trocar seu aparelho por algo mais moderno. O objetivo era, nesse caso, fazer com que o consumidor sentisse que seu aparelho atual, apesar de ainda funcionar bem, era pouco funcional no que tange ao aspecto estético.

Alguns autores separam a publicidade e a comercialização em dois campos distintos, relacionando a primeira com a função de *informar*, e a outra com a função de *vender*. Para Mucchielli, tal distinção não faz sentido, uma vez que a informação publicitária tem a clara finalidade de persuadir o consumidor a comprar o produto, não sendo, em hipótese alguma, objetiva ou desinteressada. Pelo contrário, o autor entende a publicidade como um meio de massificação que transforma enormes contingentes de pessoas em uma massa heterodeterminada, cujo comportamento é ditado por tradições preestabelecidas (1978, p.5). O condicionamento seria facilmente observável nas pelas pesquisas “top of mind”, onde há muitos anos as pessoas tendem a associar refrigerante com “Coca-Cola”.

A terceira função está relacionada com a *lembrança* e o *reforço*. Muitos anúncios são direcionados aos consumidores atuais da empresa anunciante, que chegam a se esquecer do motivo preciso pelo qual eles compraram uma particular marca de eletrodoméstico ou automóvel. Os anúncios freqüentemente lembram o consumidor a respeito do nome da marca, seus benefícios e valores; tais mensagens ajudam a reforçar a decisão do cliente. A maior parte dos anúncios em televisão possuem esta função. A Sadia é um exemplo típico desse tipo de anunciante. Embora ela quase sempre anuncie um produto, nota-se que o discurso da propaganda gira em torno de

reforçar a qualidade e a confiabilidade dos produtos, associando esses benefícios à marca Sadia.

1.2 O Processo de Elaboração do Anúncio

Diversos fatores devem ser considerados no processo de elaboração de uma criação publicitária, alguns de caráter mais externo ao anúncio, e outros mais diretamente relacionados com o desenvolvimento do mesmo (WELLS *et al.*, 2000, p. 147). A figura a seguir mostra os elementos externos à criação a serem observados:

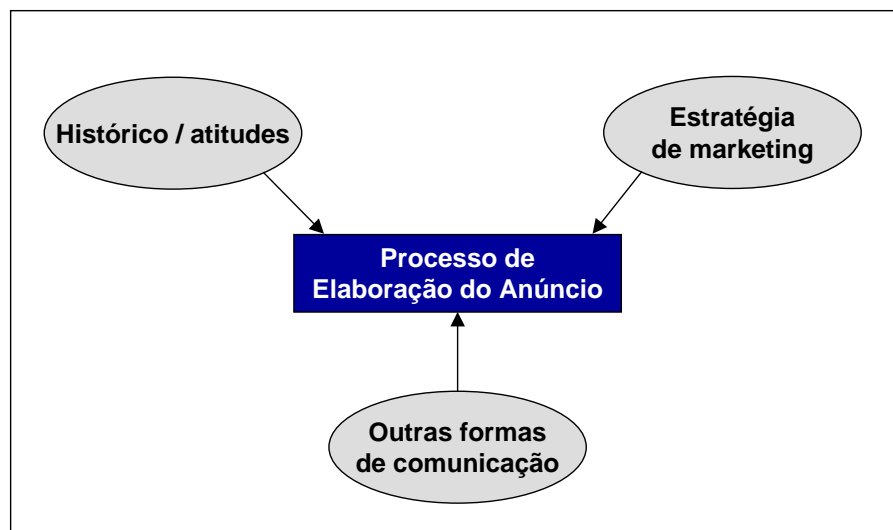


Figura 1: O ambiente externo do processo de elaboração de um anúncio (traduzido de WELLS *et al.*, 2000, p. 147)

A estratégia de marketing é formada por três elementos do composto 4P, já comentados: produto, praça e preço; todos possuem impacto direto sobre o quanto importante será o anúncio para atingir os objetivos de marketing, e como ele deverá ser

desenvolvido. As demais formas de comunicação são os outros elementos do fator “promoção” que não o anúncio em si, ou seja, força de vendas, relações públicas etc.

O aspecto externo mais interessante – e considerado com maior impacto direto sobre o anúncio – diz respeito ao histórico e às atitudes do público-alvo, que influenciam fortemente se (e como) os consumidores vão processar sua mensagem. Por exemplo, consumidores que já usam um determinado produto tendem a notar e responder mais favoravelmente a anúncios para aquele produto. Por outro lado, pessoas que são leais a uma outra marca são menos propensas a prestar atenção em anúncios desta (TIERNEY, 1996, p.52).

De modo similar, evidências sugerem que certas pessoas possuem uma atitude negativa em relação à propaganda em geral e, assim, tendem a não considerá-la como uma fonte de entretenimento ou informação (HOCH e HA, 1986, p.221-233). Esse tipo de consumidor possui a tendência a desconfiar do anúncio e normalmente procura por fontes particulares de informação. Tal desconfiança ocorre devido ao fato de que o indivíduo sente que a mensagem pouco fala das suas necessidades ou desejos pessoais. Portanto, é fundamental que na elaboração da criação publicitária, a empresa lance mão de pesquisas e de mecanismos de monitoramento para saber, dentro do perfil do público-alvo, qual a percepção que ele possui do produto/marca anunciada ao longo do tempo.

Com relação aos aspectos internos do processo de elaboração de uma peça publicitária em si, Wells *et al.* mencionam quatro elementos: ruído, público-alvo, estratégia de mídia e estratégia de criação, conforme o esquema que segue (2000, p.148):

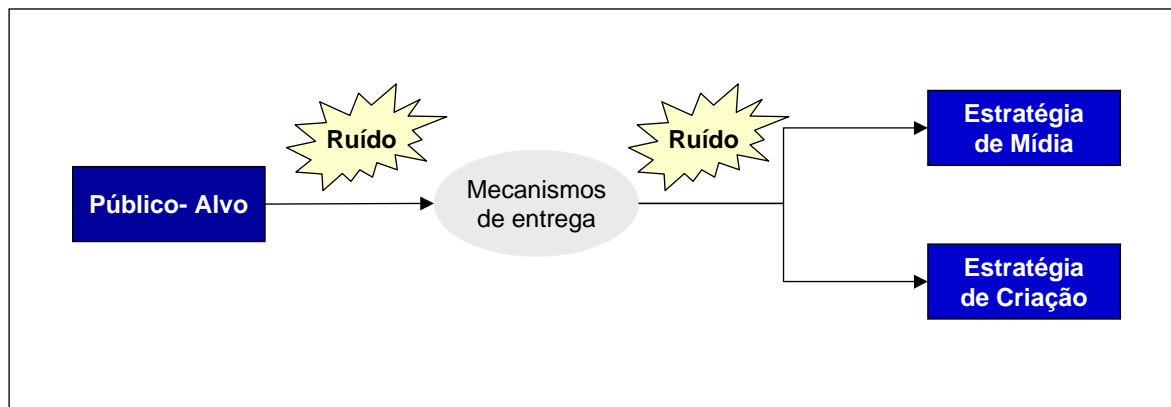


Figura 2: O ambiente interno do processo de elaboração de um anúncio (traduzido de WELLS et al., 2000, p. 148)

O ruído pode ser entendido como qualquer fator que interfira na correta entrega da mensagem pretendida pelo anúncio ao público-alvo. Desconsiderando interferências puramente técnicas, como uma falha na impressão do anúncio, uma das modalidades mais comuns de ruído é o excesso de informação. O ambiente publicitário é extremamente disputado, com número crescente de mídias (revistas, jornais, televisão, rádio, internet) e anunciantes em termos globais. Evidentemente, não estamos falando aqui do ruído trazido pela má concepção do significado do anúncio em si, que será tratada nos capítulos 2 e 3.

O excesso de mídias e o fato de que a propaganda muito raramente é o principal motivador do indivíduo para acessar um veículo de comunicação são fatores que levam à redução natural da atenção do público-alvo a um determinado anúncio. Apenas poucos anúncios conseguem chamar a atenção da audiência em meio ao mar da enorme quantidade de peças publicitárias. A concentração humana ocorre em pequenos picos; a verdadeira informação que ganha a atenção freqüentemente nada mais é que uma rápida impressão de um fragmento de mensagem. Portanto, o desafio de captar a atenção do público-alvo não é um desafio simples, porém necessário. No

item seguinte discutiremos como funciona a psicologia da publicidade, buscando o entendimento das características necessárias para um anúncio ser bem sucedido.

A *estratégia de mídia*, por sua vez, busca produzir o melhor conjunto de mídias para alcançar o público-alvo no melhor lugar e hora. Os anunciantes podem requerer uma mídia diferente dependendo do público-alvo; por exemplo, nas revistas de bordo, comuns em vôos internacionais, é freqüente serem publicados anúncios de jóias e bebidas, facilmente encontráveis nos *free shops* dos aeroportos, por onde vários executivos de alto poder aquisitivo transitam ao final da viagem.

Por fim, definidos o público-alvo e a estratégia de mídia, resta a *estratégia de criação*, ou seja, a fase final do processo de elaboração do anúncio. Nessa etapa, é definido qual o tipo de mensagem que será desenvolvida de acordo com as premissas do anunciante. Por exemplo, o Unibanco recentemente solicitou à sua agência que elaborasse uma campanha que o diferenciasse dos demais bancos; foi concebida então a campanha “Unibanco: nem parece banco”, visando conferir à empresa um aspecto mais humano e parceiro, diferentemente da forma negativa pela qual parte do público veria as organizações do setor.

1.3 Como o Anúncio Funciona – A Psicologia da Publicidade

Muitos anunciantes acreditam que a atenção dos consumidores a um anúncio é proporcional ao aumento esperado nas vendas; se muitos consumidores têm ciência da mensagem do anúncio, entende-se ser provável que as vendas aumentarão. Todavia, não são poucos os que se decepcionam após os resultados de uma campanha

publicitária, após verificarem que a elevação desejada das vendas não ocorreu. Duas explicações básicas existem para tal fracasso: a primeira diz respeito aos fatores externos ao universo publicitário; ou seja, o anúncio em si pode ter sido perfeito, mas houve falhas em outros campos da operação, como mau treinamento da força de vendas, defeitos de projeto do produto, preço inacessível, entre outros. Não levaremos em conta essa hipótese, para não fugirmos do escopo do trabalho; portanto, consideraremos que todos os demais componentes do composto de marketing estejam bem definidos e adequados às necessidades dos clientes. Dessa forma, resta a segunda possibilidade: o anúncio não foi bem construído e a sua mensagem não trouxe o impacto esperado.

O fracasso inesperado de alguma campanha publicitária para alavancar vendas de produtos facilmente leva o anunciante a ficar em dúvida a respeito do efeito da propaganda: afinal, ela produz, de fato, um impacto imediato sobre as vendas ou sempre leva a conseqüências de longo prazo, como o reforço da marca? Diante de campanhas mal sucedidas, é comum anunciantes desistirem desse tipo de divulgação de massa e investirem em promoções mais focadas na força de vendas. Já vimos aqui neste estudo que o anúncio pode ter três funções específicas; entretanto, se o objetivo do mesmo é o aumento das vendas, então o anunciante decepcionado deveria, antes de desistir de anunciar, verificar as falhas na concepção do anúncio e prevenir a ocorrência de novos problemas similares novas ocorrências.

John Philip Jones, professor da Universidade de Syracuse, analisou dezenas de anúncios e produtos comprados, e concluiu que boas campanhas publicitárias podem triplicar as vendas, enquanto que anúncios mal elaborados podem reduzir as vendas em mais de 50%. Para Jones, um bom anúncio deve ser atraente e agradável o

suficiente para os clientes o notarem, além de ser totalmente visual e possuir riqueza de imagens (1995, p. 232).

A importância do aspecto visual foi ressaltada por Arnheim. O autor destaca que não é possível pensar no nível consciente e atribuir significado sem a imagem; ou seja, o caráter visual do objeto é essencial para a formação de conceitos a seu respeito e, portanto, meio de destaque (1997, p.100). No seu clássico livro, “*Arte e Percepção Visual*”, Arnheim ressalta que o processo perceptivo se inicia com a captação dos aspectos estruturais mais evidentes da imagem (1994, p.37). Tais colocações permitem sustentar a necessidade da elaboração de anúncios que possuam uma estrutura de imagens eficaz, bem como um significado desenvolvido de modo consciente.

Keith Reinhard, presidente da agência DDB Needham, concorda com Jones, afirmando que um anúncio pode ser eficaz se ele foi concebido da forma correta; para tanto, ele deve ser elaborado considerando três principais critérios: relevância, originalidade e impacto. Um anúncio relevante fala sobre assuntos que são importantes para os consumidores; possui originalidade de modo a capturar sua atenção pela criatividade; e produz impacto sobre as emoções, deixando uma impressão duradoura (*apud* MOORE e WELLS, 1991, p. 94).

Um modelo do campo da psicologia da propaganda para explicar o que torna um anúncio eficaz foi apresentado por Wells *et al.*, que descrevem o processo de recepção da mensagem publicitária segundo cinco etapas, conforme a figura 3: *percepção, consciência, entendimento, persuasão e retenção* (2000, p.151).

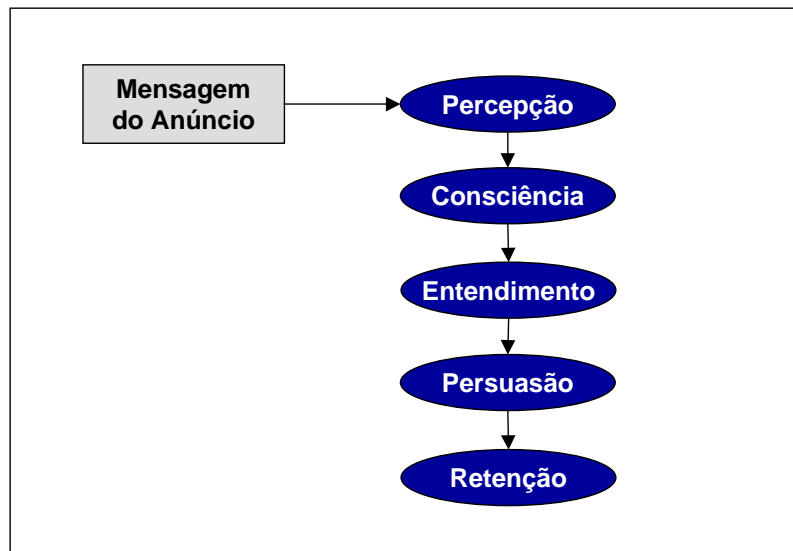


Figura 3: O processo de recepção da mensagem (traduzido de WELLS et al., 2000, p. 151)

1.3.1 Percepção

A etapa da *percepção* tem por objetivo criar o poder de “trazer” o indivíduo do seu estado mental corrente para o estado de atenção ao anúncio. Um dos maiores desafios para os anunciantes é simplesmente fazer com que os consumidores percebam as suas mensagens⁷. Conforme mencionado anteriormente, numa simples revista, como a *Veja*, o número de peças publicitárias é enorme. Daí, pode-se deduzir que bons anúncios devem possuir um caráter original e relativamente “intrusivo”.

A função da originalidade é capturar a atenção; as pessoas muito freqüentemente notam algo que seja novo ou surpreendente. A criação de anúncios deve preferencialmente quebrar os padrões habituais de ver e dizer coisas, sem ser

⁷ Semanticamente, percepção aqui é entendida como o despertar do indivíduo para o estado de atenção, e não o sentido mais amplo do termo, que seria o modo pelo qual ele interpreta a mensagem.

irrelevante ou bizarro. O inesperado da nova idéia cria o poder de fazer as pessoas pararem e trazerem sua atenção à mensagem publicitária.

Já o aspecto “intrusivo” do anúncio é particularmente importante para produtos que possuem um pequeno “*share of mind*” na mente das pessoas; aqueles que não são muito conhecidos ou não muito interessantes, como óleo de motor ou papel higiênico. Em mídias impressas, pesquisas indicam que o contraste pode atrair a atenção do leitor. Por exemplo, se a maior parte dos anúncios em uma revista é formada por peças grandes, com alta densidade de informação, é recomendável que se crie anúncios menores, com uma grande área vazia. Em outras palavras, o indivíduo tende a deixar de reagir aos estímulos da comunicação quando confrontado com uma mensagem repetitiva em imagem ou conceito; ou seja, a presença de fatores visuais constantes reduz as chances de captura da atenção por parte do consumidor (ARNHEIM, 1997, p.21).

Um bom exemplo de propaganda original e intrusiva pôde ser vista em um anúncio do Corpo de Bombeiros de Los Angeles, cujo objetivo era desestimular as pessoas a não soltarem fogos de artifício durante as comemorações do quatro de julho (aniversário da independência norte-americana): No *outdoor*, o “4” do “4 de julho” era formado por uma mão cujo dedo indicador havia sido mutilado, supostamente, por fogos de artifício.

Por outro lado, em contraponto ao inesperado, um efeito mais imediato sobre a percepção pode ser causado pela predisposição, isto é, pela expectativa que as pessoas têm em perceber algo específico, em função da situação em que se encontram. Tal predisposição pode ser induzida por um simples instrução, um treinamento contínuo ou uma repetição de experiências, o que configura um modo

habitual em interpretar o objeto (SIMÕES e TIEDEMANN, 1985, p.74). Esse conceito se aproxima das noções de *repertório*, do qual trataremos posteriormente. Vejamos o exemplo da parte em azul da figura seguinte:

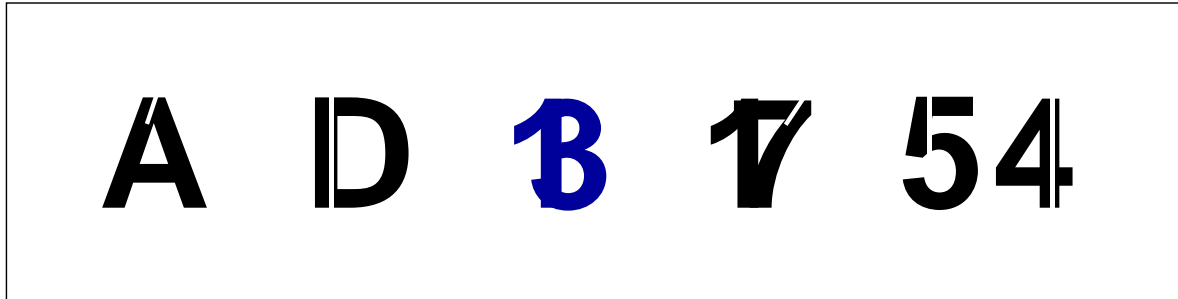


Figura 4: Seqüência alfanumérica (adaptado de SIMÕES e TIEDEMANN, 1985, p. 75)

O que é, afinal, a figura em azul? A letra “B” ou o número “13”? A resposta está na predisposição do leitor. Se a pessoa está habituada a ler letras, provavelmente verá a letra “B”; se os números fizerem parte mais constante do seu universo, as chances maiores são de enxergar o número 13. É interessante notar que, se apagássemos os números “17” e “54” da seqüência, o contexto seria formado por letras, e seria pouco provável que a mensagem conseguisse atrair a atenção do indivíduo para um número – ele enxergaria as letras “A”, “D” e “B”. Por outro lado, se eliminássemos as letras “A” e “D”, seria pouco provável obter a atenção do destinatário para a letra “B”, uma vez que ele veria os números “13”, “17” e “54”. Em resumo, o conceito aqui é o de que a aprendizagem possui efeito sobre a percepção e a atenção do indivíduo.

1.3.2 Consciência

Uma vez que um anúncio foi percebido pelo indivíduo, o seu processo de percepção é movido para o próximo passo: a *consciência* do teor da mensagem e da existência do produto. Isso significa que a mensagem causou uma impressão sobre a pessoa, que se torna capaz de identificar o anunciante. Wells *et al.* destacam que embora a consciência da existência do anúncio venha primeiro, a consciência do seu teor não é o objetivo final, mas sim a do produto.

Parte da consciência de um anúncio, também para Wells *et al.*, está na relevância do mesmo. O consumidor prestará atenção a um anúncio somente se ele sentir que este tempo está sendo bem gasto; é como se fosse feito um acordo com o anunciante do tipo “faça meu tempo valer a pena e eu prestarei atenção a sua mensagem, contanto que ela não me aborreça”. É interessante notar que a percepção é seletiva, e dirigida em boa parte pela relevância. As pessoas tendem a prestar atenção em anúncios que dizem respeito aos seus interesses e preocupações, como trabalho, *hobbies*, relacionamento e até mesmo estados momentâneos, alterados pelas circunstâncias. Por exemplo, quando estamos com fome ou sede, ficamos mais atentos a anúncios de comidas e bebidas.

Arnheim destaca a seletividade da percepção, ao ressaltar que o funcionamento dos sentidos não deve ser interpretado meramente como um processo da cognição pela cognição, mas, sim, envolvido com questões de sobrevivência (1997, p.19). Desde os tempos antigos, o homem sempre esteve concentrado na observação das condições do ambiente – determinantes para o desenvolvimento ou o impedimento da vida – sendo a visão, dentre todos os sentidos, o mais ativo de todos para tal finalidade.

Além das questões que despertam o envolvimento pessoal, o interesse normalmente é criado também pela curiosidade. Ela fornece a faísca cognitiva que desperta a mente; sempre que um indivíduo é confrontado com algo novo, há um período de curiosidade, usualmente acompanhada por dúvida ou algum tipo de questionamento. Novas informações são freqüentemente recebidas com frases do tipo “Você acredita nisso”? Ausência intencional de informação, por sua vez, produz questões como “O que é essa coisa, afinal”? Essa confrontação de curiosidade com dúvida é um indicador de que a pessoa entrou em um estado de interesse.

Kotler considera que a consciência é a primeira etapa no processo de resposta à mensagem – e não a percepção, e a trata segundo um outro significado (1998, p. 532). Enquanto Wells *et al.* afirmam que o processo de conscientização é parte integrante da interpretação de qualquer anúncio, Kotler relaciona o termo com a criação de condições para o conhecimento da existência de um objeto previamente desconhecido. Ou seja, se um produto já é bem conhecido do público-alvo, esta etapa é praticamente irrelevante. Além disso, o autor coloca que a tomada de consciência não é um processo imediato, mas que exige um tempo de relacionamento entre a empresa anunciante e o consumidor.

1.3.3 Entendimento

Após a conscientização da mensagem, a etapa seguinte é o *entendimento*. Trata-se do esforço mental consciente realizado para dar sentido à informação apresentada, ou seja, um passo essencial para o aprendizado. Enquanto a consciência diz respeito a

uma resposta passiva, o entendimento exige um processo ativo por parte do indivíduo. Primeiramente, interessamo-nos por algo; em seguida, aprendemos algo sobre o objeto do nosso interesse; por fim, retemos este conhecimento. Este conjunto de etapas pode ser denominado aprendizado.

O entendimento é particularmente importante para anúncios que apresentam um volume grande de informações (marca, preço, tamanho, como o produto funciona etc.). Se o objetivo for a criação de um anúncio de caráter informativo, ele deverá apresentar fatos de um modo que torne fácil a assimilação das informações por parte do público-alvo. As pessoas tendem a possuir pouca paciência para dar atenção a anúncios vagos, confusos ou pouco focados; elas precisam seguir uma lógica para estabelecer comparações e pontos de vista, a fim de tomar a melhor decisão possível. Portanto, clareza é fundamental para um bom entendimento da mensagem.

Kotler também entende a fase de entendimento (chamada por ele de *conhecimento*), como a etapa posterior à consciência (1999, p.532). Todavia, enquanto Wells *et al.* consideram o entendimento em um sentido mais amplo, como o da produção de sentido, Kotler se atém mais ao caráter meramente informativo. Em resumo, para Kotler, se o indivíduo tiver consciência da existência do produto e das informações do mesmo, as etapas cognitivas do processo de resposta à mensagem já foram previamente percorridas.

Arnheim, por sua vez, não estabelece a separação entre o entendimento – ou qualquer outra forma de pensamento racional e consciente – e a percepção, considerando tal dicotomia um equívoco. Para o autor, há uma clara diferença entre os processos de recepção passiva e a percepção ativa dos elementos que estão a nossa volta; nenhum

processo de pensamento pode existir sem a percepção visual ativa para viabilizar a sua operação (1997, p. 14).

1.3.4 Persuasão

Além de fornecer informação, os anúncios devem ter por função persuadir pessoas a acreditar em algo. A persuasão da mensagem pode ter vários comportamentos desejados, tais como:

- Estabelecer uma atitude;
- Reforçar uma atitude;
- Mudar uma atitude;
- Construir um argumento;
- Despertar uma emoção no consumidor.

Kotler é mais sintético e enfático do que Wells *et al.* Para o autor, o objetivo da persuasão é a compra, e esta forma o estágio final do processo da comunicação publicitária, denominado *estágio comportamental*. Não há dúvidas de que, em última instância, o desejo das empresas é a venda de seus produtos e serviços (1998, p.532).

Mucchielli, influenciado pela escola freudiana, vê a publicidade como um processo cujo objetivo é persuadir os indivíduos e grupos a agir numa direção esperada, por meio da manipulação de seus desejos e frustrações. Apesar da visão crítica e cética com que a sua obra trata a publicidade comercial, ele reconhece que a observação do conjunto de necessidades dos indivíduos e grupos é fundamental para que o anúncio tenha êxito

(1978, p.23). Um anúncio bem sucedido, na concepção de Mucchielli, se aproxima da apresentada por Kotler: é aquele que reduz as defesas espontâneas do consumidor e desperta o interesse de compra do objeto anunciado.

Já Lambin detalha mais objetivos, associando-os em boa parte à gestão da marca do anunciante (2000, p. 644):

- Criar ou desenvolver a procura primária do produto;
- Criar ou manter a notoriedade da marca;
- Criar e manter uma atitude favorável à marca;
- Estimular a intenção de compra;
- Facilitar a compra da marca.

Em relação ao objetivo final de Kotler e Mucchielli, a estrutura proposta por Wells parece mais adequada no sentido de estabelecer objetivos mais precisos, uma vez que considera qualquer ação como um comportamento. Por outro lado, com relação aos intuitos definidos por Lambin, a abordagem dos comportamentos mencionados por Wells *et al.* é mais ampla e genérica e, dessa forma, possui maior flexibilidade para análises e entendimento.

Algo extremamente importante na publicidade, no sentido de aumentar o poder de persuasão da mesma, é a credibilidade. É curioso notar que normalmente os consumidores dizem não acreditar em anúncios, mas, ao mesmo tempo, os consideram úteis na tomada de decisão. Algo bastante relevante para se conquistar credibilidade é a existência de suporte adequado à mensagem, como fatos, argumentos convincentes ou demonstrações conclusivas.

Além da credibilidade, a utilização de uma mensagem que traduza apelo é fundamental para a persuasão de um anúncio. Podemos citar como exemplos usuais de apelo: sensação de prazer, segurança, medo, conveniência, estima, economia, entre outros. Os anunciantes usam, em geral, a palavra *apelo* para descrever a ênfase da criatividade da mensagem. A tabela a seguir mostra alguns exemplos da relação entre o apelo pretendido e a ênfase do esforço criativo na elaboração da peça publicitária para tal:

apelo	ênfase na mensagem
conveniência	a economia de tempo trazida pelo produto
economia	o preço baixo de um produto
amor, estima	uma mãe cuidando dos filhos, dando-lhes um remédio
prazer	o queijo derretido de um delicioso pedaço de pizza
robustez	um carro sobre um solo pedregoso

Tabela 2: Relações entre apelos e ênfase necessária na mensagem

Podemos perceber, observando os exemplos apresentados, que tais relações entre apelo e ênfase na mensagem são produzidas por meio de atribuição de significado, assunto que exploraremos nos capítulos 2, 3 e 4.

A persuasão também é influenciada pelos nossos valores, crenças e atitudes, fundamentais para explicar como o consumidor se sente diante de um produto e o modo pelo qual ele avalia a informação recebida a respeito do mesmo. As opiniões de uma pessoa são concebidas a partir de uma estrutura complexa, formada com base

nas suas experiências pessoais. Daí, decorre uma realidade bastante comum entre os consumidores que tiveram uma experiência negativa com um produto: o anúncio terá de ser muito bem elaborado para mudar a sua opinião para melhor.

Um modo bastante interessante de obter persuasão está na associação de uma determinada marca ou produto com sentimentos positivos. Quando o produto é novo no mercado, o esforço criativo deve ser realizado no sentido de construir atitudes positivas do consumidor em relação a ele; por outro lado, quando o produto já possui uma certa tradição no mercado, a ênfase da criação deve ser na manutenção dos sentimentos positivos experimentados pelo consumidor em oportunidades anteriores, seja na comunicação em si, seja na experiência com o próprio produto. Algumas técnicas para tal são mais indiretas: por exemplo, o patrocínio de eventos esportivos ou de entretenimento. Certas empresas, como a AmBev, patrocinam corridas de fórmula 1, situação em que o consumidor, frente à televisão, encontra-se em um momento de relaxamento e lazer. A exposição seqüencial da marca durante todas as corridas vai criando, ao longo do tempo, uma associação sólida entre o lazer e o produto, reforçando o gosto pela marca.

Kotler considera a persuasão como sendo o estágio afetivo do conjunto de respostas do consumidor, dividindo-o em três etapas: *simpatia*, *preferência* e *convicção* (1999, p. 532). A simpatia é a etapa relacionada com o conceito de *sentimentos positivos*, conforme colocado por Wells. Kotler também ressalta a importância, caso a imagem do produto seja negativa para o público-alvo, de observar os fatores que geraram tal negatividade, e realizar a ação de comunicação, visando reverter o quadro.

A persuasão também é influenciada pelos argumentos apresentados pelo anúncio. Para Wells *et al.*, os consumidores, em várias oportunidades, são persuadidos por uma linha mental lógica e racional, na qual necessitam de um correto encadeamento de idéias para serem convencidos (2000, p.159). Kotler também reconhece a importância dos argumentos e das informações, destacando a situação em que o consumidor gosta do produto anunciado, mas prefere outros a ele. Neste caso, o anúncio deverá ter por objetivo a conquista da *preferência* do indivíduo em relação à concorrência. Uma vez conquistada a preferência, a etapa final será a criação de condições para a ação propriamente dita, ou seja, buscar a *convicção* do cliente para a compra do produto. Existem situações em que a convicção precisa ser conquistada, mesmo em situações em que o consumidor têm a preferência pelo produto anunciado, mas não altera seus hábitos (1998, p. 532).

Entretanto, Wells *et al.* citam uma pesquisa conduzida pela revista americana *Parade*, que pode colocar em questão a consciência e a racionalidade do indivíduo ao tomar uma decisão em relação a um determinado produto (2000, p.146). Ao questionar consumidores sobre os motivos que os levam a experimentar novos produtos alimentícios, mostrou que cupons promocionais eram mais eficazes do que os anúncios. O desconto oferecido pelo cupom foi considerado o fator mais decisivo para a compra do novo produto, enquanto que o anúncio foi considerado o oitavo fator mais relevante – apenas 13% das pessoas disseram ser ele o aspecto de maior influência sobre a decisão. Contudo, o aspecto mais interessante da pesquisa foi a afirmação de 48% dos respondentes de que o anúncio influencia sobremaneira a decisão de compra das outras pessoas (WELLS *et al.*, 2000, p.146). Uma hipótese bastante provável para explicar este modo de pensar dos consumidores – e que, de certa forma, é conflitante com racionalidade de Wells *et al.* – foi colocada por Mucchielli, que afirmar ser o

comportamento humano mais regido pelo caráter, sentimentos e paixões do que pela razão. Nesta afirmação está um dos principais méritos dos psicólogos modernos: o estudo científico do irracional, fortemente presente nos comportamentos humanos, “com a formulação de leis específicas em um campo aparentemente inconstante e absurdo” (1978. p.11). Nesta linha, o autor se aproxima do conceito de *estágio afetivo* de Kotler, ao defender a idéia de que a afetividade é o principal fator determinante da atitude do indivíduo, traduzindo-se nos sentimentos, crenças, aspirações, preferências subjetivas, tendências e desejos. Seguindo a linha de Freud, Mucchielli afirma que, apesar de serem objeto de uma racionalização secundária, as escolhas do indivíduo (positivas ou negativas), suas decisões e objetivos, expressam freqüentemente pulsões inconscientes.

Wells *et al.* também ressaltam que as emoções possuem poder de persuasão. A intensidade da resposta, ou seja, o impacto, vem da emoção despertada pela mensagem. Os sentimentos que pessoas possuem em relação a um produto (ou uma marca) podem ser tão importantes quanto o que elas sabem efetivamente sobre ele. Exemplos típicos da utilização da emoção, como reforço de marca, são os anúncios de companhias telefônicas, que freqüentemente desenvolvem suas mensagens baseadas em sentimentos como saudade – e oferecem a marca como solução, na medida em que o telefone atua como veículo de contato entre as pessoas.

Um experimento bastante interessante foi apresentado por Dichter, no qual ele busca comprovar a irracionalidade e a falta de reflexão nas situações de persuasão (*apud* MUCCHIELLI, 1978, p;13). Um instituto de pesquisa francês pediu uma avaliação a várias donas de casa, oferecendo o mesmo sabão em pó em três embalagens diferentes (a primeira amarela, a segunda azul e a terceira azul com bolas amarelas),

sem dizer que se tratava do mesmo produto. Os resultados mostraram que a maior parte das donas de casa consideraram o sabão em pó da embalagem amarela como sendo “muito forte”, que “estragava a roupa”; o da embalagem azul, foi não considerado suficientemente forte para uma boa lavagem, afirmando que as roupas ficavam com um aspecto “encardido”. O produto da terceira embalagem, por sua vez, foi aprovado por uma esmagadora maioria, com o emprego de termos como “admirável” e “maravilhoso” por parte das consumidoras.

Apesar do resultado do experimento ser relevante, é discutível a afirmação de Dichter quanto à irracionalidade da decisão. A preferência pelo produto da terceira embalagem pode ter sido motivada por um processo de significação embasado em experiências passadas, o que poderia envolver alguma forma de raciocínio.

1.3.5 Retenção

É de suma importância aqui destacar uma outra etapa essencial para a elaboração de um anúncio eficaz. Considerando esse anúncio da companhia telefônica, que explora o sentimento da saudade: de nada adiantaria desenvolver um anúncio marcante, que emociona as pessoas, se, na hora da compra no shopping center, o consumidor não se lembrar com precisão de qual marca era aquela. O objetivo de um anúncio não é simplesmente vender um tipo de produto, mas sim *aquela* produto, específico da marca anunciante. Portanto, após a persuasão, um passo essencial para o êxito de um anúncio é a *retenção* da mensagem.

O processo de retenção do anúncio não é algo simples no nível cognitivo. O indivíduo assiste a um comercial, extrai as partes que lhe interessam, e armazena este fragmento de informação em uma parte da sua mente. Entretanto, devido ao conjunto de interesses e conceitos preconcebidos da pessoa, tal fragmento, uma vez transferido para o subconsciente, pode vir a ser transformado na mente e não se parecer exatamente com a informação original. Dessa forma, após um certo período de tempo, a consumidor pode não ter à mente a informação “empresa de telefonia”. Todavia, tal mensagem pode ressurgir à consciência quando um fator estimula a memória, como, por exemplo, um aniversário de um parente que mora em outra cidade – e a pessoa tem que fazer um ligação interurbana. Assim sendo, os anúncios devem ser elaborados no sentido de, uma vez estimulada a memória do indivíduo, fazer com que, na sua mente, seja feita a associação com o produto ou marca do anunciante.

É bastante comum a situação em que o consumidor lembra o comercial, mas não o produto. Tal inconveniente ocorre mais habitualmente quando o anúncio é tão criativo ou envolvente, que os meios se sobrepõem ao fim, ou seja, o entretenimento com o anúncio é superior à atenção ao produto anunciado; comerciais com celebridades possuem, normalmente, forte potencial para isso. Para evitar esse tipo de dispersão, é fundamental que o anúncio estabeleça uma forte ligação entre a mensagem e o produto, construindo, na mente do consumidor, a lógica “lembrar o anúncio é lembrar o produto” (WELLS *et al.*, 2000, p.161).

Outra técnica bastante usual para a retenção da mensagem é a repetição. Zielske demonstrou que quanto maior o número de exposições, maior a memorização da

informação⁸ (1958, p.239-243). Entre os procedimentos mais utilizados para esse objetivo estão os *jingles* e *slogans*; exemplos muito conhecidos são a música do Big Mac (“dois hambúrgueres, alface, queijo molho especial...”) e Brahma (“refresca até pensamento”). Um outro recurso utilizado, de modo mais pontual, são as frases de fechamento; trata-se de um enunciado no anúncio que busca reforçar e resumir a mensagem do mesmo. Um dos comerciais de televisão do Banco Itaú é encerrado com a seguinte frase “poderia ter virado um banco senhor, mas virou um senhor banco”; o objetivo neste caso é ressaltar que, ao completar 60 anos de existência, o Itaú não se tornou um banco ultrapassado, mas sim tradicional e, ao mesmo tempo, moderno e confiável.

⁸ O estudo de Zielske também demonstrou a característica da exposição influencia o comportamento da variação das taxas de memorização. No experimento A, a propaganda foi exposta uma vez por semana, durante 13 semanas; no B, a exposição foi de uma vez por mês durante treze meses. A propaganda A chegou rapidamente a picos de 70% de taxa de memorização, sendo esquecida logo depois; a B, teve sua taxa de memorização crescendo gradualmente, até chegar a um pico de 60%. Logo, conclui-se que o método A é mais adequado para promoções de curto prazo (como descontos), que B é interessante para construção de fidelidade a uma marca.

Capítulo 2

Comunicação e Semiologia

2.1 Elementos da Comunicação: Modelos Comunicacionais

As discussões do capítulo anterior a respeito da elaboração do anúncio mostraram que o mesmo pode – e deve – ser visto como um processo comunicacional. Neste ponto do trabalho, nos ateremos a detalhar as estruturas da comunicação, algo fundamental para o entendimento posterior da semiótica.

A comunicação pode ser entendida com um processo de transmissão de mensagens. Uma representação clássica deste processo é o modelo de Shannon e Weaver, apresentado conforme segue:

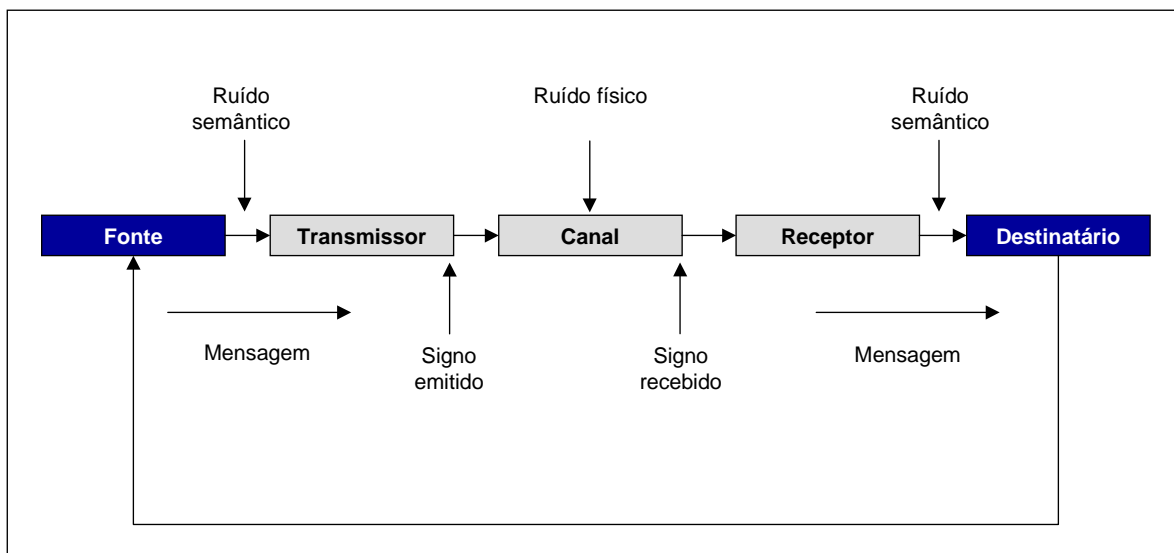


Figura 5: Modelo de Shannon e Weaver (COELHO NETTO, 2003, p. 198)

Esse modelo trata a comunicação de modo linear, cuja leitura pode ser entendida como:

- Uma fonte de informação (remetente) gera a mensagem;
- Um transmissor codifica a mensagem, transformando-a em signos;
- Um canal físico (meio ou veículo) transporta os signos ao destinatário;
- Um receptor descodifica os signos a fim de recompor a mensagem;
- Um destinatário recebe a mensagem;
- A fonte (remetente) recebe e controla os efeitos da mensagem sobre o destinatário, por meio da análise dos signos emitidos por ele, em um processo de realimentação da relação comunicacional.

Um ruído possível de ocorrer – e de simples entendimento – é aquele existente no canal de transmissão, produzido por alguma fonte física. Por exemplo, alguma falha de impressão em um anúncio impresso.

Por outro lado, os processos de codificação e descodificação estão sujeitos a interferências causadas por ruídos semânticos, provocando a distorção do significado da mensagem. O entendimento desse tipo de ruído é de especial importância neste trabalho. Se houver ruídos na codificação, significa que a intenção do criador da mensagem não foi traduzida em uma forma correta para o seu objetivo. De modo análogo, os ruídos na descodificação podem resultar na equivocada recomposição da mensagem por parte do destinatário, fazendo com que a mesma obtenha, consciente ou inconscientemente, um significado diferente do planejado pelo remetente.

Dessa forma, retomando as discussões do capítulo anterior, em conjunto com o conceito de ruído semântico, podemos definir duas situações de relevada importância para a análise das mídias impressas que realizaremos no capítulo 6. Portanto, de modo

geral e simplificado, poderá haver problemas no que tange ao sucesso de uma mídia se:

- *O processo de codificação e descodificação estiver correto, mas desenvolvido em cima de bases conceituais de elaboração do anúncio equivocadas.* Nesse caso, há problemas na geração de idéias por parte do remetente, ou da escolha do público-alvo para a mensagem. Por exemplo, no já mencionado anúncio do Novo Palio “Prisioneiro”, da Fiat, a premissa para geração do processo criativo já estava equivocada. Criar um anúncio que coloque o desejo pelo produto acima de qualquer outro valor é, por si só, uma decisão bastante arriscada. O processo de codificação e descodificação foi bem realizado; as pessoas entenderam a mensagem – até mesmo um homem recém saído do presídio não resistiu à beleza do Novo Palio e resolveu roubá-lo. Todavia, o conceito pelo qual o desejo pelo automóvel pode ser superior aos valores éticos era tão equivocado, que não havia meios de codificar a mensagem que pudessem torná-la descodificável, de modo a transmitir o significado desejado e provocar a predisposição a comprar o produto.
- *O processo conceitual de criação da mensagem for correto, mas o processo de codificação e descodificação apresentar ruídos.* Podemos mencionar aqui o exemplo de uma famosa campanha das Casas Bahia, na qual o ator perguntava às pessoas “quer pagar quanto?”. O embasamento principal da idéia – mostrar que nas Casas Bahia é fácil negociar, era bastante interessante e adequado ao público-alvo (formado predominantemente por clientes de classe média-baixa e baixa), cuja maior preocupação é pagar uma parcela mensal reduzida, que caiba no seu orçamento. Entretanto, a codificação não foi feliz. Muitos foram os casos de clientes que entenderam, de fato, que poderiam pagar o que quisessem pelo produto;

alguns, entenderam que poderiam pagar a parcela que quisessem; outros (o que é pior), que poderiam pagar o preço total que desejassem. Este é um caso clássico de erro na elaboração da codificação da mensagem, já que, ainda que o conceito básico de acessibilidade de preço fosse correto, ela foi mal compreendida pela audiência e causou problemas à empresa – a retirada do comercial do ar antes do previsto foi uma comprovação disso.

Em resumo, o processo de comunicação visa tornar comuns as idéias do remetente ao destinatário, sendo pontos de atenção tanto as idéias, quanto os processos de transmissão e geração de significado. Blikstein destaca, de modo preciso, que “o nosso pensamento não é tão transparente como se poderia imaginar, nem será tão obviamente captado pelas pessoas” (2004, p.19-20). Esta frase deve estar na mente de qualquer remetente de um processo de comunicação – e isto, evidentemente, deve ser sempre bem observado por qualquer profissional que lide com a criação de peças publicitárias. Fiske também mostra a importância da atenção a este ponto, colocando que o código é “um sistema de significados comuns aos membros de uma cultura e subcultura; consiste tanto em signos como em regras e convenções, que determinam como e em que contexto estes signos são usados e como podem ser combinados de maneira a formar mensagens mais complexas” (1998, p.36).

Um segundo modelo foi elaborado pelo professor George Gerbner, visando ampliar os conceitos colocados por Shannon e Weaver (ver figura 6).

O processo comunicacional se inicia a partir de um acontecimento “A”, que é percebido por remetente “M,” no qual é formada a percepção “A1” – que não é, efetivamente, “A”, mas sim um “recorte” de “A”. A percepção e o “recorte” de “A” são particulares ao

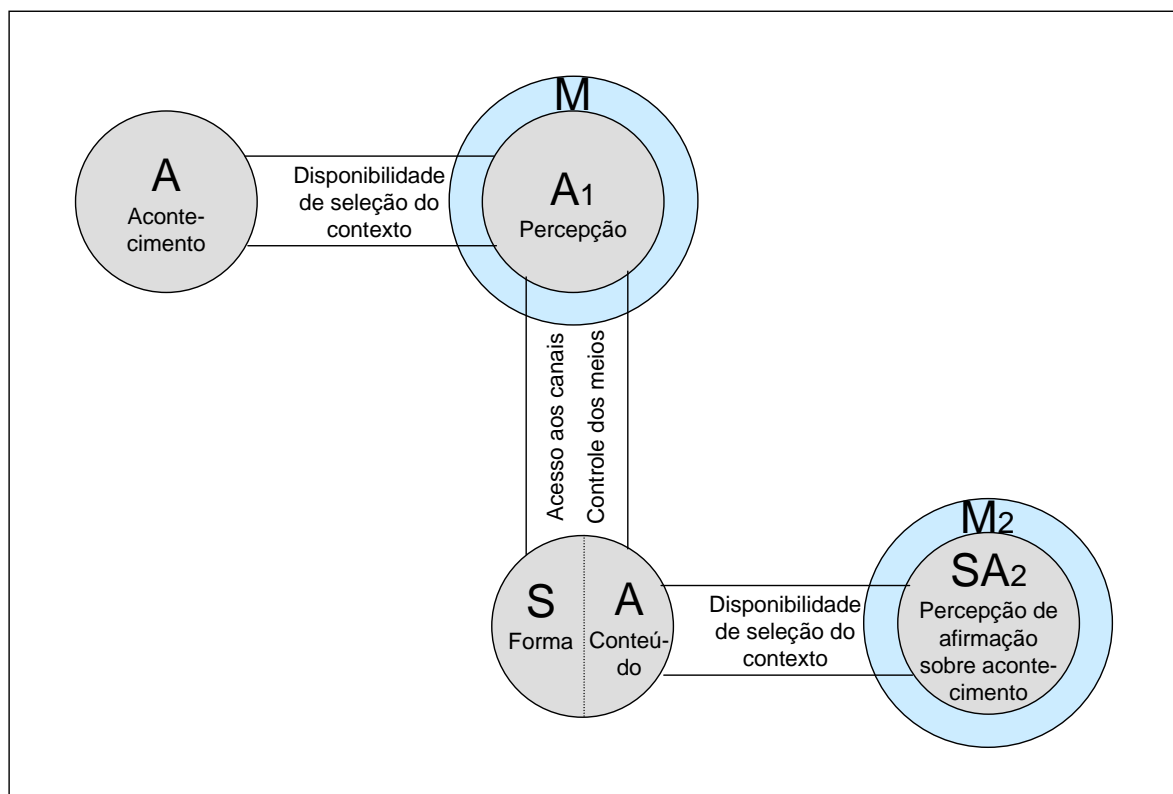


Figura 6: Modelo de Gerbner (FISKE, 1998, p. 42)

contexto de cada observador “M”, ou seja, estão condicionados aos controles e ao padrão de pensamento do indivíduo e, ao mesmo tempo, aos aspectos culturais do seu meio. Neste sentido, tanto Fiske (1998, p.43) como Simões e Tiedemann (1985, p. 85-91) concordam, colocando que a percepção está subordinada à cultura à qual o indivíduo pertence.

Uma vez formada a percepção “A1”, a mesma é convertida pelo remetente no mensagem “SA”; sendo “A”, o conteúdo propriamente dito da mensagem e “S” a forma física pela qual a mensagem é codificada⁹. Estabelecido o código, cada destinatário

⁹ A formação da mensagem “SA” é similar ao conceito do signo diádico de Saussure, formado pelo significante e o significado, como veremos mais adiante.

“M2” descodifica a mensagem com base também no seu próprio contexto – cultura e padrões de pensamento.

Ciaco coloca muito bem que o modelo de Gerbner “não passa de um desenvolvimento imaginativo do de Shannon e Weaver, já que define a comunicação como transmissão de mensagens e, mesmo indo além do processo (além de A), levantando a questão da significação, nunca se dirige diretamente aos problemas de saber como o significado é gerado. O modelo admite como dados a forma de mensagem (S) e os códigos utilizados, ponto que os semioticistas consideram o âmago da investigação e da questão comunicacional” (2000, p.20).

De fato, se formos analisar as contribuições do modelo de Gerbner, o mesmo pode ser considerado apenas uma releitura em relação a Shannon e Weaver. Os observadores “M” e “M2” de Gerbner são exatamente a fonte (remetente) e o destinatário; o acontecimento “A” e a percepção do mesmo são premissas para a idéia a ser elaborada pelo remetente e codificada pelo transmissor; a mensagem “SA” é um signo, disponibilizado em um canal de comunicação tal qual descrito por Shannon e Weaver, e percebida como “SA2”, segundo a descodificação do destinatário. Por fim, a disponibilidade de seleção de contexto e a percepção da mensagem experimentada por “M” e “M2” são os elementos que dão sentido aos ruídos semânticos na transmissão e recepção da mensagem.

O modelo de Shannon e Weaver têm recebido algumas críticas que merecem análise. A primeira diz respeito à própria forma, na qual o processo é tratado segundo um esquema geométrico. Conforme coloca Coelho Netto, tais esquemas acaba por serem

confundidos com a natureza do objeto representado, causando uma limitação da abstração, inadequada nos estudos sobre a comunicação (2003, p. 199-200).

A segunda crítica está ligada à simbologia retratada pelas flechas nos esquemas geométricos. A flecha, para Coelho Netto, sempre implica que haja alguma forma de agressão ao receptor, seja ela física ou ideológica. Ao mesmo tempo, ela seria um indicador de uma concepção paternalista da comunicação, por assumir que o processo é orientado a partir da fonte (remetente) para o destinatário, ou seja, a mensagem é produzida *pelo* remetente *para* o destinatário. O autor interpreta essa orientação do processo comunicacional como um meio pelo qual o remetente se serve do destinatário para atingir seus próprios objetivos, produzindo informações conforme sua própria vontade, e levando-as ao destinatário, cujo papel é limitado a receber as mensagens para ele elaboradas (2003, p. 199-200).

O contraponto a esta crítica estaria na indicação, segundo o modelo de Shannon e Weaver, que a informação do destinatário realimenta o remetente (conforme visto na figura 5. Contudo, Coelho Netto vê com fortes reservas esse processo de realimentação; para ele, na concepção de Shannon e Weaver, tal retorno de informações tem por mero objetivo ajustar a conduta do remetente, mas não observar as verdadeiras necessidades do destinatário.

O que Coelho Netto está querendo considerar, na verdade, é a *intenção* do remetente. Entretanto, o que estamos buscando aqui é a adoção de um modelo que possibilite a análise dos elementos que compõem o processo da comunicação publicitária, de modo a determinar a sua eficácia – e não necessariamente um modelo que permita avaliar o quanto o cliente está sendo ouvido no que tange às reais necessidades. É essencial

ressaltar que a comunicação publicitária tem por principal objetivo *incentivar os consumidores a tomar uma determinada ação*; ou seja, a intenção do remetente está claramente definida. No capítulo anterior, pudemos verificar que diferentes autores possuem visões distintas do papel da publicidade – alguns, como Mucchielli, a entendem como um processo de manipulação perversa das massas; outros, como Kotler, entendem-na como uma parte do composto de marketing que visa unir os objetivos de vendas das empresas anunciantes e as necessidades dos consumidores. Todavia, praticamente todos concordam que a publicidade é um processo que, por definição, parte do remetente, e que a observação do universo do destinatário é fundamental para a eficácia da comunicação¹⁰. Portanto, a crítica de Coelho Netto a respeito da intenção é válida, mas não relevante para o nosso objetivo.

Westley e MacLean propuseram um modelo alternativo ao tradicional, conforme a figura que segue:

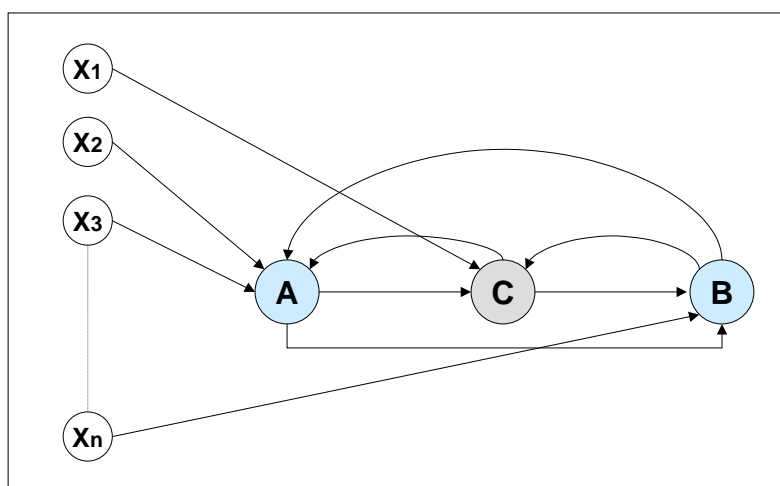


Figura 7: Modelo de Westley e MacLean (COELHO NETTO, 2003, p. 201)

A leitura é realizada da seguinte forma:

¹⁰ As questões da intenção e da ética na publicidade não estarão no nosso foco; assumiremos que não há problemas desta natureza neste trabalho. Além disso, vale ressaltar que a adequação das necessidades do público-alvo (destinatário) e os objetivos do anunciante (remetente) é um objetivo a ser perseguido, e um dos meios para tal é a observação adequada do repertório de ambas as partes.

- $X_1...X_n$ são as mensagens disponíveis;
- A (*advocacy role*) é o remetente, que transmite intencionalmente as mensagens;
- B (*behavioral system*) é o destinatário, que pede e usa informações para atender a suas necessidades e solucionar problemas;
- C (*channel hole*) é o canalizador ou agente de serviço de B, destinado a selecionar e transmitir informações fora do alcance imediato de B;
- há retroalimentações e B para C; de B para A; e de C para A;
- B e C podem receber informações diretamente.

A estrutura básica de funcionamento não difere significativamente do modelo de Shannon e Weaver. As mensagens chegam a um remetente "A", que seleciona e elabora o conteúdo e a forma a serem transmitidas por um canal "C" para o destinatário "B". A principal contribuição fica por conta do fato de "B" e "C" disporem de condições para buscar mensagens diretamente e até mesmo trocar mensagens entre si, sem a participação de "A". Entretanto, este modelo também não contrapõe a concepção paternalista criticada por Coelho Netto, pelo fato de que "B", na presença de "A", torna-se também um destinatário cujo comportamento é moldado pelas intenções do remetente.

Portanto, considerando as observações já colocadas em relação às críticas de Coelho Netto e a contribuição pouco relevante dos modelos de Gerbner e de Westley & McLean, adotaremos a lógica do modelo de Shannon e Weaver para o desenvolvimento do nosso estudo, por considerá-la simples, suficiente e adequada para tal.

2.2 Mensagem: Ordenação, Estrutura e Repertório

Pudemos observar no modelo de Shannon e Weaver que, de maneira simplificada, o processo de comunicação se traduz no envio de uma mensagem do remetente, que tem por objetivo a obtenção de uma resposta desejada do destinatário (BLIKSTEIN, 2004, p. 27). Assim, a chave para a comunicação eficaz está em tornar comuns as idéias entre remetente e destinatário; para tanto, faz-se necessária a discussão sobre três elementos da mensagem: ordenação, estrutura e repertório.

A mensagem é “um grupo ordenado de elementos de percepção, extraídos de um repertório e reunidos numa determinada estrutura” (MOLES *apud* COELHO NETTO, 2003, p.122). Já Blikstein dá à mensagem uma definição muito simples e eficaz, conceituando-a como a associação de uma ou mais idéias, a serem comunicadas, a um ou mais estímulos físicos (2004, p. 31).

A definição de Moles traz alguns elementos interessantes para análise. O conceito de *ordenação* é essencial para a idéia de mensagem; é considerada fundamental para se obter a mudança de comportamento desejada para o destinatário. Por exemplo, uma mensagem do tipo “não vá, morrerá na guerra” tem um efeito bem diferente de “vá, não morrerá na guerra”. Evidentemente, este exemplo é um tanto trivial, mas absolutamente relevante para uma boa comunicação; em um anúncio, a má ordenação textual pode levar o consumidor a ler a mensagem sem a ênfase necessária em partes fundamentais, proporcionando uma resposta indesejável no que tange ao entendimento e à ação.

Já o conceito de *estrutura* possui uma ligação íntima com a ordenação. Trata-se de um máximo divisor comum entre diferentes elementos, identificando partes homogêneas entre si. Por exemplo, a observação do esquema a seguir mostra que as cédulas da moeda brasileira, o real, possuem uma estrutura bastante semelhante.

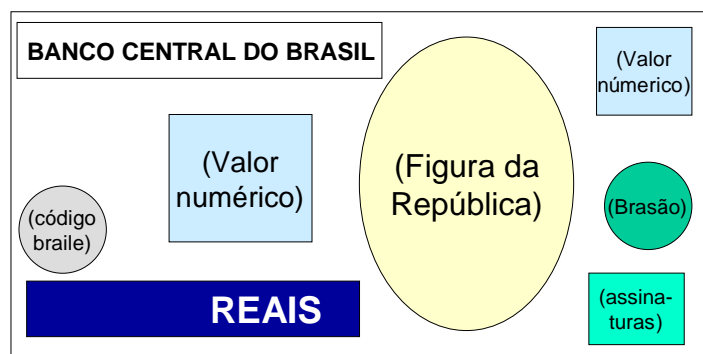


Figura 8: Estrutura da cédula do real

Embora duas dadas notas, de um e cinco reais, não sejam iguais – qualquer pessoa consegue enxergar a diferença entre elas e não se confundir na hora de um pagamento, ambas possuem vários elementos em comum localizados nas mesmas áreas do espaço físico. A figura da república e o brasão mudam de cor de uma nota para a outra, mas está sempre na mesma posição; o mesmo se aplica para o valor numérico, o código braille etc.

A estrutura é, portanto, necessária para situações em que se deseja a descrição de diferentes fenômenos com instrumentos homogêneos (ECO, 1974, p.251). Tal necessidade não é incomum nos processos comunicacionais; um *script* de telemarketing quase sempre possui uma estrutura que envolve: uma saudação inicial; a apresentação do produto; e a oferta. Sem esta estrutura, a expressão das idéias da operadora poderia ser difícil de ser entendida – imaginemos o telefonema começando pela oferta de um produto do qual o consumidor nada conhece. Portanto, se considerarmos que o pensamento sempre é realizado com base em determinadas

predisposições cognitivas, percebemos aqui que a necessidade de homogeneidade é bastante freqüente. Nessa linha, Coelho Netto acrescenta que a prática da estrutura com o objetivo de determinar o que é idêntico é uma atitude contraproducente, e que se espera que o intuito da utilização da estrutura seja justamente o oposto – a identificação do diferente. O autor também é taxativo em afirmar que a estrutura “surge como um modelo capaz de permitir operações com as mensagens sob um determinado ponto de vista” e que “sem estrutura não há mensagem ou informação” (2003, p.126-127). Eco, por sua vez, entende a estrutura como sendo “um processo meramente operacional, com vistas a uma generalização do discurso” (1974, p. 251).

O *repertório* pode ser entendido como a bagagem cultural do indivíduo ou de um grupo, uma espécie de vocabulário, formado por valores, conhecimentos e referências, segundo os quais a pessoa atribui significado aos elementos à sua volta e os utiliza. Trata-se de um conjunto bastante abrangente de aspectos, desde o conhecimento técnico, passando pelos valores estéticos, éticos, políticos, ideológicos, filosóficos, entre outros. Por exemplo, o repertório lingüístico de um povo é o conjunto de palavras do seu idioma; qualquer pessoa que fale esta determinada língua consegue entender os significados atribuídos às palavras emitidas e se comunicar de modo satisfatório. O repertório também pode estar mais ligado aos hábitos de um determinado grupo; uma pessoa que não aprecia futebol, por exemplo, tem dificuldades em entender por que os torcedores da cidade de São Paulo se reúnem na Avenida Paulista para comemorar conquistas de seus times, ou por que um homem de 45 anos pode chorar apenas pelo fato de o seu time ter perdido um mero jogo em que 22 “marmanjos” correm atrás de uma bola – e que parece ser sempre a mesma coisa monótona.

Deste conceito, pode-se inferir que uma mensagem será relevante conforme o repertório do destinatário. Por exemplo, se um homem, torcedor do Corinthians, chegasse em casa e dissesse, chocado, para sua mulher “morreu o Carlos Alberto”. Ela, que não conhece e não aprecia futebol, responderia com a pergunta “que Carlos Alberto?” O marido, chateado e ao mesmo tempo irritado, diria “que Carlos Alberto, oras? O jogador do Corinthians!” Para a esposa, a morte de Carlos Alberto tem o mesmo impacto que as dezenas de mortes divulgadas nos noticiários policiais; para o marido, é motivo de choque, de tristeza...

A questão da relevância para um destinatário pode ser entendida pela observação da figura a seguir.

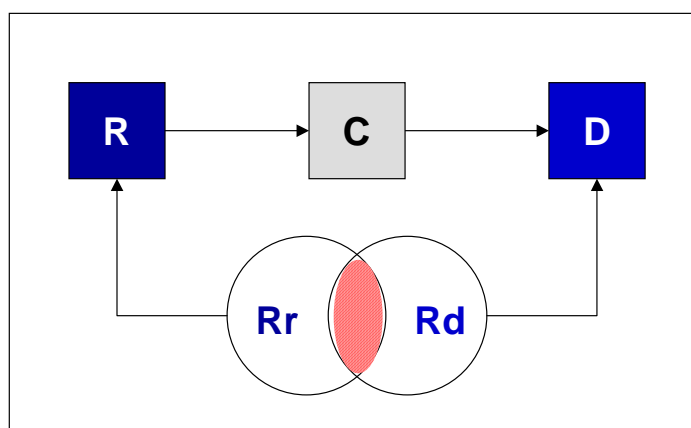


Figura 9: Repertórios comuns ao remetente e ao destinatário (adaptado de COELHO NETTO, 2003, p. 124)

Nela, um remetente (“R”) elabora uma mensagem considerando elementos de um determinado repertório, a fim de que a mesma seja transmitida pelo Canal (“C”) e decodificada pelo destinatário (“D”), segundo elementos de um outro repertório. Para que o processo comunicacional seja efetivo no que diz respeito ao destinatário, os repertórios do remetente (“Rr”) e do destinatário (“Rd”) devem possuir partes em comum. Se não existir nenhuma parcela conjunta dos repertórios, a mensagem não produzirá a resposta desejada. Coelho Netto afirma que, entretanto, se os repertórios

foram absolutamente idênticos, cobrindo-se mutuamente, a mensagem também não causará efeito algum sobre a conduta do destinatário, pois “necessariamente já é coisa que ele conhece, e que, se tivesse de modificar-lhe o comportamento, já o teria feito anteriormente”. O autor também afirma que, no universo publicitário, a situação de repertórios tangentes é interessante, pois representa uma situação em que o destinatário verá a mensagem como algo intrigante – e “com possibilidades de fazê-lo, já que existem alguns pontos de contato” (2003, p. 124).

As afirmações de Coelho Netto quanto aos extremos da interseção dos repertórios são questionáveis. O conceito por trás de tais pontos de vista parece se confundir com a noção da elaboração da mensagem em si, numa junção de forma e conteúdo (conforme colocado por Gerbner). Se o repertório é o universo de valores, conhecimentos e referências do indivíduo, parece ser bastante razoável supor que seja desejável, conforme colocado por Blikstein, que os repertórios do remetente e destinatário sejam parecidos ao máximo (2004, p.50-51). Essa similaridade de repertórios não guarda necessariamente nenhuma relação com a previsibilidade da forma pela qual a mensagem expressa o significado de um determinado conteúdo. A lógica seria exatamente oposta à colocada por Coelho Netto: se o remetente conhece o repertório do destinatário na sua totalidade, ele está mais apto a surpreendê-lo e fazê-lo produzir a resposta desejada ou mudar seu comportamento. De modo análogo, repertórios “tangentes” significam pouco conhecimento dos valores e da cultura do outro, o que dificulta a elaboração de mensagens mais produtivas e até mesmo intrigantes¹¹.

¹¹ O nosso entendimento aqui é o de que Coelho Netto tomou o repertório pelo signo. O conceito de signo será discutido mais especificamente quando tratarmos de semiologia e semiótica.

Um ponto importante a ser colocado aqui é: qual é o repertório do remetente (“R”)? É o repertório dele, dos seus valores pessoais? Ou é o repertório que ele imagina ser o que o destinatário possui? Na verdade, as duas coisas. O bom comunicador pode ter seu conjunto particular de valores, conhecimentos e referências; entretanto, é essencial que ele possua repertório amplo, de modo que ele consiga, efetivamente, “pensar com a cabeça” do maior número possível de destinatários. Essa virtude é especialmente importante para o profissional da criação publicitária. Por exemplo, por mais que ele tenha valores rígidos e que valorize a estrutura familiar formal, ele deve ter flexibilidade e abertura suficiente para entender os valores da comunidade homossexual, por exemplo. Caso contrário, ele dificilmente conseguirá desenvolver anúncios eficazes para este público.

2.3 Semiologia : Uma Introdução sobre o Signo

Na descrição do modelo de Shannon e Weaver, foi mencionada a codificação da mensagem, que transforma uma idéia do remetente em um signo a ser decodificado pelo destinatário. Portanto, o entendimento adequado do conceito de signo é essencial no sentido de completarmos a análise do processo comunicacional e desenvolvermos noções fundamentais para o posterior estudo da semiótica. Eco destacou o papel do signo nesse sentido, ao afirmar que o mesmo se insere em um processo de comunicação do tipo “fonte – emissor – canal – mensagem – destinatário”, uma vez que ele é usado “para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que outros também conheçam”. Para o autor, uma mensagem é formada por um complexo conjunto de signos, de modo que a mesma pode, sob certo ponto de vista, confundir-se com o próprio signo (1990, p.21)

As discussões iniciais sobre o conceito de signo serão realizadas sob a luz da semiologia do suíço Ferdinand de Saussure, apresentada no livro *Curso de Lingüística Geral*, de 1916. Nele, o autor visualizou uma disciplina da psicologia social que trataria os signos dentro do contexto da vida social, englobando todos os sistemas de signos por meio dos quais é estabelecida a comunicação entre os indivíduos. Ou seja, a partir de Saussure, a lingüística assumiu o caráter geral que lhe permitiu sair do espaço das línguas naturais (idiomas) e ser aplicada a um âmbito mais amplo – as comunicações e as atividades humanas.

Buysens segue nesta linha, e vê a semiologia como uma ciência mais ampla, ao considerá-la como um estudo dos processos de comunicação, enxergando nela o papel de analisar os meios pelos quais o indivíduo influencia o outro, e como o outro reconhece essa influência (1984, p.22). Não se trata, pois, de um mero estudo da fala no seu aspecto individual, mas, sim, social.

Todavia, embora Saussure considerasse a lingüística um ramo da semiologia, pouco se afastou dos sistemas não lingüísticos. A lingüística foi tão privilegiada pela semiologia, que Roland Barthes questionou na obra *“Le degré zéro de l’écriture suivi de éléments de semiologie”* se não seria mais adequada uma inversão – a semiologia ser um ramo da lingüística¹². Barthes também reconheceu o caráter extensivo da semiologia – “a ciência de todos os signos... imagens, gestos, sons melódicos...” – e a dificuldade de tratá-la didaticamente, estando sujeita à reconstrução empírica para seu melhor entendimento (2003, p. 11-13).

¹² A semiótica de Peirce, a ser discutida no capítulo 3, dá um enfoque maior aos signos não-verbais do que a semiologia.

Ciaco coloca de modo abrangente, porém preciso, a função aos signos, ao dizer que “da mesma forma que a relação entre os homens e o mundo se opera mediatizada pelo pensamento, a relação entre um homem e outro homem, dentro da sociedade, vem mediatizada pelos signos”... e que “os signos são, portanto, os superiores exteriores e a base da comunicação entre as pessoas e, por outro lado, são o meio pelo qual se exprime a relação entre o homem e o mundo que o cerca” (2000, p.34). Para Guiraud, um signo é um estímulo – isto é, uma substância sensível – cuja imagem mental está associada no nosso espírito à de um outro estímulo que ele tem por função evocar, com vista a uma comunicação (1978, p.35)

Na teoria de Saussure, o signo é composto por dois elementos: a *imagem acústica*. e o *conceito*. A imagem acústica é a manifestação das palavras faladas que, quando pronunciadas, trazem à tona um determinado conceito. Saussure explica: “esses dois elementos estão intimamente unidos e um reclama o outro. Quer busquemos o sentido da palavra latina *arbor*, ou a palavra com que o latim *designa* o conceito “árvore”, está claro que somente as vinculações consagradas pela língua nos parecem conformes à realidade, e abandonamos toda e qualquer outra que se possa imaginar (1997, p.81). A ilustração abaixo representa a relação entre a imagem acústica e o conceito:

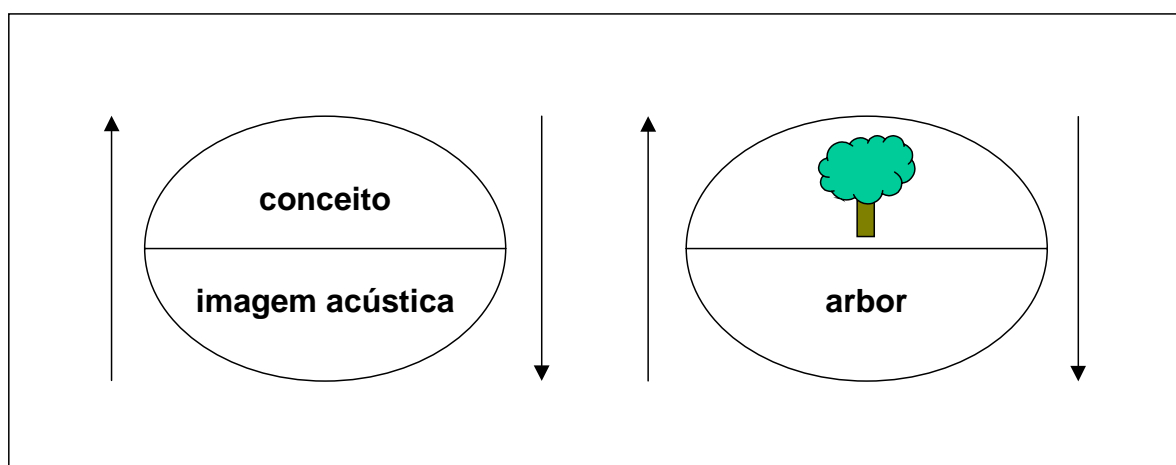


Figura 10: Conceito e imagem acústica (SAUSSURE, 1997, p. 81)

Entretanto, na própria teoria saussureana, as *designações* “imagem acústica” e “conceito” foram posteriormente substituídas por outras, que possibilitam uma aplicação mais adequada quando o signo não é vocálico e melhor evidenciam a oposição entre ambas. Dessa forma, foram atribuídos os termos *significante*, para definir a imagem acústica, e *significado*, para o conceito, a idéia a ser expressa.

Dessa forma, pode-se dizer que o signo de Saussure é diádico, ficando estabelecido conforme a figura a seguir:

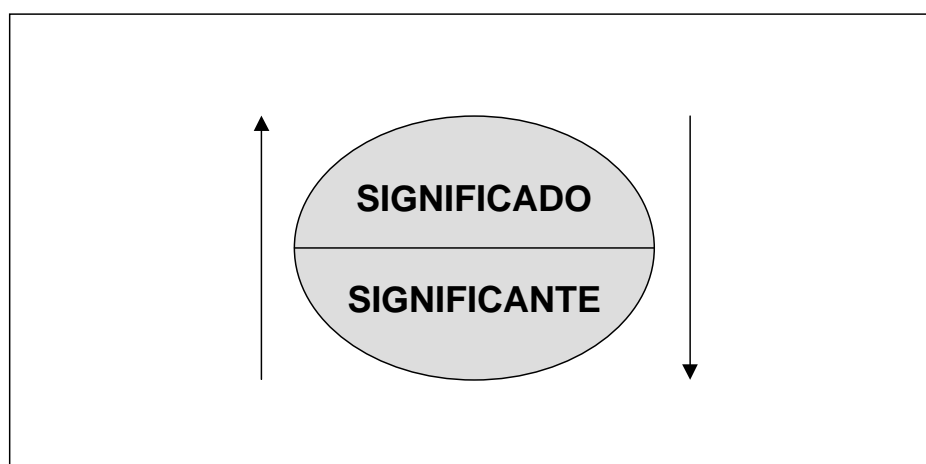


Figura 11: O signo segundo Saussure (SAUSSURE, 1997, p. 133)

O significante pode ser entendido, pois, pela parte material do signo, enquanto o significado fica associado ao conceito, à imagem mental por ela fornecida. É fundamental frisar que não há signo sem estes dois componentes – significante e significado – e que é necessário acrescentar um modo de relação entre ambos. Portanto, observando o modelo de Shannon e Weaver, a codificação ocorre a partir do momento em que o remetente liga uma idéia – o significado – a um estímulo físico – o significante (BLIKSTEIN, 2004, p.36).

Um ponto importante a destacar é o fato de que o signo é arbitrário, ou seja, não há uma relação entre o significante e o significado *a priori*, necessária por si só; pode-se convencionar qualquer significante para qualquer significado (DISCINI, 2005, p.344). O estabelecimento dessa relação é sempre atribuído; não há nenhuma obrigatoriedade no sentido de haver uma ligação entre o significante “árvore” – o significado mental transmitido – e uma dada árvore real, física, presa ao solo. O termo formado pela junção das letras “à”, “r”, “v”, “o”, “r”, “e”, com o objetivo de representar o vegetal, poderia ser formado, no nível lingüístico, por qualquer outra junção de letras; nenhuma união de caracteres é mais adequada do que outra, no que diz respeito a possuir qualidades naturais que a aproximasse mais do que a adotada pelo usualmente pelo idioma local (HAWKES, 1997, p.26).

A relação entre o significante e o significado é convencional, uma vez que resulta de um acordo entre os que a usam. Tal convenção é quase absoluta, como podemos ver no exemplo dos códigos de sinalização de trânsito; os usuários reconhecem a relação entre significante e significado e a respeitam. Todavia, o grau de amplitude e precisão da convenção pode variar; assim, um signo monossêmico é mais exato que um signo polissêmico; a denotação objetiva é mais precisa que a conotação subjetiva. Quanto mais a convenção se torna vaga, tanto mais o valor do signo varia de acordo com os diferentes utilizadores (GUIRAUD, 1978, p.38-39).

O caráter convencional da formação do signo foi associado por Saussure à questão da diferenciação entre língua e fala. O social e o essencial recaem no domínio da língua, cabendo à fala o recorte do que é individual e acidental. Em outras palavras, a língua apresenta-se ao indivíduo como um sistema preexistente, uma instituição social que, ao longo do tempo, acumulou um conjunto de valores e sobre o qual, o indivíduo não

tem, a princípio, nenhuma ascendência como indivíduo em si (COELHO NETTO, 2003, p.18). Assim sendo, a fala pode ser entendida como um ato individual de utilização da língua, uma maneira de combinar os elementos da língua para que o indivíduo possa se comunicar e produzir o seu discurso.

Neste sentido, é interessante estabelecer uma relação entre o papel da fala frente à língua e a opção de discurso feita pelo remetente, em especial na comunicação publicitária. O conhecimento do repertório do destinatário pode ser enxergado como o domínio da língua do mesmo, ou seja, do seu conjunto de signos. Uma vez compreendido o modo pelo qual o consumidor estabelece seu processo de significação, maiores são as possibilidades do publicitário criar uma mensagem cujo discurso seja adequado dentro do objetivo de persuadi-lo.

Um outro ponto de suma importância, colocado por Saussure: a significação de um signo não deve ser confundida com o significado deste mesmo signo. A significação é uma questão ligada a um indivíduo particular, dentro de um contexto no tempo e no espaço; já o significado depende apenas do sistema considerado e, Dessa forma, pode ser considerado anterior e superior à pessoa. Um bom exemplo para ilustrar essa diferenciação seria a situação em que o indivíduo faz uma consulta ao dicionário para descobrir o significado de uma palavra desconhecida para ele; digamos, “*hexágono*”. Ora, o significado do signo já estava definido, ou seja, o significado “figura geométrica ou polígono de seis lados” já estava previamente ligado ao significante “hexágono”; contudo, a pessoa não tinha conhecimento desta ligação – a partir do momento em que ela tomou tal conhecimento ela realizou, no nível individual, o processo de significação do signo.

É interessante notar que o indivíduo, na concepção diádica de Saussure, não faz parte do signo, estando este limitado ao significante e significado. Portanto, a significação saussureana e o conceito de objeto de referência são fatores externos ao signo em si, sendo rejeitada, dessa forma, a noção de existência prévia de idéias em relação às palavras (SAUSSURE, 1997, p.130).

O conceito de significação traz à tona uma discussão bastante relevante para os processos comunicacionais e também, em específico, para a publicidade: os fenômenos de denotação e conotação do signo. A denotação, na semiologia, é constituída pelo significado concebido objetivamente e apenas como tal (GUIRAUD, 1978, p. 42). Pode-se dizer, também, que o signo denotativo veicula o primeiro significado, que vem do relacionamento entre o signo e o seu objeto. Por outro lado, a conotação expressa valores de caráter mais subjetivo do signo, evidenciando outros significados, que se agregam ao primeiro na relação inicial entre signo e objeto. A conotação é um conjunto de traços semânticos que se sobrepõem aos traços denotativos, estes que são “diretamente ligados às propriedades do referente discursivo (MAINGUENEAU, 2004, p.124).

Portanto, considerando que a conotação pode ser compreendida como uma maneira diferente de conceber o mesmo objeto, é razoável entender que ela esteja relacionada com o processo individual de significação, no nível do discurso, e não no nível isolado do significado. Prieto sugere a substituição do termo “denotativo” por “*notativo*”, uma vez que este último tornaria mais evidente o caráter subsidiador de tudo aquilo a que se aplica o adjetivo *conotativo* (*apud* COELHO NETTO, 2003, p.25). Graficamente, o signo notativo pode ser expresso da seguinte forma:

signo notativo =

significante	significado
--------------	-------------

tal forma se confunde com a conhecida do signo, sendo esta:

signo =

significante	significado
--------------	-------------

O signo conotativo vem, então, sob a forma:

signo conotativo =

significante		significado
--------------	--	-------------

(signo notativo) =

significante	significado
--------------	-------------

ou seja, a conotação ocorre quando o significante mais o significado de um signo passam a ser o significante de um outro signo; ao mesmo tempo, este novo signo passa a conter um novo significado, diferente do original.

A conotação é de suma importância no processo comunicacional e, em específico, nas mídias publicitárias, uma vez que possibilita leituras diferentes do signo denotativo, trazendo à mensagem interpretações mais instigantes, curiosas ou divertidas, ampliando seu poder de persuasão. Por exemplo, um anúncio do protetor solar *Sundown* da Johnson & Johnson, veiculado em *outdoors*, colocava o texto “Você decide” e dava ao destinatário da mensagem duas opções: de um lado, estava uma embalagem de Sundown; do outro, um pimentão com óculos escuros. Se um consumidor tomasse interpretasse a mensagem apenas pelo signo denotativo, não veria sentido na mesma, uma vez que estaria enxergando a comparação entre um protetor solar e um alimento. Entretanto, o criador da mídia tinha em mente que o signo conotativo, segundo o qual o pimentão é interpretado como “uma pessoa com a pele

excessivamente queimada, devido à exposição excessiva ao sol”, faz parte do repertório da enorme maioria dos consumidores. Dessa forma, estando os destinatários aptos a realizar o processo de significação do signo conotativo, podem eles então perceber o sentido da mensagem – e provavelmente vêem o anúncio como interessante, dando atenção a ele. Portanto, a conotação é um elemento fundamental para a produção do sentido na comunicação e para a persuasão que visa a obtenção da resposta desejada. Guiraud endossa essa afirmação ao dizer: “o signo é sempre a marca de uma intenção de comunicar um sentido” (1978, p.36).

Capítulo 3

Semiótica

3.1 A Semiótica diante da Semiologia

A semiologia de Saussure trouxe, conforme vimos, preciosas contribuições no sentido de ampliar o campo da lingüística, trazendo-a de um uso focado nas linguagens naturais (idiomas) para um caráter geral, propondo mecanismos lingüísticos gerais, de aplicação à toda atividade humana. Entretanto, embora o legado de Saussure tenha trazido grandes contribuições para o estudo das ciências sociais do século XX, algumas críticas foram tecidas à sua obra.

A principal crítica diz respeito à estruturação das cognições em signos verbais em detrimento dos não-verbais. Enquanto a semiologia acredita que o significado de uma proposição encontra-se nas relações internas do discurso, a semiótica apoia-se em uma filosofia transcendentalista, na qual o significado é buscado nas conseqüências práticas dos fenômenos (COELHO NETTO, 2003, p.55). Saussure desenvolveu suas teorias sobre a língua a partir de uma cisão das outras áreas do saber (antropologia, psicologia, sociologia e filosofia). Com isso, no entender de Santaella, foram rompidas “todas as veias de indagação das relações inseparáveis que a linguagem mantém com o pensamento, a ação e o intrincado problema da representação do mundo (2004, p. 81). Além disso, outras críticas bastante comuns à semiologia são a arbitrariedade da atribuição do signo e o fato de a língua escrita ter sido subestimada em relação à língua falada.

A semiótica, desenvolvida pelo filósofo, lógico e matemático norte-americano Charles Sanders Peirce, considera, por outro lado, que “todas as realizações humanas (no seu viver, fazer, lutar, na sua apreensão e representação do mundo) configuram-se no interior da mediação inalienável da linguagem, no seu sentido mais vasto” (SANTAELLA, 2004, p.82).

O universo da semiótica peirceana é extremamente vasto e diversificado, influenciando, em boa parte, o pensamento e o comportamento norte-americanos. Suas linhas influenciaram o método os pensamentos de vários estudiosos de destaque, como Morris, Ogden, Richards e Roman Jakobson – este último, mesmo sendo um lingüista estruturalista, não oculta suas preferências pela semiótica de Peirce, principalmente à importância dada considerar o conceito de “referente” nos seus trabalhos (*apud* PIGNATARI, 1976, p.27).

A obra de Peirce, é de fato, vasta. Pensador e cientista estudioso, passou os últimos 30 anos da sua vida estudando cerca de 16 horas por dia, sendo o primeiro a tentar uma sistematização científica do estudo dos signos. O resultado de seu esforço ficou registrado nas cerca de 12.000 páginas publicadas e nas mais de 80.000 páginas manuscritas deixadas após sua morte, em 1914. Evidentemente, não se tem aqui por objetivo considerar a obra de Peirce em toda a sua extensão, mas, sim, apresentar os principais fundamentos da semiótica e discutir algumas de suas utilizações. Dessa forma, apresentaremos o conceito peirceano de signo, bem como as três categorias do pensamento e as três principais categorias sógnicas, a fim de entender a potencialidade desse conhecimento para a comunicação, em especial a publicitária¹³.

¹³ Todavia, é fundamental ressaltar que a semiótica de Peirce não deve ser entendida como uma ciência aplicada, uma vez o próprio autor afirmou que a sua intenção foi a de conceber uma filosofia amplamente compreensiva. Todo o trabalho humano, em quaisquer campos (psicologia, matemática, física etc.) teria por função, pois, o preenchimento dos detalhes.

3.2 O Signo Triádico Peirceano

Se o signo diádico de Saussure encontrou na verbalização um campo fértil para o seu desenvolvimento, a semiótica de Peirce fornece uma importante base de conceitos para os signos não-verbais. Vejamos a definição de signo dada pelo próprio Peirce: “um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se para alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto¹⁴” (PEIRCE, 2003, p.46)

Portanto, já pela definição de Peirce, fica claro que a principal diferença em relação ao signo saussureano está na sua concepção triádica, formada pelo signo (ou *representâmen*), interpretante (referência) e o objeto (ou referente) – este último descartado na concepção de signo de Saussure. As três entidades que formam a relação triádica do signo são, assim, graficamente representadas na figura 12.

A esquematização da tríade em um triângulo remete ao conhecido “*triângulo de Ogden e Richards*”, cujo modelo guarda semelhanças com o de Peirce, porém com diferenças de terminologia dos seus componentes, uma vez que também buscam a relação triádica que rompe com a dicotomia “significante–significado” de Saussure por considerar a existência do objeto extralingüístico. Dessa forma, o signo (ou *representâmen*) de Peirce seria equivalente ao *símbolo* de Ogden e Richards; o

¹⁴ Na verdade, esta definição de signo de Peirce é uma limitação em relação à original, que ele mesmo considerou muito generalizada e por isso, pouco compreensível às pessoas (SANTAELLA, 2000, p.12).

interpretante seria o *pensamento* ou *referência* (significado lingüístico); e o, por sua vez, objeto seria o *referente* (objeto extralingüístico)¹⁵.

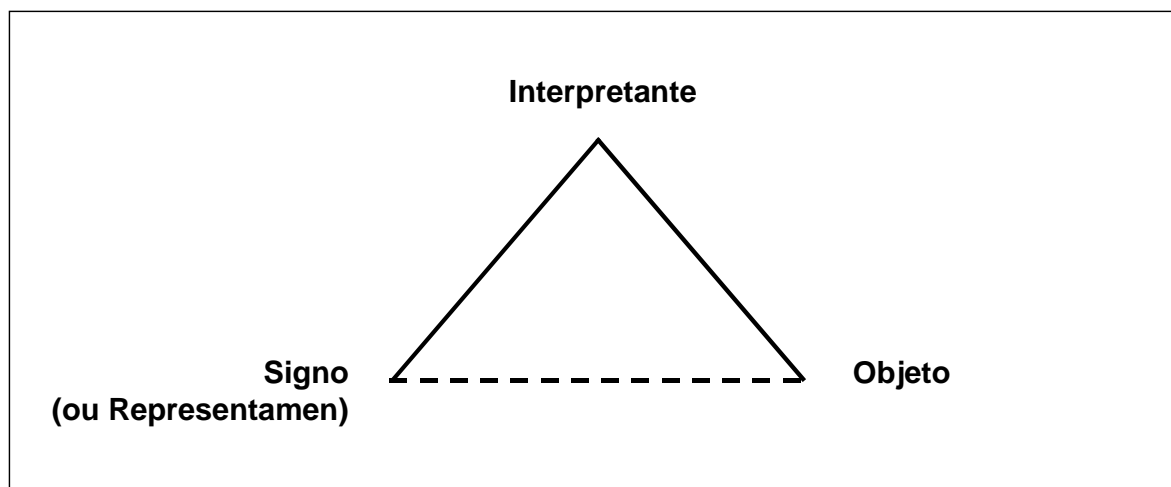


Figura 12: A relação triádica do signo segundo Peirce (adaptado de COELHO NETTO, 2003, p. 56)

Na figura, pode-se notar que as linhas que ligam o signo ao interpretante e, este, ao objeto, são diferentes da que une o signo ao objeto. Esta diferença de representação pode ser explicada pelo fato de que as relações entre o signo e o interpretante são causais. O signo utilizado é fruto, em parte, da referência realizada e dos aspectos psicológicos e sociais, que podem ser constatados por meio dos efeitos causados pelo signo sobre a atitude do destinatário e de terceiros.

Já a relação entre o interpretante e o objeto pode assumir um caráter mais ou menos direto – quando, por exemplo, o indivíduo presta atenção a uma casa, dentro do seu

¹⁵ Stephen Ulmann e outros autores, como K. Baldinger e U. Eco, também seguiram na direção do modelo triádico, com termos diferentes para significados similares: representâmen, interpretante e objeto receberam as denominações *nome*, *sentido* e *coisa*. De qualquer forma, tanto Ulmann como Ogden e Richards, apesar de reconhecerem o caráter triádico do signo, optaram por considerar o referente como um fator extralingüístico, privilegiando o lado esquerdo do triângulo (BLIKSTEIN, 1990, p. 28). Este ponto será retomado na discussão posterior sobre fabricação da realidade.

campo de visão – ou indireto – quando algo se pensa em algo, por exemplo, uma bola de futebol antiga, da década de 30, que é relatado por um terceiro interposto.

Por fim, no que tange à ligação entre o signo e o objeto, pode-se dizer que não há qualquer tipo de relação estabelecida. Para Pignatari, a linha pontilhada significa, pois, que a relação entre signo e objeto é apenas convencional, e que só adquire significado em função do intérprete (1976, p. 30). Por exemplo, não há relação pertinente entre o signo /cão/ e um cachorro qualquer que o intérprete esteja vendo andando na rua.

Santaella coloca que, sob o conceito peirceano, um signo tem por objetivo, pelo menos em parte, representar um objeto que é, num certo sentido, o determinante ou a causa deste signo, mesmo se ele representar seu objeto falsamente. Porém, ao se dizer que o signo representa seu objeto, significa dizer que ele tenha efeito sobre uma mente, de tal sorte que, de algum modo, determine naquela mente algo que é mediativamente devido ao objeto. O interpretante, pois, pode ser entendido como essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto (*apud* CIACO, 2000, p. 61).

É importante sintetizar a colocação de Santaella, esclarecendo que o signo não é o objeto, ele é algo que representa alguma coisa: seu objeto; logo, apenas está em seu lugar, mas não são a mesma entidade. Por exemplo, a palavra carro, o desenho de um carro, a fotografia de um carro ou mesmo o olhar de um indivíduo para um carro são todos signos do objeto carro, mas não são o próprio carro, e sim, meramente, substituem-no, cada qual de acordo com a natureza do próprio signo – a natureza de um desenho e de uma fotografia é diferente. A propriedade de substituição que o signo possui em substituir o objeto é o que dá a ele a capacidade de viabilizar o processo

comunicacional, visto que seria impossível manipular, continuamente, os próprios objetos sobre os quais o discurso é efetuado (CIACO, 2000, p.61).

A partir do momento que representa alguma coisa para alguém, o signo está atuando sobre um determinado intérprete, produzindo em sua mente uma outra entidade, que também está relacionada ao objeto e é mediada pelo signo. O interpretante é, pois, esse processo realizado sobre o intérprete, e um não deve ser confundido com o outro.

Faz-se necessário explicitar melhor a diferença entre intérprete e interpretante. Santaella coloca que, apesar do intérprete e o ato interpretativo serem partes constituintes da relação, eles podem ser confundidos com o interpretante. Isto se deve ao fato de o signo ser sempre um tipo lógico, geral, muito mais geral do que um intérprete – particular, existente, psicológico – que dele faz uso. E o interpretante, por sua vez, também é um signo – que o signo, como tipo geral, o gera. Assim, “ele também é um tipo geral para o qual é transferido o facho da representação” (2000, p.64). Ou seja, o interpretante é a representação do signo-objeto criado na mente do intérprete; é um processo relacional pelo qual os signos são absorvidos, utilizados e criados (PIGNATARI, 1976, p.30). Eco, por sua vez, definiu de modo simples: “A linguagem seria então um sistema que se esclarece por si mesmo, através de sucessivos sistemas de convenções que se explicam reciprocamente.” (1974, p.26)

Definidos os elementos da tríade peirceana, é de suma importância discorrer sobre algumas classificações que fragmentam e melhor explicam os conceitos de objeto e interpretante. Peirce afirmou que o signo, na verdade, possui dois objetos: o objeto tal como está representado (dentro do signo, no próprio signo), chamado de *objeto*

mediato; e o objeto em si próprio (aquilo que o signo substitui), o *objeto dinâmico*, ou real. Conforme dito por Peirce:

“Quanto ao objeto, tanto pode significar o objeto como conhecido no signo e sendo portanto uma idéia, ou pode ser o objeto tal como ele é, desconsiderando-se qualquer aspecto particular dele, nas relações em que um estudo ilimitado e final o mostraria. O primeiro chamo de objeto imediato, o segundo de objeto dinâmico... Tome, por exemplo, a sentença “o sol é azul”. Seus objetos são “o sol” e “azulidade”. Se por “azulidade” se entender o objeto imediato, que é a qualidade de sensação, ele só pode ser conhecido através de sentimento. Mas se ele significa aquela condição “real”, existencial que faz com que a luz emitida tenha ondas de comprimento reduzido, Langley já provou que tal proposição é verdadeira. Assim, o “sol” pode significar a ocasião de diversas sensações e assim é objeto imediato; ou pode significar a nossa interpretação habitual de tais sensações em termos de lugar, de massa etc., quando ele é o objeto dinâmico.” (*apud* SANTAELLA, 2000, p.39)

Fica clara a importância da distinção, uma vez que o objeto imediato pode envolver alguma interpretação equivocada, produzindo uma representação do objeto falsa, diferente do que ele realmente é. Assim, o objeto imediato é aquilo que se supõe que um objeto seja, enquanto que o objeto dinâmico é uma representação real do objeto, passível de comprovação a partir de um estudo científico que não deixe quaisquer dúvidas no que tange à veracidade.

Com relação ao interpretante, Peirce definiu três classificações principais. A primeira, o *interpretante imediato*, diz respeito àquilo que um signo é capaz de produzir numa mente interpretadora qualquer. O conceito está relacionado com aquilo que o signo é capaz de produzir, independentemente de quem seja o intérprete. Conforme citado por Peirce: “o interpretante imediato consiste na qualidade da impressão que um signo está apto a produzir, não diz respeito a qualquer reação de fato... o efeito total inanalizado

que se calcula que um signo produzirá, ou que naturalmente se espera que ele produza” (*apud* SANTAELLA, 2000, p. 71).

Já o *interpretante dinâmico*, a segunda classificação, pode ser entendido como aquilo que o signo efetivamente produz na mente de um determinado indivíduo; depende, portanto, da natureza específica do intérprete – seu repertório. Trata-se do elemento da tríade de interpretantes mais simples de compreender, uma vez que remete à noção mais rudimentar de interpretação que normalmente conhecemos no dia-a-dia. Por exemplo, uma música clássica pode causar emoção em uma pessoa ou sonolência e tédio em outra. A definição de Peirce: “meu interpretante dinâmico é aquilo que é experimentado em cada ato de interpretação e em cada um é diferente de qualquer outro... o significado de qualquer signo sobre alguém consiste no modo como esse alguém reage ao signo” (*apud* SANTAELLA, 2000, p. 73).

Por fim, resta o *interpretante final*. Ele possui uma ligação estreita com o hábito e a lei; corresponde ao modo como qualquer mente reagiria ao signo, dadas certas condições que possibilitassem o efeito sígnico na sua plenitude, via geração infinita. Não se trata de um conceito tão facilmente compreensível diante do interpretante dinâmico, mas que se torna simples quando pensamos, por exemplo, na palavra *carro*. Trata-se de um signo que produz como interpretante outros signos da mesma espécie, como veículo, automóvel, máquina sobre rodas, locomoção, entre outros. Peirce tenta explicar de modo quase coloquial: “se tal e tal tivesse de acontecer a qualquer mente, este signo determinaria esta mente a tal conduta” (*apud* SANTAELLA, 2000, p.74). O interpretante final possui, pois, um caráter de previsibilidade e controle – algo bastante interessante em processos comunicacionais que requeiram persuasão, como é o caso da publicidade.

As classificações do objeto e do signo foram exemplificadas em um exemplo muito adequado, uma adaptação de Peirce (2003, p. 168), feita por Coelho Netto:

“Alguém me faz a seguinte pergunta: como está o dia, hoje? Esta pergunta é um signo cujo objeto é o tempo naquele momento. O interpretante desse signo é, em princípio, a qualidade do tempo. Mas há um outro interpretante, o dinâmico, que é minha resposta efetiva àquela pergunta, a contrapor-se assim ao primeiro interpretante, o imediato, que é aquilo que a pergunta exprime. Este signo comporta ainda um outro tipo de interpretante, o final, que é o objetivo da pessoa que fez a pergunta, junto com o efeito que a resposta terá sobre seus planos para aquele dia.

Suponha-se que a resposta a essa pergunta seja: está um dia feio. Este outro signo tem por objeto imediato a noção de tempo comum à minha mente e à dessa pessoa; não é o caráter do tempo, mas sua identidade. O objeto dinâmico desse signo é a identidade (a condição) real do tempo naquele momento. O interpretante imediato é a imagem suscitada de tempo feio ou aquilo que há de comum nas várias e vagas imagens de um dia feio. Interpretante dinâmico desse signo é o desapontamento eventual que recai sobre quem formulou a pergunta inicial. E o interpretante final é a soma das ‘lições’ da resposta: a condição do tempo, o objetivo inicial em mente ao formular-se a pergunta, o desapontamento etc.” (COELHO NETTO, 2003, p.70-71)

A noção do interpretante final apresentada, na qual se falou em uma “geração infinita de significados”, é similar à dinâmica do signo peirceano, apoiada em um processo contínuo de geração de interpretantes e novos signos. Para Coelho Netto, a mente (ou semiose) é um processo de geração infinita de significações, o que leva o terceiro elemento em uma determinada relação triádica passar a ser o primeiro numa outra relação triádica subsequente (2003, p.66).

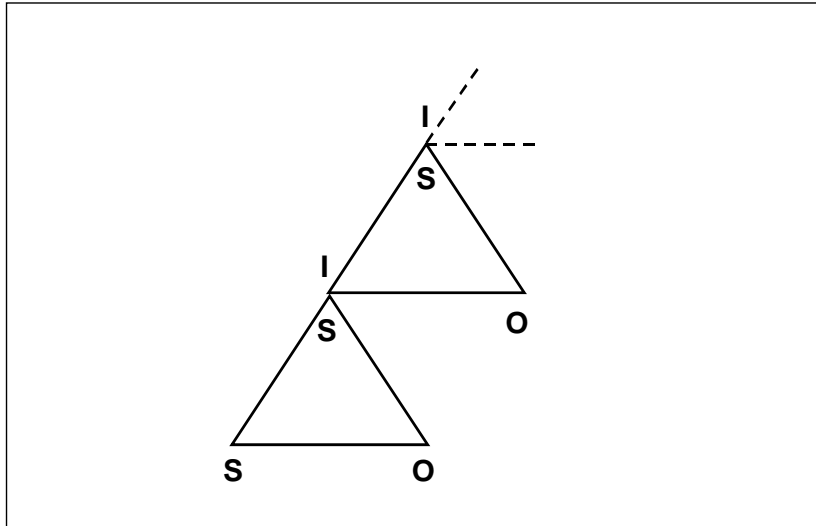


Figura 13: Geração de signos triádicos (COELHO NETTO, 2003, p. 66)

A leitura da figura segue a definição do signo de Peirce: o interpretante de um certo signo, determinado por um objeto, transforma-se em um novo signo que remete a um outro objeto, num processo que determina um novo interpretante e assim, sucessivamente, até o infinito. Podemos ilustrar a definição trazida pela figura da seguinte forma: o objeto “carro” pode ter como interpretante *veículo motorizado*, determinado pelos signos /veículo/ e /motorizado/. O *motorizado* de *veículo motorizado*, por sua vez, é transformado no signo /motorizado/, que remete ao seu objeto, e cujo interpretante agora é *elemento dotado de motor*. *Motor*, por sua vez, pode ser transformado em outro signo e assim por diante. Eco sintetizou o conceito da seguinte forma: “a linguagem seria então um sistema que se esclarece por si mesmo, através de sucessivos sistemas de convenções que se explicam reciprocamente” (1974, p.26).

O processo de geração infinita de significações também pode ser aplicado ao anúncio do produto *Sundown*, da Johnson & Johnson, mencionado na página 63. O pimentão com óculos escuros, elemento não-verbal do anúncio, é inicialmente reconhecido e interpretado como um alimento. Em um momento posterior, com base nas experiências

vivenciadas pelo intérprete ao longo da sua vida – ele pode lembrar-se da vermelhidão causada por alguma queimadura solar que sofreu em alguma viagem ao litoral, ou ter ouvido de várias pessoas a expressão “você está vermelho como um pimentão” – a imagem da pessoa com fortes queimaduras, ausente da foto, é trazida à mente pelo alimento de forte cor vermelha. O pimentão, então, posiciona-se no lugar da pessoa extremamente queimada, e passa a ser um signo dela.

Na seqüência, ao representar a pessoa com fortes queimaduras, o pimentão cria, na mente do intérprete, uma segunda interpretação: a de que a pessoa extremamente queimada torna-se feia e pode ser ridicularizada pelos outros do seu convívio social. Ou seja, a mesma radiação solar que traz o bronzeamento que torna a pessoa admirada sob o aspecto estético, pode transformá-la em centro de galhofas, se a pele se tornar vermelha demais. Dessa forma, a partir dessa interpretação dos signos não-verbais gerados, o anúncio começa a fazer sentido para o consumidor, que entende: “se eu não me proteger contra a exposição solar, vou ficar parecido com um pimentão e ser ridicularizado na frente dos meus amigos”. Isto o leva à idéia de rejeitar a vermelhidão causada pela exposição solar sem proteção; portanto, ele precisa de proteção – e a opção está ao lado do pimentão do anúncio: Sundown, estimulado pelo signo verbal: “você decide”, que impulsiona o consumidor à ação. O sentido, então, se completa, conforme desejado pelo anunciante: “se eu não me proteger contra a exposição solar com Sundown, vou ficar parecido com um pimentão e ser ridicularizado pelos meus amigos”. Na verdade, o protetor solar não é uma opção; e sim o objetivo por trás do efeito de persuasão a ser causado sobre o consumidor. Assim, o consumidor, frente à seqüência de signos e interpretantes tramada pelo anúncio, não está optando nem decidindo; ele está sendo levado, simplesmente, a concluir que precisa do produto Sundown.

A seqüência de geração de significados produzida pelo constante emaranhado de signos, objetos e interpretantes levou Coelho Netto a afirmar que apenas em um processo analítico, por finalidades didáticas, pode-se falar em signo como parte de uma relação. O signo, é, pois, *toda* a relação, e não qualquer relação, mas uma em que a *ordem* dos três tem a maior importância, dado que aquilo que é um terceiro (interpretante) pode aparecer numa outra ordem como sendo um primeiro (signo) (2003, p.67). Conforme mostrado neste último exemplo, um mero anúncio impresso num *outdoor* leva o consumidor a entrar num intrincado conjunto de signos e interpretações. Tal processo interpretativo é realizado com base no repertório do indivíduo – seu sistema de conhecimentos, valores e crenças – que se manifesta na forma de padrões mentais que viabilizam e determinam o processo de representação dos signos na sua mente. Visto que o repertório é composto com base na interação do indivíduo com o universo que o cerca – e que este universo é formado por indivíduos, fica claro que o processo de geração de signos é fundamental para viabilizar a vida em sociedade. Eco também fez referências ao papel social e cultural do signo, ao destacar que a produção dos códigos, da interpretação e da comunicação é viabilizada simplesmente pelo fato de o homem viver em um mundo de signos, traduzidos em uma realidade cultural (1990, p.11).

Para Lopes, a semiótica “não estuda nenhum tipo de ‘realidade natural’, mas sim a ‘realidade cultural’ de uma comunidade, todas as espécies de signos sígnicos que o homem construiu ao longo dos séculos. O objetivo da semiótica é estudar um ‘conhecimento’ da realidade fenomênica, tal qual ele se espelha nos diferentes sistemas lingüísticos que *re-criam* – no sentido literal, *criam de novo* – essa realidade.” (1997, p.16)

3.3 As Três Categorias do Pensamento

A semiótica é também chamada por muitos autores de “teoria dos signos”, dada a grande importância do signo para a compreensão dos fenômenos. A fenomenologia, como base para qualquer ciência, meramente observa os fenômenos e, por meio da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos. A partir daí, nascem as categorias universais de todo e qualquer pensamento ou experiência (SANTAELLA, 2004, p. 29). Uma das maiores contribuições de Peirce foi a integração da fenomenologia à semiótica, por romper com as habituais dicotomias entre pensar e sentir, entender e agir, alma e corpo, entre outras. Dessa forma, as separações rígidas entre os dois mundos – o da intelectualidade qualitativa *versus* o mundo dos conceitos intelectuais – são dialeticamente interpenetradas, mostrando o universo dos fenômenos e dos signos na forma de um conjunto de aspectos que se cruzam, como acasos, ocorrências, necessidades, possibilidades, fatos, leis, qualidades, existências, tendencialidades, sentimentos, ações e pensamentos.

Portanto, no plano do real, Peirce entende que não existam formas de raciocínio ou pensamentos cuja organização se dê exclusivamente por meio de signos simbólicos; só há misturas sígnicas. Tal mistura é parte integrante do pensamento e de todas as manifestações de linguagem.

Peirce também disse: “... nós podemos tomar signo num sentido tão largo a ponto de seu interpretante não ser um pensamento, mas uma ação ou experiência, ou podemos alargar tanto o significado de signo a ponto de seu interpretante ser uma mera qualidade de sentimento” (*apud* SANTAELLA, 2000, p. 91).

Dessa forma, entender a obra de Peirce é um desafio, no qual, ele mesmo, por vezes, considerou algumas definições complexas e até mesmo confusas. Para tanto, é essencial restringirmos e delimitarmos partes desse universo complexo e lançarmos mão do estabelecimento de classificações que possibilitem a compreensão dos mecanismos de apreensão dos fenômenos pela mente humana, bem como o modo pelo qual ela interage com os mesmos, por meio da atribuição de signos.

Iniciaremos pelas três categorias universais do pensamento, que segundo Peirce, são as três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno na consciência¹⁶. É interessante não entender essas categorias como entidades mentais, mas como maneiras segundo as quais a operação do pensamento-signo pode ser processada na mente do indivíduo. Peirce denominou as três categorias universais do pensamento pelos termos *Firstness*, *Secondness* e *Thirdness*, cuja tradução imediata para a língua portuguesa é Primeiridade, Secundidade e Terceiridade¹⁷.

A *primeiridade* pode ser entendida como a categoria do sentimento presente e imediato, da qualidade desse sentimento, e que não possui nenhuma relação com qualquer outro fenômeno. Trata-se, portanto, da consciência imediata tal qual ela é; nada além da qualidade pura de ser e sentir; uma impressão indivisível e não analisável.

¹⁶ Segundo a concepção peirceana, consciência e razão são não o mesmo elemento. A consciência é “como um lago sem fundo, no qual as idéias (partículas materiais da consciência) estão localizadas em diferentes profundidades e em permanente mobilidade. A razão (pensamento deliberado) é apenas a camada mais superficial da consciência... sobre essa camada, podemos exercer autocontrole.” Logo, a razão é parte da consciência, mas não compõe o todo da consciência. (SANTAELLA, 2004, p.40-41)

¹⁷ Santaella destaca que há infinitas gradações entre as três modalidades; todavia, eles se constituem nas modalidades mais universais e mais gerais, através das quais se opera a tradução-apreensão dos fenômenos (2004, p. 42).

Tudo aquilo que está imediatamente presente à consciência de um indivíduo é o que está na sua mente no momento imediato, presente. Tudo o que nos acontece está no presente; todavia, sempre que questionamos o que está diante de nós, este presente já se foi. O que permanece já foi consideravelmente transformado, já que estamos a cada momento em um novo presente. Qualquer tentativa de parar para pensar no momento imediato será em vão, uma vez que ele já terá se transformado novamente.

Santaella define a primeiridade, o sentimento como qualidade, como aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata, mas é, ao mesmo tempo, justamente o que está oculto ao nosso pensamento. Isso se deve ao fato de que, para pensarmos, é necessário o deslocamento no tempo, que nos coloca fora do sentimento que tentamos capturar. A qualidade da consciência, no seu caráter imediato, é tão terna que não podemos tocá-la sem estragá-la. A autora exemplifica muito bem a primeiridade:

“Por exemplo, aí está você, em algum lugar, provavelmente sentado, lendo este livro. Tome agora o que está em sua consciência em qualquer um dos seus simples momentos. Há primeiro uma consciência geral da vida. Então, há a reunião de pequenas sensações epidérmicas da sua roupa. Há, então, o sendo da qualidade geral do lugar em que você está. Há também a consciência de estar só, se estiver só. Então há a luz, uma sensação muito vaga do cheiro e da temperatura do ambiente e do seu corpo, um certo gosto na boca... Então, as letras impressas neste livro as quais, em qualquer um dos instantes, serão a mera apreensão de um simples traço. Há, ainda, um conjunto de noções, o provável sentimento de estar compreendendo o que estou tentando lhe transmitir. Em adição, há centenas de coisas no fundo de sua consciência: lembranças vagas, desejos indiscerníveis, sentimentos muito gerais de estar mais ou menos bem ou de estar mais ou menos mal. Sua vida inteira está aí com você em cada lapso de instante em que você está existindo.” (2004, p.43-44).

A consciência de um momento, do modo como ela está nesse tempo, não é reflexionada e nem dividida em partes. Posto a maneira como elas estão no presente

momento, todos os elementos de impressão estão unidos em um único sentimento, indivisível e sem pedaços. Portanto, a primeiridade é presente, imediata e nova, não podendo, em hipótese alguma, ser articuladamente pensada e comparada a qualquer outro sentimento, visto que comparações são representações dos sentimentos – e não eles propriamente ditos.

É fundamental, entretanto, fazer uma distinção relevante. A primeiridade é um estado aberto ao mundo, sem a oposição de resistência e a realização de esforços de comparação, análise ou interpretação. Dessa forma, não se deve confundir a qualidade de sentimento provocado pela cor verde com um objeto percebido como possuindo a cor verde. A primeiridade é a primeira apreensão das coisas, uma sutil fronteira de mediação entre o indivíduo e o fenômeno, um *quase-signo* do mundo; é a possibilidade de ser, que irremediavelmente transita para o estado de ser. E este estado de ser é o ponto em que se entra no universo da secundidade.

A qualidade *designada* pela primeiridade é apenas uma parte do fenômeno; todavia, para ela existir, a qualidade deve estar incorporada em uma matéria. É nessa corporificação material que está a facticidade do existir, denominada *secundidade* (SANTAELLA, 2004, p.47). Ela se inicia quando um fenômeno primeiro passa a ser relacionado a um outro segundo fenômeno; trata-se, conforme colocado por Peirce, da categoria relativa à comparação, do fato, da experiência concreta no tempo e no espaço, podendo ser encontrada em elementos como o outro, a relação, a compulsão, o efeito, a dependência, a independência, a negação, a ocorrência, a realidade, o resultado (CIACO, 2000, p.54).

O mundo da secundidade é real e reativo e, embora pensável, é independente do pensamento. A todo momento, o fato de o indivíduo existir significa a reação da sua consciência em relação ao mundo; a existência de uma pessoa pode ser entendida pelo seu sentir da ação de fatos externos resistindo ao seu desejo. Desta afirmação, pode-se compreender que a qualidade, por si só, não existe; ela depende de um objeto material para existir – assim, qualquer sentimento sobre o indivíduo e a reação particular sobre o mesmo nos leva à compreensão da sensação como sendo secundidade.

Neste ponto, parece haver uma certa confusão entre o entendimento da sensação como secundidade, já que parecia claro que ele estava ligado à idéia de primeiridade. Faz-se, então, importante a distinção entre sentimento e sensação. Sentimento, ou impressão indivisível sem partes, é o primeiro, e não deve ser confundido com a sensação (o segundo), por esta possuir duas partes distintas: o sentimento propriamente dito e a força da inércia desse sentimento em um sujeito. Uma vez que está estabelecida uma reação diádica com esta, temos a secundidade. Santaella completa:

“Quando qualquer coisa, por mais fraca e habitual que seja, atinge nossos sentidos, a excitação exterior produz seu efeito em nós. Tendemos a minimizar esse efeito porque nossa resposta a ele é, no mais das vezes, indiscernível. É o nosso estar como que natural no mundo, corpos vivos, energia palpitante que recebe e responde. No entanto, quaisquer excitações, mesmo as viscerais ou interiores, imagens mentais e sentimentos ou impressões, sempre produzem alguma reação, conflito entre esforço e resistência. Segue-se que em toda experiência, quer seja ela de objetos interiores ou exteriores, há sempre um elemento de reação ou segundo, anterior às mediações do pensamento articulado e subsequente ao puro sentir.” (2004, p.48)

O elemento formado por esta reação diádica faz parte de cada momento do universo interior do indivíduo; todavia, não deve ser confundido com os processos cognitivos. Por exemplo, se a pessoa está acordada, respirando, tal fenômeno é conseqüente à reação, já que a sua apreensão ocorre antes do pensamento, por meio da percepção direta. Secundidade é, pois, a consciência de algo que não é o eu, mas sim o outro, a mera existência em si, apresentada em reações sígnicas, constituídas pela reação à realidade, pelas interações com o aspecto material da existência do outro.

Quando falamos em cognição, estamos falando em processo, em mediação interpretativa entre o indivíduo e o fenômeno. O caráter da interpretação e do pensamento particular nos leva ao conceito peirceano de *terceiridade*. Ele pode ser entendido como a categoria que aproxima o primeiro do segundo por meio de uma síntese intelectual.

Por exemplo, pode-se definir, como primeiro, o verde de uma planta; o verde, simples, em si, apenas ele, sem a planta – algo que é tal qual ele é. Trata-se da categoria segundo a qual a experiência recebe uma qualidade que a distingue; sua originalidade e liberdade em relação a qualquer elemento segundo, como lugar e tempo, no aqui e no agora – no caso, a planta. Esta, então, traz a secundidade, por conferir à experiência o caráter da existência, do confronto, sem a mediação da intencionalidade ou do pensamento. O pensar, quando ocorre efetivamente, ocorre por meio dos signos, por meio dos quais é realizada a representação e interpretação do mundo. Assim, o terceiro é o elemento que aproxima o primeiro do segundo, por meio de um processo cognitivo – a lembrança, por exemplo, do bem estar das últimas férias junto à natureza, trazida pela intensidade do verde contida na planta.

Sempre que o indivíduo se encontra diante de qualquer fenômeno que ele deseja compreender, é produzido um signo pela sua consciência – um processo mediativo irrecusável entre a pessoa e o fenômeno – traduzido pelo pensamento. Neste ponto, está a percepção: trata-se da interposição de uma camada interpretativa a consciência e o elemento percebido; é a tradução de um objeto percebido em um julgamento. Nessa medida, o simples ato de olhar já está carregado de interpretação, já que é sempre o fruto de um processo cognitivo, consequência de uma mediação sígnica que possibilita a orientação do indivíduo no espaço, por meio de um reconhecimento e assentimento perante as coisas, que só podem ser realizadas pelo signo (SANTAELLA, 2004, p.51).

Dessa forma, a terceiridade é definida como a categoria da mediação, da memória, da continuidade, da síntese, da representação, da semiose e dos signos (SANTAELLA E NÖTH, 2005, p.143). A idéia da representação e do signo é o modo mais simples de se compreender a terceiridade; o homem só conhece o mundo porque, de algum modo, o representa, interpretando tal representação numa outra representação – o interpretante do signo peirceano. Assim, o signo é algo cujo conhecimento depende do signo, ou seja, o elemento representado pelo signo – o objeto. Portanto, tem-se a tríade de Peirce, onde o signo é o primeiro; o objeto, o segundo; o interpretante, o terceiro. O homem, para se conhecer e conhecer o mundo que o cerca, faz uso da interpretação dos signos, traduzindo-o em outros signos. Compreender e interpretar é, pois, traduzir um pensamento em outro, numa seqüência contínua e infinita, já que só é possível pensar um pensamento lançando mão de um outro pensamento¹⁸.

¹⁸ Este movimento ininterrupto de criação de signos nada mais é que a processo de geração de signos triádicos exposto por Coelho Netto, conforme já discutido anteriormente.

Dentro do conceito peirceano, qualquer coisa que seja produzida na consciência tem o caráter de signo. Contudo, Peirce amplia tanto essa noção a ponto de que um signo não tenha que ser necessariamente uma representação mental, mas pode ser uma ação ou experiência, ou até mesmo um simples sentimento. Tal amplitude se revela nas várias classificações sígnicas elaboradas por Peirce – uma simplificação da sua teoria mas que, mesmo na condição de redução, consegue revelar boa parte da potencialidade da sua obra.

3.4 Classificação do Signo: As Três Tricotomias Peirceanas

Com base nas relações que são apresentadas no signo – por exemplo, de acordo com o modo de apresentação do signo em si mesmo, ou com o modo de apresentação do objeto imediato, ou com o modo de ser do objeto dinâmico – Peirce criou dez divisões triádicas do signo, as chamadas *tricotomias*, chegando a sessenta e seis classes de signos. O autor não chegou a explorar todos esses tipos, porém, dentre as dez tricotomias, três delas, as mais gerais e conhecidas, são suficientes para uma análise semiótica. A primeira dessas três tricotomias diz respeito ao signo em si mesmo; a segunda, às relações do signo com seu objeto; a terceira, às relações entre o signo e o seu interpretante.

O entendimento das classificações do signo pode ser obtido por meio da inter-relação conceitual entre as três relações do signo (consigo mesmo, com seu objeto, com seu interpretante) e as já discutidas três categorias universais do pensamento (primeiridade, secundidade e terceiridade). Assim, temos:

Categorias	I Signo em relação a si mesmo	II Signo em relação ao seu objeto	III Signo relação ao seu interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Tabela 3: as três tricotomias peirceanas

É importante destacar que estas e todas as tricotomias propostas por Peirce não funcionam como categorias distintas de coisas excludentes, mas sim como modos coordenados e com mútua compatibilidade, por meio dos quais pode-se identificar algo semioticamente (SANTAELLA, 2000, p.96).

3.4.1 Primeira Tricotomia

A *primeira tricotomia* diz respeito ao signo em si mesmo como “uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral... conforme a primeira divisão, um signo pode ser denominado qualissigno, sinsigno ou legissigno” (PEIRCE, 2003, p.51-52). A primeira tricotomia, no nível da primeiridade, apresenta o *quali-signo* como uma qualidade que é um signo, não podendo atuar como um signo até que se corporifique; contudo, esta corporificação nada tem a ver com seu caráter sígnico. Randsell o define:

“Um quali-signo é um signo considerado particularmente no que diz respeito à sua aparência (isto é, sua propriedade primeira) – apenas na medida em que aquela qualidade é constitutiva de uma identidade sígnica que ele carrega: não é constitutiva dele como um signo, mas sim dele como o signo particular que é” (1983, p.54).

O quali-signo funciona, portanto, como signo, por meio de uma primeiridade da qualidade, possibilidade abstraída de qualquer caráter empírico no tempo-espaço da relação entre a qualidade com qualquer outro elemento material. Um exemplo simples para a compreensão desse conceito é o som, em todos os seus componentes, como volume, timbre e duração. É impossível descrevê-lo verbalmente na sua qualidade; o indivíduo toca uma mesma nota em vários instrumentos e percebe, simplesmente, a qualidade apresentada tal qual ela é, independentemente do tempo e do lugar.

Na categoria da secundidade, temos o *sin-signo*. Trata-se de uma coisa ou evento real existentes, tomados como signo em si mesmo. O prefixo *sin* sugere a idéia de “uma única vez”, ou seja, o único, o singular, o aqui e o agora; Peirce também faz referências ao sin-signo como um objeto da experiência direta. Dessa forma, qualquer elemento que chama a nossa atenção é, nesse insistir, um segundo elemento em relação à atenção exigida.

O sin-signo envolve vários quali-signos. Conforme colocado por Peirce, um sinsigno “só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno ou, melhor, vários qualissignos. Mas estes qualissignos são de um tipo particular e só constituem um signo quando realmente se corporificam” (2003, p.52). Dessa forma, não é a qualidade em si que está exercendo a função de signo, mas sim sua ocorrência no espaço-tempo numa específica corporificação. Um exemplo de sin-signo:

“... um sinal de tráfego vermelho, num esquina, que nos faz estancar o carro, é prioritariamente um sin-signo, embora a qualidade da luz como vermelho seja um quali-signo. Não obstante imprescindível, não é o quali-signo que está aí funcionando como signo, mas sim o encontro e nossa conseqüente parada abrupta. Nesse caso, é evidente que também estão envolvidas leis convencionais, ligadas ao sistema de trânsito socialmente estabelecido que nos permitem compreender que o sinal vermelho significa “parar”. Entretanto, aquele exato instante em que

paramos com uma luz, sinal de alerta, que depende das circunstâncias da sua ocorrência, funciona predominantemente como um sin-signo” (SANTAELLA, 2000, p.101).

Já no nível da terceiridade, o *legi-signo* pode ser entendido como uma lei, normalmente estabelecida pelos homens, que é um signo. Não se trata, pois, de um signo apresentado como um elemento singular – como o sin-signo – mas, sim, uma convenção estabelecida pelo meio sócio-cultural.

Para Randsell, um legi-signo é um signo considerado no que diz respeito a um poder que lhe é próprio de agir semioticamente, isto é, de gerar signos interpretantes, sendo que sua identidade particular se dá pela margem de signos interpretantes que ele é capaz de gerar (1983, p.54)¹⁹.

É importante ressaltar que nem todo signo, que possui um caráter geral ou de lei, necessariamente é um legi-signo. Um signo só é legi-signo à medida que seu funcionamento sígnico é ditado pelas propriedades da lei. As palavras, a linguagem verbal, são exemplos bem compreensíveis de um sistema de legi-signos. Como qualquer exemplar de legi-signo, a linguagem verbal só existe ou faz parte da experiência concreta por meio das suas manifestações em sin-signos – denominadas “réplicas” (SANTAELLA, 2000, p. 102). Dessa forma, todo legi-signo requer a existência de sin-signos.

¹⁹ Nem um quali-signo nem um signo possuem tal poder gerativo, pois, se os considerarmos como quali ou sin-signos, estaremos prescindindo das suas propriedades de terceiridade, embora não possamos, de modo algum, considerá-los como signos, se não assumirmos que as entidades nas quais eles se corporificam tenham tais propriedades.

Savan, por sua vez, ampliou o escopo do legi-signo, mostrando que ele pode estar relacionado a códigos e leis diferentes do universo verbal: “regularidades de comportamentos individuais ou sociais, convenções e costumes são legi-signos. Certos padrões de vento, pressão do ar, e nuvens podem ser legi-signos da chuva. Certos padrões de sintomas podem ser legi-signos de uma doença” (1976, p.14).

A compreensão dos elementos da primeira tricotomia peirceana podem se dar pelo exemplo abaixo, criado por Santaella (2000, p. 102):

olho

olhO

OlhO

Observando a seqüência, tem-se três diferentes quali-signos atualizados em três ocorrências ou sin-signos, que funcionam como réplicas de um mesmo legi-signo. A exacerbação do aspecto qualitativo é capaz de alterar o caráter de lei de um signo, porém, tal ocorrência depende basicamente das condições de apresentação do mesmo – sua concepção pode ser, efetivamente, de provocar a dilatação dos sentidos – algo muito usual na comunicação publicitária.

3.4.2 Segunda Tricotomia

A *segunda tricotomia*, divisão mais importante dos signos, segundo Peirce, trata a relação do signo para com seu objeto, frente ao fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com este objeto, ou em sua relação com um interpretante (PEIRCE, 2003, p.52). Portanto, é a tricotomia que fala das relações

semânticas entre o signo e o seu objeto, cujos três elementos são: o ícone, o índice e o símbolo.

Se o signo possui uma propriedade monádica (qualidade, primeiridade), então pode-se dizer que ele é um *ícone* do objeto. Visto que a propriedade monádica é não-relacional, a única relação possível que o ícone pode ter com o objeto, considerando essa propriedade, é a de ser idêntico a ele (SANTAELLA, 2000, p.109).

Dessa forma, um ícone pode ser definido como um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado; ele se refere ao objeto por ele denotado apenas em virtude de seus caracteres próprios, que existem independentemente da existência real do objeto. Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual, ou uma lei é ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como signo seu (PEIRCE, 2003, p. 52).

Se o signo, na sua relação com o objeto, aparece na forma de pura qualidade, ele só pode ser um ícone, já que a qualidade só possui capacidade de apresentação – e não, efetivamente, de representação. E, sem o representar, a qualidade não pode funcionar como signo; daí que o ícone seja algo sempre algo que se dá à contemplação.

Conforme colocado por Santaella:

“Uma pintura, chamada abstrata, por exemplo, desconsiderando o fato de que é um quadro que está lá, o que já faria dela um existente singular e não uma pura qualidade, mas considerando-a apenas no seu caráter qualitativo (cores, luminosidade, volumes, texturas, formas...) só pode ser um ícone. E isto porque esse conjunto de qualidades inseparáveis, que lá se apresentam *in totum*, não representa, de fato, nenhuma outra coisa. O objeto do ícone, portanto, é sempre uma simples possibilidade, isto é, possibilidade do efeito de impressão que ele está apto a produzir ao excitar nosso sentido. Daí que, quanto mais alguma coisa a nós

se apresenta na proeminência do seu caráter qualitativo, mais ela tenderá a esgarçar e a roçar nossos sentidos” (2004, p.64).

Os ícones possuem alto poder sugestivo, basicamente pelo fato de não representarem nada, mas sim apresentarem formas e sentimentos, sejam eles visuais, táteis, sonoros... daí a reação habitual do indivíduo, diante da falta de precisão representativa do ícone, de tentar estabelecer relações de semelhança, sempre considerando-o “parecido” com algo. A partir daí, pode-se citar como exemplos de ícone: a fotografia de uma pessoa; um desenho de uma casa, uma nuvem que sugere a forma de um rosto ou, até mesmo, um diagrama.

No nível da secundidade, está o *índice*. Ele pode ser definido como um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por este objeto; trata-se de um signo que funciona como tal por indicar uma outra coisa, existencial, com a qual ele está factualmente ligado. Conforme dito por Peirce, o índice “não pode ser um qualissigno, uma vez que as qualidades são o que são independentemente de qualquer outra coisa. Na medida em que o índice é afetado pelo objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao objeto” (2003, p.52). Dessa forma, o índice envolve uma espécie de ícone, de tipo especial, que não é a mera semelhança com seu objeto, mas sim a sua efetiva modificação pelo objeto.

O índice é o tipo sógnico de exemplificação mais facilmente compreensível, visto que tudo o que existe é índice ou pode funcionar como tal; para tanto, basta que haja a constatação da relação com o objeto do qual o índice faz parte e com o qual está conectado em termos existenciais. Coelho Netto fornece alguns exemplos simples e precisos: fumaça é signo indicial de fogo, um campo molhado é índice de que choveu,

uma seta colocada num cruzamento é índice do caminho a seguir; são índices ainda, um pronome demonstrativo, uma impressão digital, um número ordinal (2003, p.58).

Uma outra razão simples para o fácil entendimento da noção de índice nos leva à questão da codificação na comunicação humana. Viver é se interrelacionar com o ambiente e o outro, por meio de um processo contínuo de codificação e decodificação de mensagens. Nesse sentido, Sebeok apresentou o poder exercido pelos índices sobre a existência dos homens e dos animais:

“A sobrevivência de todas as espécies e de cada membro individual de todas as espécies, depende da decifração correta dos signos indexicais... os seguidores de trilhas de cavalos ou outros animais, o profeta e o adivinho, o detetive, o historiador da arte, o médico, o psicanalista e os cientistas modernos são, cada um a seu modo, leitores ávidos e intérpretes de metonímias naturais do Livro da Natureza – do mesmo modo que nós temos a experiência dos signos em nossa vida cotidiana, embora talvez de modo menos concentrado e menos especializado” (1991, p.49)

A terceira classificação da segunda tricotomia é o *símbolo*, signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias gerais produzida por uma convenção, ou seja, uma lei ou um tipo geral. Tal associação de idéias opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto (PEIRCE, 2003, p. 52).

Do mesmo modo que o legi-signo da primeira tricotomia, o símbolo, analogamente, atua por meio de uma réplica; não apenas ele é geral, mas também é seu objeto denotado. Entretanto, visto que o que é geral deve existir também nos casos determinados, então o símbolo também é afetado por esses casos, o que nos leva à conclusão de que, no símbolo, também há uma espécie de índice. (COELHO NETTO, 2003, p.58). Ainda assim, a afetação sofrida pelo símbolo não é o que justifica a sua

existência, uma vez que o mesmo possui caráter arbitrário, conforme colocado por Peirce. Como exemplos de símbolos, podemos mencionar: o branco, como a cor da paz; a estrela de David, como símbolo do judaísmo; qualquer uma das palavras de um idioma.

Na discussão sobre o ícone, vimos que ele é um signo, onde a virtude está na sua mera existência presente, em conexão com uma outra, que tem por função atrair a atenção de algum intérprete para a existência de tal conexão. O ícone possui, dentro de si, um caráter significativo, independentemente da existência do seu objeto, podendo este ser criado no momento da interpretação quando, então, o ícone adquire a função de signo. Se o objeto não existisse, o índice perderia o caráter – independente da existência do interpretante – que faz dele um signo.

Por outro lado, a virtude do símbolo não está na sua existência, mas, sim, na generalidade da lei, regra, hábito ou lei trazidas consigo. Sua função, pois, dependerá de qual é a convenção responsável pela determinação do seu interpretante. O símbolo pode ser visto, em si mesmo, como um processo de mediação para o desenvolvimento do interpretante; ele constitui um signo pelo fato de que será usado e interpretado como tal. A sua razão de ser signo encontra-se, portanto, no interpretante e seu caráter, na generalidade (SANTAELLA, 2000, p. 132).

O exemplo das palavras de um idioma como símbolo é bastante pertinente no sentido de conceitualizá-lo como um tipo geral. Se tomarmos uma palavra qualquer da língua portuguesa, por exemplo, *carro*, veremos que ela, em si, possui caráter geral. O objeto *designado* pela palavra *carro* não é necessariamente o meu carro, ou o carro que eu vi num anúncio, mas sim todo e qualquer carro. Dessa forma, temos que o objeto de uma

palavra não é algo provido de existência real; pelo contrário, trata-se de uma idéia abstrata, com base em uma convenção pertencente ao comum lingüístico existente na mente dos membros de um grupo. É nesse ponto que entra o interpretante, dando forma ao signo: por meio do processo de mediação, o *carro* no seu caráter geral assume a identidade de um *carro* específico, particular.

3.4.3 Terceira Tricotomia

A *terceira tricotomia* considera o signo na relação com seu interpretante, conforme este o representa como um signo de possibilidade (*rema*), ou como um signo de fato (*dicente*) ou como um signo de razão (*argumento*) (PEIRCE, 2003, p. 51).

Um *rema* – do grego *rhéma* (palavra) – é um signo que, para seu interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa que pode ou não se verificar; ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível. Todo *rema* pode propiciar uma informação, porém, o mesmo não deve ser interpretado desta maneira. Trata-se de um signo que não é verdadeiro nem falso, como o são quase todas palavras; é um termo em relação ao *dicente*, que é um enunciado, e ao *argumento*, que é um juízo completo e conclusivo (CIACO, 2000, p.77). Assim, como exemplo de *rema*, podemos mencionar uma palavra isolada, por exemplo, “vidro”.

Já o *dicente* (ou *dicssigno*) é um signo que, para seu interpretante, é um signo de existência real. Dessa forma, para Peirce, o *dicente* não pode ser um ícone, uma vez que este não fornece base para interpretá-lo como sendo algo que se refere a uma existência real. Um *dicente* sempre envolve necessariamente, como parte dele, um

rema para descrever o fato interpretado como sendo indicado pela existência (2003, p. 53). Ciaco descreveu de modo simples e preciso: “Peirce o definiu como um signo que veicula informação, correspondendo a um enunciado e que, portanto, envolve remas na descrição do fato” (2000, p.78). Tal definição indica que, qualquer enunciado é um dicente; portanto, um exemplo poderia ser “o vidro da minha janela está riscado.”

Por fim, na categoria da terceiridade, vem o *argumento*. Trata-se de um signo que, para o seu interpretante, é um signo de lei, correspondendo a um juízo. Peirce conceitua: “podemos dizer que um rema é um signo que é entendido como representando seu objeto apenas em seus caracteres; que um dicssigno é um signo que é entendido como representando seu objeto com respeito à existência real; e que um argumento é um signo que é entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo” (2003, p. 53).

Vale destacar aqui o conceito de juízo colocado por Peirce. Como lógico, Peirce pouco se preocupa com a eventual natureza psicológica de formular um juízo. Para ele, a proposição espelhada pelo argumento não precisa necessariamente ser afirmada ou julgada perante outrem; mas, sim, ser encarada como um signo capaz de ser afirmado ou negado. A peculiaridade do argumento está no seu modo de significar, pois o signo retém em si mesmo seu significado total, seja ele afirmado ou não; dizer isso é o mesmo que sua peculiaridade encontra-se na relação com seu interpretante.

Considerando o conceito peirceana aqui exposto, pode-se entender como argumento um conjunto de premissas e uma conclusão que o completa, como por exemplo: “O vidro não estava riscado; só uma pessoa esteve diante do vidro; portanto, esta pessoa riscou o vidro.” É interessante notar, de acordo com a noção peirceana, que, embora

outra pessoa possa encontrar elementos lógicos para discordar do argumento do emitente da frase (o vidro poderia ter sido riscado por um animal, por exemplo), é inegável que o mesmo foi elaborado sob a existência de julgamento de juízo do próprio emitente, segundo sua autonomia de pensar, sentir e interpretar. E é nesse ponto que se encontra um dos grandes desafios da comunicação publicitária: entender como é o processo de argumentação mental do consumidor; como ele julga, forma idéias e realiza suas escolhas.

Capítulo 4

Fabricação da Realidade

4.1 A Publicidade: uma Fabricação da Realidade

As discussões acerca dos mecanismos de atuação da publicidade sobre o indivíduo, principalmente no primeiro capítulo deste trabalho, sempre giraram em torno do binômio percepção / persuasão. Elabora-se um anúncio com o objetivo de persuadir e influenciar alguém e, para tal, ele deve ser percebido no meio do enorme volume de informações despejado sobre os consumidores. Esta estrutura conceitual básica pode ser vista na já mencionada definição de anúncio feita por Wells *et al.*: “uma comunicação impessoal paga de um anunciante identificado usando mídia de massa para persuadir ou influenciar um público” (2000, p.6).

McLuhan, por sua vez, destaca a tendência da publicidade em colocar o produto como parte integral de grandes processos sociais, influenciando o comportamento de grandes contingentes de pessoas (1999, p.255). Mucchielli também seguiu na direção de enxergar a publicidade como influenciadora de massas, porém acrescentando a ela, de modo mais claro, a intenção da manipulação, no qual são criados comportamentos condicionados (1978, p. 5).

Em uma linha mais técnica da análise da publicidade, Williamson vê a publicidade como uma vasta superestrutura, cuja existência é aparentemente autônoma e possui enorme influência. O objetivo da anúncio é óbvio – vender coisas para as pessoas – e tal objetivo é alcançado não apenas pelo fato de o anúncio herdar qualidades do produto, mas, principalmente, pelo modo segundo o qual suas propriedades são

traduzidas em significado para o consumidor. Essa tradução é realizada sob determinadas condições que possibilitam a identificação do indivíduo com uma determinada ideologia (1998, p.11-12).

Carvalho, com grande precisão, ressalta o “universo perfeito” da publicidade, onde não há “guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível” (1998, p.11). O autor também destacou o caráter ideológico, subjetivo e intemporal da publicidade, ressaltando o esforço em guiar o processo comunicacional para o indivíduo, por meio de elaborações sógnicas que explorem muito mais os aspectos emocionais do que os racionais.

Dessa forma, complementando as definições de McLuhan, Mucchielli e Williamson, a publicidade pode ser vista como um grande mecanismo de fabricação de uma realidade, cujo discurso e linguagem têm por objetivo a manipulação dos signos, realizando a mediação entre objetos e pessoas, ligando o produto ao consumidor, dentro de uma lógica de persuasão direcionada por uma ideologia. Iniciaremos o entendimento de um processo de fabricação da realidade por meio da discussão sobre o referente – ou o objeto do signo triádico.

4.2 A Importância do Referente

No capítulo anterior, apresentamos o modelo triádico peirceano, formado pelo signo (representamen), objeto e interpretante e fizemos uma referência ao triângulo de Ogden e Richards, formado pelos equivalentes *símbolo*, *referente* e *referência*. Apesar do triângulo romper com a dicotomia significante/significado de Saussure (ou símbolo/referência) ao incluir o referente, Ogden e Richards não o consideraram como

decisivo para a articulação lingüística do significado do signo, privilegiando a ligação lógica entre símbolo e referente (BLIKSTEIN, 1990, p. 23-24).

Outros autores também desenvolveram seus modelos triádicos, com meras variações de terminologia. Stephen Ulmann descreveu os elementos símbolo, referente e referência como *nome*, *coisa* e *sentido* e as relações entre os mesmos. Baldinger acrescentou também o elemento extralingüístico *realidade* à dicotomia saussureana (BLIKSTEIN, 1990, p. 28-29).

Eco buscou dar maior precisão à descrição dos elementos, destacando o papel dos fatores culturais na atribuição do significado; assim, chegou aos elementos: experiência verbal, objeto real e unidade cultural. Entretanto, eles pouco se afastaram da concepção interrelacional dos demais autores sobre o símbolo, o referente e a referência, na qual o referente sempre fica à margem do processo de formação lingüística do significado. O triângulo de Ogden e Richards, portanto, pouco se altera, trazendo apenas as diferenças terminológicas:

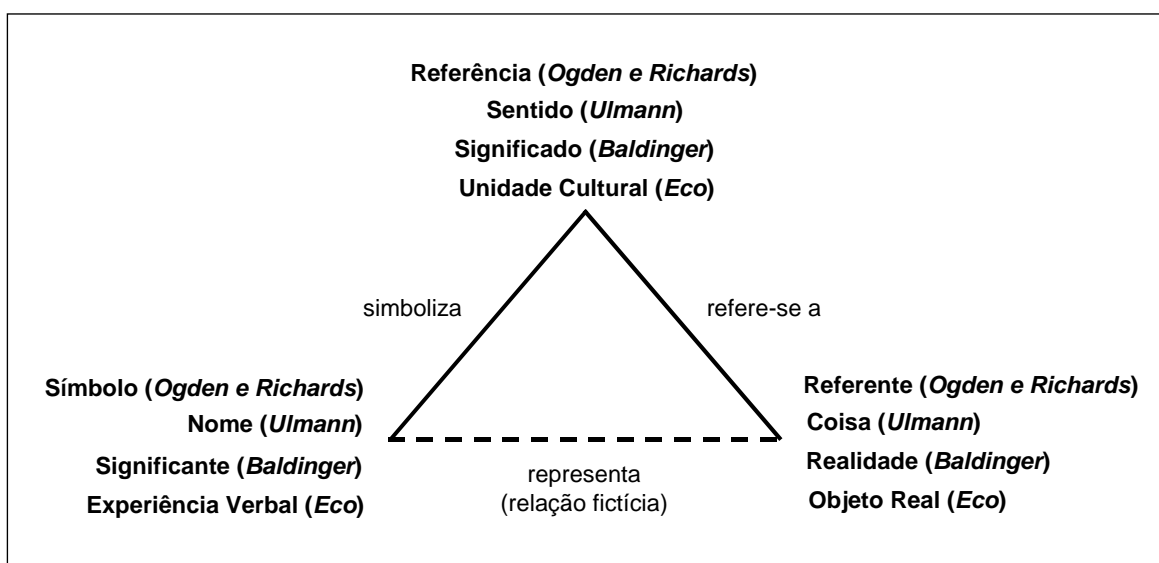


Figura 14: A relação triádica do signo : variações sobre o triângulo de Ogden e Richards

A intenção de excluir o referente do contexto lingüístico fica clara nesta citação de Eco:

“Suponhamos que eu passe por uma rua escura e vislumbre um forma imprecisa na calçada. Se não a reconhecer perguntarei: ‘que será?’; mas freqüentemente tal pergunta será assim formulada: ‘que significa?’; se depois, fixar melhor os olhos na escuridão e avaliar com mais ponderação os dados sensoriais de que disponho, reconhecerei finalmente o objeto misterioso como um gato. Não fiz outra coisa senão aplicar a unidade cultural ‘gato’ a um campo impreciso de estímulos sensoriais. Nesse momento, posso inclusive traduzir a experiência verbal e dizer: /vi um gato/, elaborando um interpretante lingüístico da minha percepção.” (1971, p.282)

A análise do trecho mostra que o seu foco está voltado para a relação entre a experiência verbal e a unidade cultural, desprezando o objeto real (referente). Entretanto, aí está uma possível contradição de Eco. Uma vez que ele definiu o objeto real como sendo “um campo impreciso de estímulos sensoriais”, e que esse conjunto de estímulos precede a tradução da percepção em experiência verbal, parece razoável supor que a experiência perceptiva faça parte, efetivamente, do processo lingüístico de significação.

Blikstein coloca que “o fato de o referente ser *extralingüístico* não significa que deva ficar *fora* da lingüística; ele simplesmente está situado *atrás* ou *antes* da linguagem, como um evento cognitivo, produto de nossa percepção” (1990, p.39). O autor ainda acrescenta que a consequência mais grave trazida pela visão que descarta o referente do mecanismo de produção de significado é justamente a exclusão da dimensão perceptivo-cognitiva, relegando-a aos campos da psicologia, filosofia ou antropologia.

Um outro ótimo exemplo do referente como componente da produção do significado lingüístico pode ser notado nesta passagem de Desttut de Tracy:

“Se aprendo a palavra ‘amor’ e a palavra ‘mar’, sem ter sentido uma coisa nem visto a outra, ajusto a cada uma delas um grupo de idéias, formado por conjecturas, que não pode deixar de diferir da realidade. Se, depois, senti amor e vi o mar, reúno sob essas palavras um sem-número de percepções realmente sentidas; mas não estou absolutamente certo de que sejam exatamente as mesmas sentidas por quem me ensinou essas palavras; e, por fim, nem eu nem quem me ensinou o emprego dessas palavras estamos certos de que, ao cabo de certo tempo, elas despertem em nós as mesmas percepções, e com os mesmos acessórios; ou antes, estamos certos de que a idade, as circunstâncias, os fatos necessariamente as mudaram: de modo que, real e inevitavelmente, o mesmo signo nos dá primeiro uma idéia muito imperfeita ou perfeitamente quimérica, e depois uma idéia diferente daquela de outros homens que empregam hoje esse signo, e por fim uma idéia não raro muito distante daquela que nós mesmos relacionávamos a ela noutra oportunidade.”
(*apud* CLARET, 1980, p. 41)”

Embora o texto, a exemplo da passagem citada de Eco, também mantenha um distanciamento do referente em relação à dicotomia símbolo/referência, os modos distintos pelos quais diferentes indivíduos atribuem significado às palavras mostram que tal aspecto é relevante. Ou seja, o referente – o objeto extralingüístico – é de vital importância para a produção do significado lingüístico, e sua eliminação representaria a exclusão da dimensão perceptivo-cognitiva dos campos da lingüística e da semiótica. Uma vez que o objetivo deste estudo é a eficácia da comunicação publicitária, torna-se essencial o tratamento adequado da percepção dentro do processo cognitivo de persuasão. Assim sendo, o referente passa a assumir seu papel decisivo no processo, e sua relação com o símbolo torna-se mais sólida do que a apresentada nos triângulos até aqui apresentados.

4.3 A Percepção e a Realidade

As discussões tecidas sobre o papel do referente levam a entendê-lo como parte integrante do processo perceptivo-cognitivo, e que ele, embora não seja a realidade

extra-lingüística, tem a função de representá-la, possuindo, dessa forma, vinculação direta com a significação lingüística.

Um dos autores que mais contribuíram para sedimentar o avanço do entendimento do referente no que tange à epistemologia foi o conhecido semioticista Greimas. Embora sua concepção de semiótica diferisse em alguns elementos da de Peirce²⁰, sua idéia de destacar o papel da percepção como parte essencial do processo de significação reforçou os elementos do signo peirceano, ligando-o à realidade, por meio do referente (ou objeto) e da percepção. Dessa forma, para Greimas, a significação pode ser entendida como uma forma de percepção codificada, intermediando os universos dos objetos e das significações (BLIKSTEIN, 1990, p. 46).

Posto isto, a realidade, mediada pela percepção/cognição, chega ao triângulo de Ogden e Richards pelo referente, tornando-o obrigatório e ligado de modo claro os demais elementos (símbolo e referência). O triângulo, portanto, é expandido:

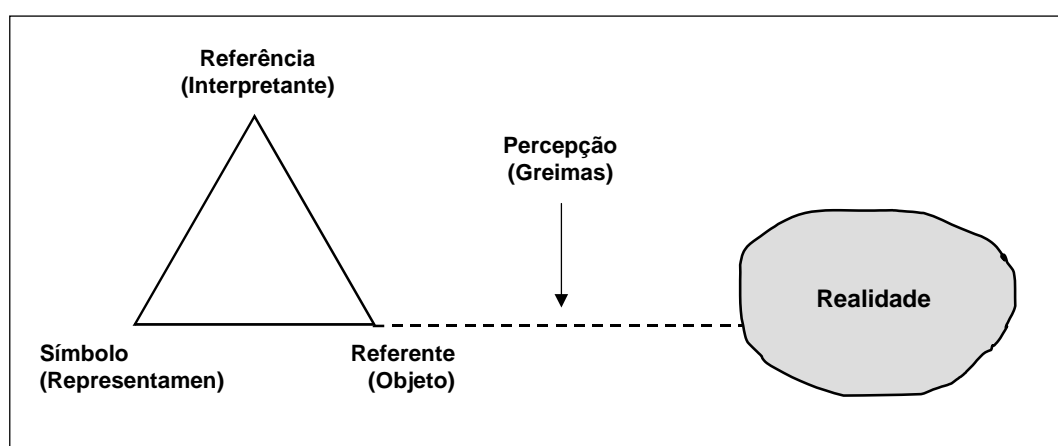


Figura 15: Percepção e Referente (adaptado de BLIKSTEIN, 1990, p. 46)

²⁰ Greimas não aceitou a visão da semiótica como a “ciência dos signos”, por entender que esta deveria ser concebida apenas como um “teoria da significação”.

Blikstein, ao analisar os conceitos da figura acima (e outros similares²¹), nos leva ao inevitável reconhecimento de que: (a) a semiose irrompe durante a transformação da realidade em referente, justamente pela mediação do processo perceptivo-cognitivo; (b) o referente possui uma função semiológica no processo da significação, uma vez que ele é “fabricado” a partir da realidade (1990, p.49).

É de vital importância a análise da concepção peirceana acerca da percepção. Peirce desenvolveu uma teoria da percepção, inserida na sua filosofia científica, que traz como novidade seu caráter triádico. Segundo o autor, em todo processo perceptivo há o envolvimento de três elementos: o *percepto*, o *percipuum* e o *juízo de percepção*.

O *percepto* diz respeito àquilo que normalmente é compreendido como estímulo; ou seja, aquilo que está à nossa volta, que percebemos e apreendemos no processo perceptivo. Peirce o define como elemento de compulsão e insistência na percepção. Segundo Santaella e Nöth, “esse elemento corresponde à teimosia com que o percepto, ou aquilo que está fora de nós, apresentando-se à porta dos sentidos, insiste na sua singularidade, compelindo-nos a atentar para ele” (2005, p. 86). O percepto, portanto, não é um elemento a partir do qual o indivíduo infere a natureza de alguma coisa, mas, sim, algo que surge, e que não é criado pela mente.

Já o *percipuum*, segundo elemento da teoria da percepção peirceana, pode ser entendido como o modo pelo qual o percepto é apresentado ao indivíduo que o percebe, ao ser filtrado pelos seus sentidos. Trata-se da sutil mudança da natureza do

²¹ Blikstein acrescenta alguns conceitos bem similares à percepção de Greimas: a interpretação, de Coseriu, e o ponto de vista, de Saussure. Ambos possuem a mesma função de mediar a relação entre a realidade e o referente. Ver BLIKSTEIN, 1990, p. 46-48.

percepto no momento em que ele chega à mente da pessoa, com base nos limites e determinações dos seus sensores. Peirce mencionou três importantes subdivisões do *percipuum*, de acordo com o modo segundo o qual ele atinge os sentidos do indivíduo (apud SANTAELLA e NÖTH, 2005, p. 86):

- (a) *Como qualidade de sentir*. Quando a consciência do indivíduo está em um estado de maior disponibilidade, pouco reativa, desarmada, o *percipuum* traduz o percepto como mera qualidade de sentimento, vago e indefinível;
- (b) *Na forma de um choque*. Trata-se de um caso em que o *percipuum* tem um caráter mais fortemente reativo; diz respeito à situação em que o percepto atinge os sentidos do indivíduo de modo surpreendente, atraindo a atenção com certo grau de brutalidade;
- (c) *Por meio do automatismo dos hábitos*. Trata-se do mecanismo atuante nas situações mais usuais; o *percipuum* é regulado com base nos esquemas gerais da ação perceptiva, levando a uma interpretação correspondente ao julgamento de percepção – o terceiro elemento do processo perceptivo.

É importante ressaltar que os três níveis do *percipuum* são interligados, mas com uma lógica de diferenciação que é, em maior ou menor grau, infinitesimalmente temporal e cuja duração irá depender da intensidade dos níveis de sentimento e surpresa do *percipuum*, pois ambos produzem necessariamente uma certa hesitação perceptiva (SANTAELLA e NÖTH, 2005, p. 87).

O terceiro elemento do processo perceptivo, o *julgamento de percepção*, é formado a partir do terceiro nível do *percipuum* – aquele que atua sob o domínio do automatismo das estruturas mentais do indivíduo. O julgamento de percepção é, dessa forma, uma

inferência lógica e de âmbito geral, ligada a terceiridade, na qual o *percipuum* é ajustado segundo características particulares ligadas aos hábitos mentais do intérprete.

Santaella e Nöth resumem a teoria da percepção de Peirce:

“Estamos continuamente recebendo uma chuva de perceptos que flui dentro de nós como *percipua*, os quais, tão logo alfuem, são imediatamente colhidos e absorvidos nas malhas dos esquemas interpretativos com que estamos aparelhados, convertendo-se assim em julgamentos de percepção. É só através desse julgamento que identificamos e reconhecemos o estímulo percebido.

Em síntese, o percepto bate à nossa porta, insiste, mas é mudo. O *percipuum* é o percepto já traduzido pelos sentidos. Essa tradução pelos sentidos tem três níveis, o do sentimento, o do choque e o do automatismo interpretativo, este correspondendo exatamente ao juízo perceptivo, o qual, por sua natureza interpretativa, é aquele que nos diz o que está sendo percebido” (2005, p. 87).

O percepto, portanto, é algo que está localizado fora do signo e que, por outro lado, é representado dentro do signo. O *percipuum*, por sua vez, é o meio pelo qual o mecanismo cognitivo do indivíduo liga o elemento externo ao juízo perceptivo. Uma vez que o *percipuum* faz parte do signo, essa ligação refaz internamente (no nível sígnico) a realidade presente no mundo exterior, recriando-a. O conceito de *percipuum*, portanto, possibilita a fabricação do referente. Posto isto, podemos concluir que a aplicação da teoria da percepção de Peirce pouco difere daquela realizada anteriormente com o conceito de percepção trazido por Greimas. Uma reelaboração do modelo de fabricação do referente poderia ser o da figura 16.

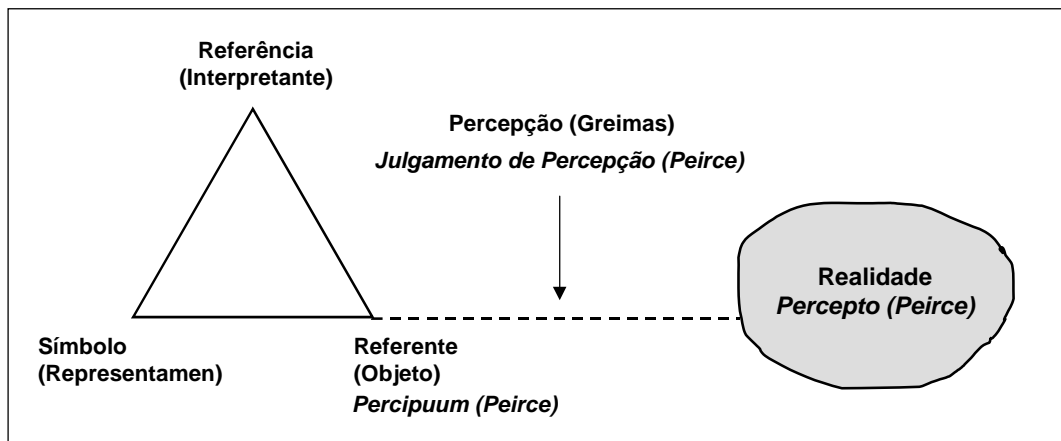


Figura 16: Percepção e referente considerando a teoria peirceana da percepção

4.4 Práxis e Linguagem

Uma vez compreendido o papel da percepção no processo de produção de significado, é importante entender como seus mecanismos são formados e o que eles produzem. Schaff é um dos autores que se dedicaram a examinar as relações entre o pensamento, a linguagem e as práticas sociais (práxis). Para ele, o pensamento, e por conseqüência, a linguagem, é um produto das práticas sociais; ela é moldada a partir dos valores e hábitos do grupo ao qual se pertence. (1974, p. 223-224).

Um bom exemplo está na observação do autor a respeito de experimentos que mostraram as diferenças entre uma comunidade lingüística européia e uma outra, ameríndia, no que tange não apenas às diferenças de linguagem em si, mas também à percepção: “... nosso indígena... não só fala distintamente, como também percebe de maneira diferente...” (1974, p.237). Um outro exemplo está na capacidade dos esquimós em identificarem diferentes tipos de neve, o que seria impossível para um habitante de um país tropical, como o Brasil. É interessante notar que, visto que conseguem identificar uma variedade de tipos de neve (são 30), os esquimós atribuem

nomes distintos para cada um deles, o que mostra o papel mediador da percepção em converter a práxis em elementos para a formação da linguagem. Por outro lado, um brasileiro, uma vez ensinado textualmente sobre os tipos de neve, também poderia tentar atribuir nomes, mas ele não o faria sem a percepção da variedade de tipos – nem mesmo se ele possuísse um bom domínio do idioma local e lhe fosse ensinadas as palavras que identificam as trinta qualidades de neve: faltar-lhe-ia a percepção.

Situação similar foi a vivida pela personagem Kasper Hauser²², isolado, do nascimento à maturidade, de qualquer prática social: mesmo com o aprendizado da linguagem, obtido na idade adulta, ele era incapaz de captar o mundo à sua volta do mesmo modo que os demais indivíduos da sociedade o fazem (BLIKSTEIN, 1990, p. 55). Ou seja, o trinômio práxis–percepção–linguagem tem sua ação sempre conjunta e indissociável, sempre com a intermediação dos mecanismos perceptivos. Dessa forma, o triângulo expandido recebe novas ramificações, formando o esquema a seguir:

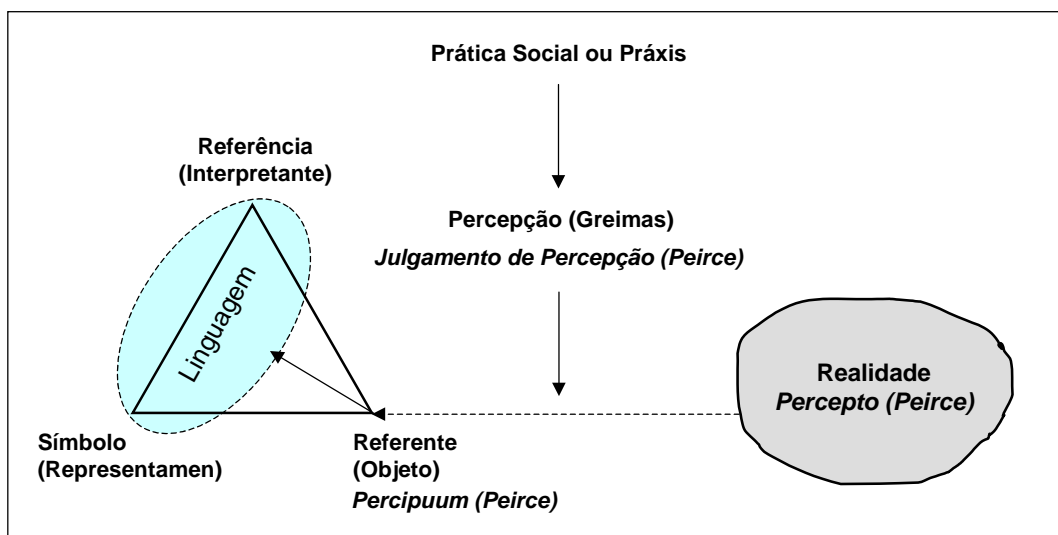


Figura 17: A fabricação da realidade: a percepção como mediadora da práxis e da linguagem (adaptado de BLIKSTEIN, 1990, p. 54)

²² Do filme “O Enigma de Kasper Hauser”, título brasileiro para “*Jeder für sich und Gott gegen alle*”, do cineasta alemão Werner Herzog.

4.5 Corredores Isotópicos e Estereótipos

Estando claro que a práxis tem papel primordial na formação dos mecanismos perceptivos, é interessante saber *como* esta influência ocorre sobre o indivíduo, ou seja, é necessário o exame do processo cognitivo existente na ocasião da simeose. Schaff parte do conceito marxista de homem cognoscente – ele conhece a realidade na medida em que age sobre a mesma e a transforma – para buscar elementos que possibilitem a identificação de como a práxis determina a percepção:

“... sabemos que a estrutura da percepção sensorial e o modo de articulação do mundo exterior por nossos sentidos dependem de esquemas conceituais adquiridos nos processos cognitivos do mundo...” (1974, p. 182)

“...os *conteúdos* e os *modos da percepção* e do conhecimento humanos dependem igualmente do gênero de práxis de que o homem dispõe...” (1974, p.221)

O exame dos trechos de Schaff levam à noção de que, dentro do contexto da práxis, o indivíduo, cognoscente, desenvolve mecanismos não-verbais de diferenciação para assegurar sua existência e sobrevivência. Blikstein adiciona ainda que “para mover-se no tempo e no espaço de sua comunidade, o indivíduo estabelece *traços* de diferenciação e de identificação, com os quais passa a discriminar, reconhecer e selecionar, por entre os estímulos do universo amorfo e contínuo do “real”, as cores, as formas, as funções, os espaços e os tempos necessários à sua sobrevivência” (1990, p. 60).

Os traços de diferenciação mencionados por Blikstein são essenciais no sentido de compreender o mecanismo de influência da práxis sobre a percepção. Visto que tais traços possuem caráter de discriminação e seleção, eles assumem, dentro do contexto

da práxis, um valor *positivo* em oposição a um *negativo*; ou um valor *meliorativo* frente a um *pejorativo*. Esse conjunto de valores, por sua vez, forma um conjunto de traços ideológicos, que desencadeia a configuração de “corredores” semânticos, por onde fluem as linhas básicas de significação – as *isotopias* da cultura de uma comunidade.

Conforme descreve Blikstein:

“Em nossa cultura, por exemplo, ‘em pé’ ou ‘vertical’ é um traço de valor meliorativo, enquanto ‘deitado’ ou ‘horizontal’ teria, em princípio, um valor pejorativo; a partir de tais traços ideológicos, constituem-se os corredores semânticos ou isotópicos da *verticalidade meliorativa* vs. *horizontalidade pejorativa*. Assim, na arquitetura das catedrais góticas, das pirâmides maias ou dos arranha-céus urbanos ocidentais, a *verticalidade* é um índice evidente da ‘superioridade’ ou da ‘majestade’. Ainda a título de exemplo, vale lembrar outros grandes *corredores isotópicos* que recortam o universo de formas, cores e espaços em nossas comunidades ocidentais: *superatividade* (meliorativo) / *inferatividade* (pejorativo), *frontalidade* (meliorativo) / *posterioridade* (pejorativo), *retitude* (meliorativo) / *tortuosidade* (pejorativo), *dureza* (meliorativo) / *moleza* (pejorativo), *branquitude* (meliorativo) / *pretidão, negritude* (pejorativo) etc.” (1990, p.61)

Os exemplos mencionados por Blikstein são bastante ricos e nos permitem, de imediato, experimentar os efeitos da prática social sobre nossa percepção. Assim, uma pessoa arqueada, é vista como “derrotada”, “desanimada”, mesmo que seu comportamento seja vivaz. Do mesmo modo, quando um indivíduo resolve um problema, é comum dizer algo do tipo “as idéias agora estão mais claras; a coisa antes estava preta”. Tais ícones nos parecem extremamente naturais e impregnados de significado: isso se deve à inclusão dos corredores isotópicos na nossa percepção da realidade, que formam modelos de apreensão perceptiva-cognitiva – os chamados “óculos sociais” – terminologia elaborada por Schaff: “... o indivíduo percebe o mundo e o capta intelectualmente através de ‘óculos sociais...’” (1974, p. 223)

Os “óculos sociais”, se examinados, nada mais são que *estereótipos* do processo perceptivo. É com eles que o indivíduo enxerga a realidade, ou seja, é por meio dos estereótipos que a percepção é influenciada pelas práticas sociais de uma comunidade. Dessa forma, podemos enriquecer a representação esquemática do processo de fabricação da realidade:

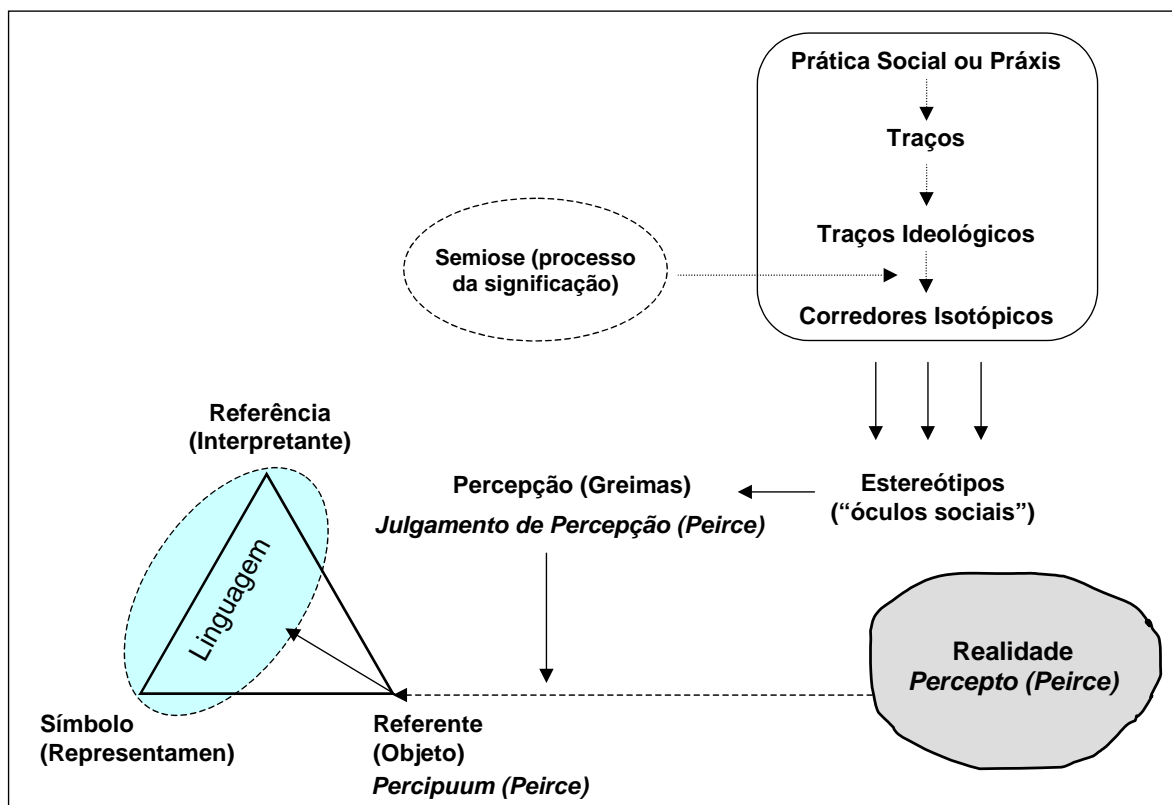


Figura 18: A fabricação da realidade: o detalhamento da ação da práxis sobre a percepção (adaptado de BLIKSTEIN, 1990, p. 63)

Entretanto, o modelo não está completo. Após o entendimento do modo de ação das práticas sociais sobre a percepção, faz-se necessária, ainda, uma discussão sobre a formação da práxis. Fiorin coloca uma importante observação a respeito deste ponto, ao dizer que, ao mesmo tempo que a linguagem é determinada pelos fatores sociais e ideológicos, ela também é *determinante*, pois possui a capacidade de criar uma visão de mundo, na medida em que impõe ao indivíduo uma certa maneira de enxergar a

realidade, criando a consciência do mesmo. Assim, podemos entender que o componente semântico sofre determinações sociais, porém, possui um papel ativo no processo de aquisição de conhecimento. O autor acrescenta:

“É preciso considerar, quando se diz que a linguagem reflete a realidade (seja seu nível aparente, seja seu nível de essência), que o espírito humano não é passivo e que sua função não consiste apenas em refletir a realidade. Isso significa que o discurso não reflete uma representação sensível do mundo, mas uma categorização do mundo, ou seja, uma abstração efetuada pela prática social. A percepção pura não existe. Pelo contrário, certos dados da psicologia autorizam a dizer que *a percepção é guiada pela linguagem*. Porque o homem age e transforma a realidade, não a apreende passivamente... A consciência humana depende, pois, da linguagem assimilada” (2000, p.54, grifo meu).

Esta dependência que a percepção possui em relação à linguagem pode ser entendida também observando o exemplo da experiência passada por Kasper Hauser. Uma vez que seu isolamento anulou-lhe a práxis e os estereótipos, restou-lhe apoiar-se na língua como ferramenta de cognição. Na impossibilidade de capturar a semiose não-verbal – devido à falta de traços ideológicos – o indivíduo é levado a recorrer ao universo verbal para dar forma e compreender a significação escondida. Deste modo, a linguagem passa a atuar sobre a práxis, gerando os traços ideológicos que formam os corredores isotópicos e os estereótipos utilizados para a compreensão da realidade. Assim, quanto mais se avança no processo de socialização, mais difícil é a separação da fronteira entre ambas (BLIKSTEIN, 1990, p.77-80).

Portanto, os conceitos levantados sobre a influência da linguagem sobre a práxis nos leva a concluir que, embora o processo perceptivo-cognitivo de significação dos códigos verbais seja realizada por meio da semiose não-verbal, a consciência da significação existente na práxis apenas pode ser tomada com base nesses códigos

verbais: a linguagem, pois, modela o referente. Há, então, um processo contínuo de realimentação entre linguagem, práxis e estereótipos, o que nos leva a completar o modelo de fabricação da realidade como indica a figura:

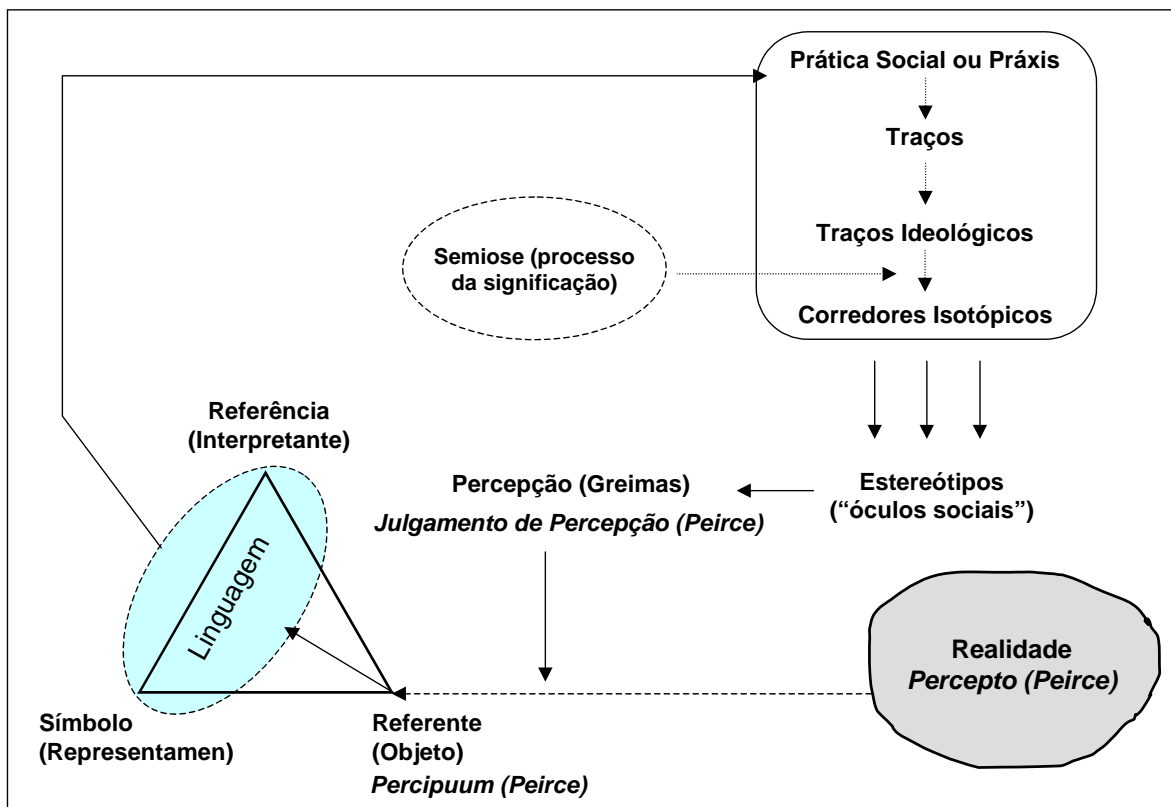


Figura 19: A fabricação da realidade: a realimentação entre linguagem, práxis e estereótipos (adaptado de BLIKSTEIN, 1990, p. 81)

Capítulo 5

Valores e Estratégias do Banco Itaú

5.1 A Visão Itaú

O Banco Itaú vem batendo recordes de performance no mercado financeiro brasileiro, chegando a impressionantes R\$ 2,475 bilhões apenas no primeiro semestre de 2005²³. Ao mesmo tempo, este destacado desempenho financeiro não vem sendo obtido sem a construção de uma base sólida junto ao público consumidor. Um dos indicadores que refletem a boa aceitação da empresa está na última avaliação da consultoria Interbrand, especializada em marcas, que avaliou a marca Itaú como a mais valiosa do Brasil pelo terceiro ano consecutivo: US\$ 1,342 bilhão²⁴.

O sucesso do Itaú não é, certamente, algo que não possa ser explicado de maneira clara e objetiva. Ele está nos seus procedimentos de gestão corporativa, que visam a criação de valor tanto para acionista quanto, principalmente, para o cliente. Tais práticas podem ser melhor compreendidas ao observarmos o enunciado da Visão da empresa:

“Ser o banco líder em performance, reconhecidamente sólido e confiável, destacando-se pelo uso agressivo de marketing, tecnologia avançada e por equipes capacitadas, comprometidas com a qualidade total e a satisfação dos clientes”.²⁵

²³ Fonte: link: www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u98765.shtml. Acessado em 02/08/05.

²⁴ Fonte: link ww13.itaubr.com.br/novori/port/noticias/itaubr/asp/lernoticia.asp?id_noticia=3316. Acessado em 18/07/05.

²⁵ Enunciado extraído no link:

www.itaubr.com.br/novori/port/index.htm?http://ww13.itaubr.com.br/novori/port/conheca/conhecaempresa.htm?menu=0. Acessado em 14/06/05.

Portanto, podemos entender que a estratégia do Itaú tem como base os objetivos:

- *Ser líder em performance;*
- *Ser sólido e confiável;*
- *Satisfazer o cliente.*

E os meios para se chegar a esses objetivos são:

- *Uso agressivo de marketing;*
- *Uso agressivo de tecnologia;*
- *Equipes capacitadas e comprometidas;*
- *Qualidade total.*

O intuito deste capítulo será, com base nos elementos que compõe a Visão Itaú, traçarmos um panorama amplo da sua cultura e estratégia, visando a compreensão do contexto organizacional segundo o qual seus valores são estabelecidos e sobre os quais suas práticas se apóiam – entre elas, as de comunicação publicitária, a motivação principal deste estudo.

5.2 A Liderança em Performance e a Segmentação

Dentre os diversos elementos apresentados no enunciado da Visão Itaú, nenhum representa tão fortemente a sua cultura como a liderança em performance. O Itaú não tem por objetivo ser o maior banco em ativos do país – Banco do Brasil e Bradesco são os dois primeiros, mas, sim, apresentar o melhor desempenho. Dessa forma, ainda que outros bancos possuam sejam maiores, eles vêm sendo superados em lucratividade

pelo Itaú nos últimos anos. Em 2004, o Itaú apresentou lucro de R\$ 3,776 bilhões, contra R\$ 3,064 bilhões do Bradesco e R\$ 3,024 bilhões do Banco do Brasil²⁶.

A questão da liderança em performance para o Itaú não é apenas uma finalidade, mas também um meio, uma vez que se trata de um elemento que exerce influência marcante na ações dos seus colaboradores: a busca por práticas que levem à captura de valor para o cliente e para o acionista é a principal diretriz²⁷. Apesar da empresa completar 60 anos em 2005, este ciclo de primazia de desempenho teve início nos anos 90, com a chegada de Roberto Setúbal à liderança da organização. A partir desta década, o Itaú, que já era um grande banco, conhecido pelo investimento em tecnologia, investiu consideravelmente em três frentes: expansão interna da sua rede de atendimento e seus negócios; segmentação mercadológica da sua atuação; e otimização dos seus processos internos.

A expansão da rede de atendimento do Itaú tem sido bastante agressiva, principalmente no segmento varejo: o número de pontos de atendimento saltou de 1970 em 1997 para mais de 3000 em março de 2005; o número de caixas eletrônicos supera as 21000 unidades, contra as 8900 de 1997. Boa parte do crescimento da rede de agências se deve a uma bem sucedida seqüência de aquisições de bancos estaduais: Banerj (Rio de Janeiro), Bemge (Minas Gerais), Banestado (Paraná) e BEG (Goiás). Esse ciclo de aquisições não foi estabelecido por acaso, mas, sim, já considerando o foco em captura de valor praticado pela empresa, que pode ser observado nas palavras do próprio Roberto Setúbal, sobre as aquisições:

²⁶ Fonte: link http://www.radiobras.gov.br/materia_i_2004.php?materia=217029&editoria=&q=1. Acessado em 25/07/05.

²⁷ Essa captura de valor se traduz no valor de mercado do Itaú: R\$ 51,8 bilhões, o maior dentre os bancos da América Latina. Fonte: ww13.itau.com.br/novori/port/noticias/itau/asp/lernoticia.asp?id_noticia=3316. Acessado em 18/07/05.

“Vimos uma oportunidade imensa nos bancos estatais. O setor bancário brasileiro era tradicionalmente focado em volumes de ativos. Na verdade, os bancos estatais privatizados tinham volumes de ativos relativamente pequenos. Nós nos focamos em valor. Medimos esse valor em termos de novos produtos que poderiam ser vendidos aos clientes daqueles bancos e de singergias de custos que poderiam ser obtidas com a integração das operações” (SULL e ESCOBARI, 2004).

A segmentação mercadológica de atuação do Itaú é um dos principais pilares da sua operação orientada para a performance. A empresa segmentou seus mercados, de modo a alinhar seus processos e colaboradores, visando a excelência da operação e do atendimento.

Pessoa Física:

Segmento	Característica
Taií (financeira)	crédito pessoal para o mercado de baixa renda
Itaú agências (varejo)	renda mensal até R\$ 5 mil
Personnalité	renda mensal acima R\$ 5 mil
Private Bank	investimentos superiores a R\$ 2 milhões

Tabela 4: segmentação da pessoa física no Itaú

Pessoa Jurídica:

Segmento	Característica
Micro-empresas (varejo)	faturamento inferior a R\$ 500 mil
Pequenas empresas	faturamento anual entre R\$ 500 mil e R\$ 100 milhões
Mercado Médio	faturamento anual entre R\$ 10 milhões e R\$ 100 milhões
Corporate	grandes corporações

Tabela 5: segmentação da pessoa jurídica no Itaú

A segmentação da pessoa jurídica é bastante simples, relacionando-se basicamente com o faturamento da empresa. O mercado de empresas não será foco do nosso estudo; daremos ênfase à análise dos anúncios destinados à pessoa física.

O segmento *Personnalité*, destinado aos clientes de alta renda, teve início em 1995 com a aquisição do Banco Francês e Brasileiro. Possui agências especialmente ambientadas e serviços diferenciados, com comunicação específica, para um público mais exigente e crítico. Já o Private Bank possui um nível de serviço tão diferenciado e personalizado, que não possui agências.

Na outra ponta da segmentação, está a *Taií*, financeira criada pelo Itaú em 2004. Ela atende a clientes de baixa renda, que freqüentemente não têm acesso ao sistema bancário tradicional. Trata-se de um mercado de características bem específicas, tanto em termos de negócio, quanto de comunicação. Por este segmento ser ainda novo e a sua rede de lojas ainda estar se consolidando, o Itaú ainda não iniciou o processo de comunicação nos veículos de mídia de massa. Outras frentes de negócio ligadas à concessão de crédito ao consumidor estão nas recentemente fechadas parcerias com os grupos *Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar)* e *Lojas Americanas*, visando atender o cliente no ponto em que ele está fazendo suas compras.

O segmento tradicional, as agências, são o chamado *core business* do banco, ou seja, mesmo com a segmentação, o varejo continua sendo o principal canal de negócios e relacionamento com o cliente. Um aspecto marcante desse segmento é a grande diversidade de perfis de cliente, tornando a precisão da comunicação um desafio bastante interessante. A maior parte dos anúncios que analisaremos são direcionados aos clientes das agências.

É interessante destacar que, embora o Itaú possua tenha segmentado sua atuação, a liderança em performance é um valor compartilhado por todos os seus colaboradores.

Antonio Matias, vice-presidente de desenvolvimento e marketing da empresa, em seu artigo *“Missão do Marketing: Ocupar Territórios ou Conquistar aliados?”*, destaca que uma empresa não consegue ser perene se as suas práticas não forem assentadas em uma cultura sólida e em valores compartilhados por todas as pessoas que a compõe: “sem identidade corporativa e objetivos maiores, não há proposta de valor a comunicar” (2004). Portanto, pode-se dizer que a segmentação tornou a operação do Itaú mais eficaz, mas sempre guiada por uma cultura voltada à performance, comum a todos os funcionários.

5.3 Solidez, Confiabilidade e Satisfação do Cliente

A liderança em performance é o objetivo interno que guia os colaboradores da empresa. Em termos externos, o Itaú tem como principal objetivo satisfazer o cliente, transmitindo ao mercado valores como solidez e confiabilidade. E um dos principais indicadores desses valores é a sua marca, avaliada, pela consultoria inglesa *Interbrand*, como a mais valiosa do país em 2004: US\$ 1,342 bilhão (11,7% superior ao valor de 2003). É quarta vez que a marca Itaú lidera o ranking da *Interbrand*.

A pesquisa da *Interbrand* mede a capacidade de uma marca gerar resultados, levando em conta fatores como a série histórica de resultados da empresa, sua relação com o mercado e a capacidade de atuar em cenários adversos e competitivos. O estudo avalia ainda a sustentabilidade do negócio, a presença da companhia na vida da população brasileira ao longo do tempo, seu posicionamento perante concorrentes e a preferência dos consumidores. Portanto, o excelente desempenho do Itaú na pesquisa mostra que a empresa vem se mostrando sólida e confiável em níveis superiores,

sendo reconhecida de modo diferenciado pelos clientes. Conforme coloca Roberto Setúbal²⁸:

“Mais uma vez, estamos muito satisfeitos com esta avaliação da Interbrand, pois comprova que estamos no caminho certo, de ter a gestão no Itaú focada na sustentabilidade e geração de valor... Com uma segmentação forte, boa governança corporativa e a busca incansável da excelência no atendimento, o Itaú chegou aos 60 anos decidido a construir um banco ainda melhor”.

O reconhecimento da satisfação do cliente é justificável, uma vez que é vista como um ponto crucial para o Itaú. Duas ações recentes se destacam, no sentido de mostrar o comprometimento da empresa com a satisfação do cliente. A primeira é a campanha “O Itaú quer ouvir você”, cujo objetivo é aproximar os clientes da empresa, incentivando-os a expor sugestões e pontos de melhoria – com o compromisso do banco em responder à manifestação do cliente em até cinco dias. Matias destaca a importância do cliente: “tudo começa com o respeito ao cliente e continua com o hábito de ouvi-lo, utilizando cada sugestão, cada crítica como um presente de valor inestimável. O cliente nos ajuda a aperfeiçoar processos, produtos e serviços, criando um círculo virtuoso de competitividade” (2004).

A outra ação do Itaú recebeu muitos elogios dos diversos setores da sociedade. Trata-se da campanha “Uso consciente do crédito”. De forma inédita, pela primeira vez, um banco se colocou com parceiro do cliente no que tange ao monitoramento da sua própria condição de pagamento. Diferentemente da imagem que parte da sociedade tem dos bancos, como instituições que não observam o lado do cliente, essa ação do

²⁸ Fonte: link http://ww13.itaú.com.br/novori/port/noticias/itaú/asp/lernoticia.asp?id_noticia=3316. Acessado em 25/07/05.

Itaú coloca as duas partes lado a lado, reforçando o objetivo da busca da satisfação do consumidor de modo nunca antes visto.

Em resumo, a satisfação do cliente é um objetivo primordial para o Itaú, e a empresa vem conseguindo obtê-la de modo consistente, com base no fornecimento de um pacote de valor que, por sua vez, é reconhecido pelo consumidor. Embora o Itaú receba anualmente vários prêmios que atestam sua excelência gerencial, poucos são tão importantes como aqueles que estão relacionados com o reconhecimento do cliente e da sociedade, como “*A Empresa Mais Admirada do Setor Bancário no Brasil*”, oferecido pela revista *Carta Capital* e a consultoria *InterScience*, recebido nos últimos quatro anos.

5.4 Tecnologia e Qualidade

É de conhecimento geral o grande investimento em tecnologia de Informação que os bancos de varejo têm realizado no Brasil nas últimas décadas, e o Itaú, neste contexto, sempre foi um expoente do sistema bancário. Desde os anos 80, quando se estabeleceu firmemente no mercado como “banco eletrônico”, o Itaú se destaca pelos investimentos em tecnologia. O banco foi um dos primeiros a apostar na utilização intensiva de ATMs – *automatic teller machines* – conhecidos como *Caixas Eletrônicas*. Foi o primeiro grande salto da operação bancária no que tange ao conceito de conveniência em serviços: o cliente podia então sacar dinheiro nos finais de semana, fora do expediente bancário.

No segunda metade dos anos 90, veio o segundo grande salto em termos de conveniência: inicialmente com o *office banking*, o cliente começava a fazer as primeiras transações bancárias sem sair da sua casa ou escritório. Alguns anos depois, o *internet banking* surgiu e, desde então, vêm se expandindo de forma considerável, tanto em volume como em tipo de transações. O Itaú, então continuou se posicionando como vanguardista da tecnologia, desenvolvendo o *Itaú Bankline* e, ao mesmo tempo, criando a identidade “banco da era digital”, como forma de mostrar ao público seu compromisso em investir em tecnologia e oferecer conveniência.

ATMs e *internet banking* são o expoente principal da T.I. na operação bancária, formando um conjunto bastante interessante para as empresas do setor, uma vez que, além de propiciar o oferecimento de maior conveniência para seus clientes, possibilitam uma redução drástica dos custos de transação. Este binômio de vantagens tem sido o grande motivador da expansão da operação com ATMs e *internet banking* – e o Itaú o utiliza como forma de vantagem competitiva.

A intensa utilização de tecnologia pelo Itaú não está presente apenas naquilo que o cliente pode ver: investimentos em hardware de ponta e em tecnologia aplicada, como o desenvolvimento de modelos de propensão de consumo e *credit scoring* são parte fundamental da operação da empresa e impactam, direta ou indiretamente, sua performance e a relação com o cliente.

No que diz respeito à qualidade, a operação do Itaú está apoiada em dois aspectos principais: processos e pessoas. Internamente, o banco conta com uma grande quantidade de processos certificados pelas normas ISO 9001²⁹. O conjunto de

²⁹ Fonte: link ww13.itaubr.com.br/novori/port, opção “qualidade”. Acessado em 25/07/05.

requisitos a ser atendido apresenta foco no atendimento às necessidades dos clientes, na gestão das operações e na gestão dos processos, buscando a melhoria contínua nos produtos e serviços oferecidos. São monitorados processos que vão desde a abertura de conta, passando pelo fornecimento de talões de cheque, até o funcionamento das centrais de atendimento e terminais de auto-atendimento, entre outros. Entretanto, o grande medidor da qualidade está nos diversos reconhecimentos obtidos pelo banco, como o valor da marca e diversos prêmios de reconhecimento, além de não figurar no ranking de reclamações do Banco Central nos últimos meses³⁰.

5.5 Pessoas

A qualidade do atendimento e dos serviços prestados ao cliente, bem como a liderança em performance e a solidez do Itaú são obtidas, em boa parte, pelo investimento em recursos humanos – e do alinhamento destes com os objetivos da empresa. Segundo palavras de Matias: “os colaboradores são o recurso que maximiza os recursos financeiros, produtivos e tecnológicos da empresa. São, ao final, os que fazem a diferença no sucesso junto aos clientes... equipes capacitadas, comprometidas e motivadas para defender a marca” (2004).

Um dos valores mais sólidos dentro do Itaú é a excelência no atendimento ao cliente, oportunidade em que o funcionário é orientado a colocar em prática princípios de qualidade divulgados pela organização, de modo a pautar a sua atitude. O comprometimento com os valores da empresa é a principal característica do estilo de gestão dos recursos humanos do Itaú, e isso se traduz na ações do dia-a-dia,

³⁰ Fonte: link <http://www.abecs.org.br/noticias.asp?idNoticia=85>. Acessado em 05/08/05.

sobretudo nas agências, onde ocorre o contato direto com o cliente. Um bom exemplo pode ser mencionado: preocupado com a melhoria do atendimento e a redução do número de reclamações, o banco passou a divulgar internamente sua preocupação com o atendimento, reforçando seu caráter estratégico e direcionando a ação dos seus funcionários neste sentido. Nas agências, onde ocorre a enorme maioria do contato com os clientes, o impacto foi claro: o índice de reclamações caiu 28% no período entre dezembro/04 a maio/05 – devido à atuação direta dos funcionários em tentar resolver os problemas da forma mais rápida e eficaz possível³¹. Para que uma empresa possa implementar condições para conquistar e manter os clientes satisfeitos, é preciso criar competências para tal (MATIAS, 2004).

5.6 O Uso Intensivo do Marketing e da Publicidade

O Itaú é uma das empresas brasileiras que melhor sabem integrar as suas ações de marketing na sua operação de maneira eficaz, alinhando os seus colaboradores no sentido de buscarem os objetivos mercadológicos da organização. Matias destaca que o marketing deve ter por objetivo a criação contínua de valor, de modo a garantir a perenidade à empresa. Em complemento a esta proposta de valor, deve ser ligado a ela um processo comunicacional preciso, que seja consistente com a expectativa criada junto aos clientes:

“A operação de marketing deve ser incansável na sua busca dos aliados que verdadeiramente importam, os corações e as mentes daqueles a quem é nossa função servir, com mensagem clara, verdadeira e pertinente. Assim, cumprirá sua

³¹ Fonte: link <http://www.abecs.org.br/noticias.asp?idNoticia=85>. Acessado em 05/08/05.

missão de entregar valor para o cliente e capturar valor para a empresa no relacionamento cliente-empresa.

Para isso, é preciso conhecer o público-alvo e usar de forma inteligente e integrada todo o arsenal disponível. Para desenvolver e usar corretamente o conhecimento dos clientes existentes e potenciais, suas necessidades, seus desejos, suas aspirações e seus sonhos, o marketing de relacionamento é fundamental... Deve-se abusar da pesquisa e monitorar o mercado. Entender o cliente e respeitar o concorrente. Definir sua proposta de valor e o público-alvo para os diferentes produtos e serviços. Utilizar a melhor distribuição e usar a publicidade para preparar o terreno. Ser competente no mix de mídia. Seduzir com marketing direto, promoção no ponto de venda e equipes capacitadas, comprometidas e motivadas para defender a marca. E buscar uma ligação emocional com os consumidores que vá além da qualidade, preço e durabilidade” (2004).

Portanto, fica claro que, para o Itaú, o marketing é o elo de ligação entre todos os demais elementos que formam o contexto organizacional, responsável por garantir a continuidade da geração e a percepção de valor, proporcionando a sustentabilidade da empresa ao longo do tempo. Nesse sentido, a comunicação publicitária é parte de um conjunto de práticas eficazes e consistentes, que visam não apenas comunicar ao cliente o valor dos produtos e serviços oferecidos, mas também fortalecer a marca, criando condições para a fidelização.

A propaganda é o componente mais utilizado do mix de comunicação do Itaú, sendo fortemente explorado pela empresa. O Itaú é, de fato, uma empresa muito agressiva em termos de publicidade, fazendo uso intensivo de anúncios em mídias expostas em locais com grande fluxo de pessoas, como *outdoors* de rua e banners em trens e estações do metrô.

Ao mesmo tempo, a empresa investe maciçamente em diversos meios de comunicação, por meio de um mix integrado, onde freqüentemente atua simultaneamente em mídias como televisão (maciçamente utilizada), jornais (de grande circulação, como Folha e Estado de São Paulo), revistas (Veja, Isto é, Época, entre outras), rádio (este relativamente pouco utilizado) e internet, por meio dos *banners*.

O Itaú é um dos bancos que mais investem em propaganda. A empresa vê na publicidade um meio fundamental de fortalecer a sua marca e a sua imagem perante os clientes – e este fortalecimento é entendido pela organização como componente importante do negócio; a percepção que as pessoas têm a respeito do Itaú é tratada como algo estratégico. Um bom exemplo deste investimento foi a campanha publicitária “Feito para Você”, cujo objetivo era criar empatia e identificação entre o banco e a comunidade, reforçando a imagem do cliente Itaú como alguém especial.

Um aspecto importante de ser compreendido é a idéia por trás desta estratégia de comunicação. O Itaú, como a maior parte dos bancos, acredita que a propaganda principal a ser feita é da empresa em termos institucionais, já que, reforçando a imagem do banco junto aos clientes, torna-se mais fácil a venda de produtos. Dessa forma, a base do anúncio para a venda de um produto, como cartão de crédito, por exemplo, não é meramente divulgar a marca Itaucard, mas sim divulgar a marca Itaú. Isto não significa que o Itaú não faça propaganda dos seus cartões de crédito; os diversos produtos são divulgados por meio da mesma estrutura de mídia que a marca corporativa.

É interessante destacar que o mix de comunicação se estende à ambientação das agências. Elas são decoradas com painéis em várias partes do ambiente: a

comunicação nos biombos entre os funcionários, nos biombos entre os caixas eletrônicos e até mesmo nas paredes são determinadas segundo uma programação, alinhada com os produtos adequados à estratégia da empresa para aquele momento.

Em resumo, os objetivos da propaganda do Itaú são bem claros. A propaganda institucional visa, fundamentalmente, sustentar a força da marca e a imagem de banco moderno, sólido e conveniente junto à percepção dos clientes. Estando a marca fortalecida e a expectativa do cliente alinhada com as possibilidades do Banco, torna-se mais fácil colocar em prática a estratégia comercial da empresa.

Portanto, com base na discussão a respeito da Visão Itaú, temos a síntese dos valores que o banco deseja comunicar, e que deverão ser observados no próximo capítulo, em que as mídias impressas serão analisadas:

- Solidez
- Confiabilidade
- Respeito ao cliente
- Bom atendimento
- Satisfação do cliente
- Tecnologia
- Qualidade
- Valor da marca
- Valor / características dos produtos e serviços

Capítulo 6

Análise Semiótica das Mensagens Publicitárias Impressas do Banco Itaú

6.1 Estrutura Básica do Anúncio

Elaborado o referencial teórico, podemos agora passar à análise de um conjunto de anúncios impressos do Itaú, a fim de analisarmos os principais aspectos das mensagens e buscarmos a definição dos pontos que reforçam os valores que a empresa deseja comunicar e aqueles que podem comprometer, de alguma forma, esse objetivo ou parte dele.

É importante destacar que a ligação entre os diversos campos do conhecimento que discutimos – o universo da publicidade, os principais elementos da processo comunicacional, a semiótica e a fabricação da realidade – formam um conjunto consistente que nos auxiliam não só a termos os elementos para realizar uma análise da eficácia das mensagens em si, mas também a nos capacitarmos para realização de uma avaliação que seja influenciada o mínimo possível pelos valores e gostos pessoais – exatamente o que não pode acontecer com o criador da mensagem publicitária.

A maior parte dos anúncios Itaú, assim como dos demais bancos, segue uma estrutura básica, formada por:

- Uma imagem principal (normalmente uma foto);
- O enunciado principal, onde está a contida a mensagem textual que visa complementar o conjunto com a imagem;

- Um texto com tipografia reduzida, normalmente de caráter informativo, localizado na parte inferior do anúncio;
- Um enunciado secundário, que tem por objetivo sintetizar o conceito do produto e associá-lo a marca. Muitas vezes trata-se de um slogan do produto, já utilizado em anúncios anteriores ou outras mídias;
- A logomarca do banco, reforçando o valor da marca e, ao mesmo tempo, conferindo credibilidade ao produto;
- Eventualmente, um slogan associado ao aspecto institucional.

Portanto, a dinâmica esperada para o anúncio do Itaú junto ao destinatário é simples: utiliza-se um conjunto imagem-texto para chamar a sua atenção e, dessa forma, direcioná-lo para um texto informativo e um slogan, que resume o produto e o associa à marca.

6.2 Conta Corrente e Canais de Atendimento

Anúncio 1

O primeiro anúncio a ser analisado, apresentado na página seguinte, tem o objetivo principal de estimular o leitor a abrir uma conta no Itaú, caso ele não seja correntista.

A imagem do anúncio é formada por dois elementos principais. No primeiro plano, está uma mulher, bonita e de aspecto jovial. Ao seu lado, o enunciado traz claramente o intuito do anúncio: convidar o receptor da mensagem a se tornar cliente do banco



Anúncio 1: Abertura de conta (Revista Isto É Dinheiro, nº 185, 06/06/01, – Agência: DPZ)

("Abra uma conta no Itaú"). É também feita uma promessa ao potencial cliente no que diz respeito à boa qualidade dos produtos e serviços do banco.

Além disso, ao mesmo tempo que se busca uma moderada redução das expectativas do potencial cliente ("Não prometemos o céu..."), é reafirmada a promessa do banco no que diz respeito à boa qualidade dos produtos e serviços que ele irá oferecer ("...mas damos as estrelas"). As estrelas também foram mencionadas pelo fato de o Banco Itaú, desde os anos 80, ter se colocado na mídia como o "Banco 5 Estrelas", expressão que se encaixa dentro da intenção de fazer com que o cliente Itaú se sinta especial por ter conta neste banco. Dessa forma, o anúncio tem como um dos seus objetivos a reafirmação deste conceito, oferecendo "status" ao cliente. Assim, a oferta das estrelas tem, pois, caráter conotativo.

A imagem da mulher do anúncio atua em harmonia com a mensagem conotativa das estrelas. Com faixa etária entre 20 e 30 anos, sua jovialidade e sorriso agradável e empático sugerem independência. O objetivo aqui foi colocá-la como cliente do banco, associando tais características ao fato de ela ter conta no Itaú; em resumo, ela é um signo do cliente bem sucedido, feliz e satisfeito com o banco onde tem conta. O destinatário, então, diante do desejo de ter essas qualidades, vê o banco com bons olhos e é persuadido a abrir a conta. A figura da mulher, incluindo a sua roupa é, em geral, simples e informal, buscando conferir ao banco um perfil leve, descomplicado, sendo interpretado pelo cliente como uma empresa que irá facilitar a sua vida cotidiana.

No segundo plano da imagem, está uma versão da logomarca do Itaú, porém com a palavra "Você" no lugar do nome do banco. Há dois objetivos aqui: o primeiro, é despertar o estado de atenção no leitor, pelo inusitado, frente às outras mídias

impressas existentes na publicação. Após muitos anos de exposição, é evidente que a marca “Itaú” se tornou facilmente reconhecível pelo público, de modo quase imediato. Uma vez que as pessoas estão acostumadas com a logomarca, uma alteração do estado habitual de um elemento causa estranheza e desperta a atenção sem, no entanto, ser agressivo. O segundo objetivo é o reforço da imagem do banco como provedor de status ao cliente e, ao mesmo tempo, de exclusividade. O nome do cliente no lugar do próprio banco tem por intuito fazê-lo sentir-se tão único como se tivesse um banco para ele.

Na parte inferior do anúncio, sobre uma laranja (cor habitualmente utilizada para complementar a marca Itaú), estão informações básicas sobre os produtos e serviços oferecidos, bem como os canais de contato para o cliente. Ao lado, o slogan “O Itaú tem tudo. Só falta você”, sintetiza a intenção do banco em fornecer um conjunto completo de produtos e serviços, ao mesmo tempo em que reafirma a promessa de fazer o cliente se sentir especial, caso ele abra a sua conta no banco.

Em linhas gerais, os signos escolhidos para o anúncio produzem interpretantes eficazes, cumprindo bem a sua função de persuadir o cliente a abrir sua conta no Itaú. No entanto, é importante destacar alguns pontos de atenção. O primeiro é o fato de este anúncio ter sido publicado na revista *Isto É Dinheiro*. Boa parte dos leitores desta publicação pertencem ao sexo masculino; assim, para este público, a identificação com a mulher da imagem pode ser menor; provavelmente seria interessante uma figura do sexo masculino, e com uma faixa etária levemente superior. Todavia, se a intenção do criador do anúncio tenha sido justamente chamar a atenção do público masculino utilizando-se da beleza física da moça, diferenciando dos demais anúncios da revista, pode-se entender a opção como acertada.

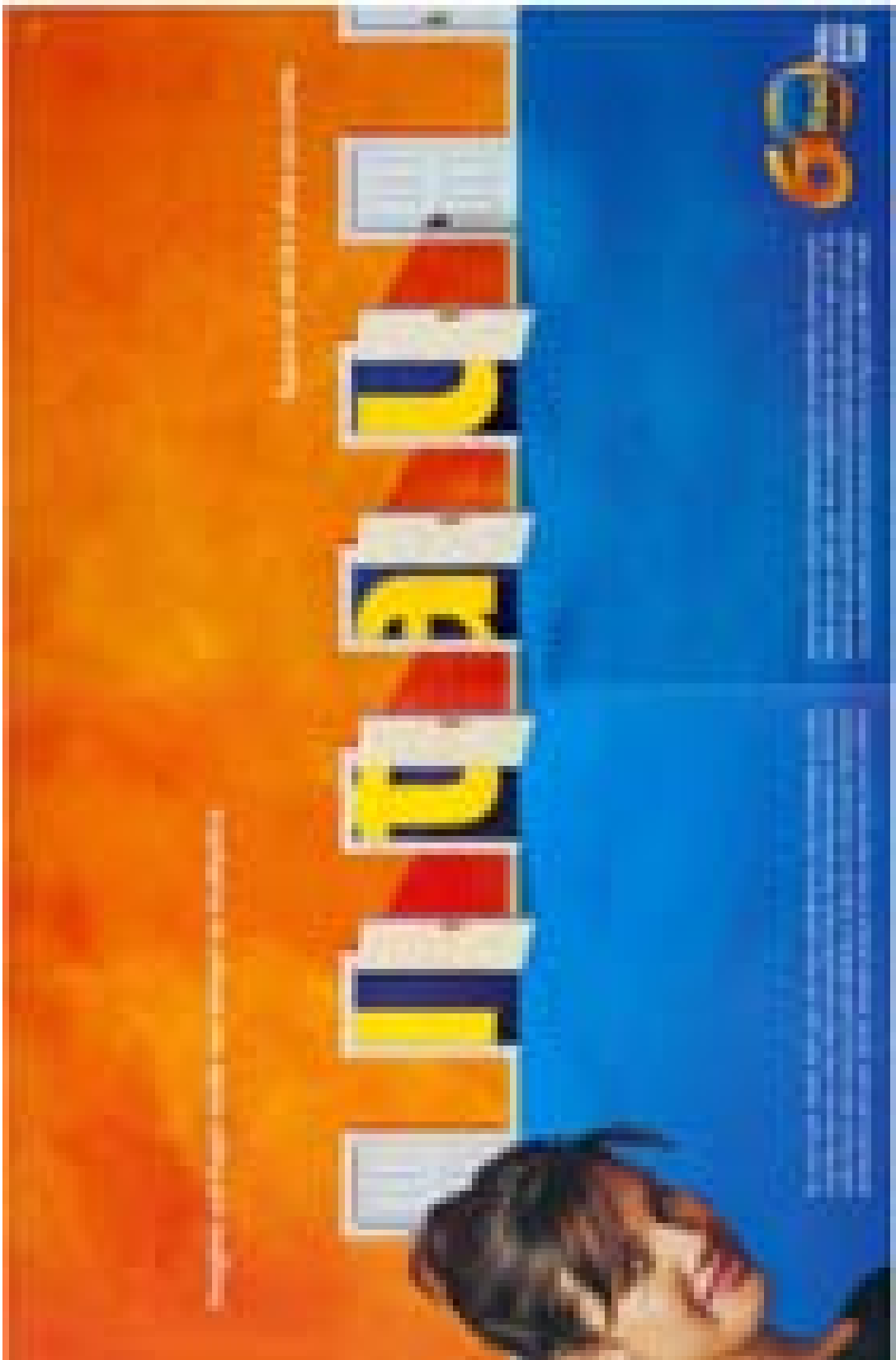
Outro ponto a ressaltar é a relação entre a exclusividade produzida pelo signo “Você”, dentro do espaço da logomarca, e o termo “Só falta você”. Um receptor pode vir a interpretar tal relação como uma inconsistência, se ele entender que se “só estou faltando eu, então já há muitos com conta no Itaú; logo, a exclusividade pode ser entendida apenas como uma promessa quase impossível de ser cumprida”.

Anúncio 2

Este é um outro anúncio, mais recente, que visa estimular as pessoas a abrirem sua conta no Itaú. A estrutura é similar à anterior, com um enunciado formado por duas frases (“Imagine um lugar onde seu tempo se multiplica” e “Agora vá lá em abra a sua conta”), uma imagem, formada por um conjunto de portas e uma personagem, e na parte inferior, um texto informativo, a logomarca e um slogan.

Diferentemente do anterior, apesar de estar no primeiro plano, a mulher não é o elemento principal da imagem, mas sim o conjunto de portas. A dinâmica do anúncio está em boa parte fundamentada na relação entre as duas frases do enunciado e a imagem principal. A intenção do criador do anúncio, aqui, foi a de intercalar a observação do signo não-verbal (as portas) e as duas frases. A lógica, é, pois, criar uma dinâmica de levar o receptor a assumir um raciocínio de desvendar uma questão e dar a ela a resposta esperada.

Assim, o leitor primeiramente leria “Imagine um lugar onde seu tempo se multiplica”, recebendo uma questão para a qual ele deve ter uma resposta. A idéia de multiplicação



Anúncio 2: Abertura de conta (Revista Isto É nº 1861, 15/06/05 – Agência: DPZ)

do tempo aqui está associada ao ganho devido à conveniência e ao bom atendimento – bancos normalmente são vistos como lugares pouco agradáveis de ir, onde as pessoas o associam a problemas como burocracia excessiva, falta de soluções e perda de tempo.

Em seguida, ele seria induzido a ver o conjunto de portas, algumas abertas, mostrando o nome “Itaú”, do outro lado delas. Ou seja, o cliente está do “lado de cá”, com sua necessidade de bom atendimento e ganho de tempo; há uma fronteira entre o problema e a solução, delimitada pelas portas; e, abrindo as portas, do “lado de lá”, está o Itaú – a solução. As cores da parede e do piso, laranja e azul, são as mesmas do Itaú, estimulando o leitor a associar o Itaú à resposta desejada. As letras, mostradas apenas parcialmente por trás das portas, visam conferir ao leitor um certo mérito de descoberta, de investigação e de reflexão, dando legitimidade à escolha.

Por fim, o destinatário lerá “Agora vá até lá e abra sua conta”, frase com intenção colocada de forma bastante direta, que o leva, após ter compreendido que o Itaú é uma boa solução em termos de conveniência e atendimento, a ser persuadido a efetivamente tomar uma ação e abrir a conta.

Seu perfil é similar ao da mulher apresentada no anúncio anterior: bonita, jovial, independente; entretanto, o tamanho da fotografia – reduzido em relação ao anúncio – e a sua posição, no canto inferior esquerdo, deixam claro que a sua função é secundária em termos de produção de significação. Ela representa sim, valores desejados pelos clientes do Itaú, mas a sua função está mais relacionada com a intenção de dar um toque mais humano e menos impessoal ao anúncio.

Na parte inferior do anúncio, há um texto informativo, ressaltando valores essenciais do Itaú, que a empresa deseja prover aos seus clientes: bom atendimento, boa tecnologia, boas soluções, conveniência (grande rede de agências e caixas eletrônicos). Ao mesmo tempo, o texto faz referência à tradição e confiabilidade do Itaú, ao mencionar a experiência de um banco de sessenta anos.

Fechando o anúncio, a logomarca do Itau está inserida dentro do número “60”, também uma referência ao aniversário de sessenta anos do banco, formando uma nova logomarca, utilizada em praticamente todas as campanhas publicitárias de 2005. Em adição, ao lado está o slogan “feito para você”, utilizado desde uma expressiva campanha institucional do Itaú iniciada em 2002, na qual ele busca reafirmar a imagem de um banco humano, com atendimento especial, sugerindo uma personalização.

Analisando mais profundamente os elementos do anúncio em si, vemos que ele possui uma certa eficácia, mas há espaço para alguns questionamentos. O primeiro diz respeito à fragilidade do signo formado pelas portas e o nome “Itaú” por trás delas; há pouca certeza no que diz respeito à produção do sentido desejado pelo criador da mensagem. Não é difícil supor que o receptor possa simplesmente não entender o que estas portas significam, tampouco associá-las com uma solução, como é desejável. Na verdade, os signos verbais do anúncio se sobrepõem aos não-verbais; bastaria mantermos os textos para termos praticamente a mesma significação produzida. Por outro lado, a supressão das frases deixaria o anúncio praticamente sem sentido para qualquer destinatário. Em resumo, o anúncio cumpre razoavelmente sua função de persuadir o leitor a abrir uma conta no Itaú, mas o faz de maneira muito discreta, com produção moderada de significação, podendo não ter o efeito desejado em parte dos destinatários.

Anúncio 3

O anúncio seguinte diz respeito sobre um serviço comum a todos os grandes bancos de varejo: o débito automático. Trata-se de um serviço que traz um grau interessante de conveniência para o cliente, que não precisa se preocupar com perda de tempo em filas e com eventuais atrasos nos pagamentos de contas. E o presente anúncio explora justamente essa conveniência de forma bem direta, dando ênfase a ela, em detrimento do serviço em si. Para a empresa, o débito automático também é interessante, uma vez que, havendo menos clientes nas agências, menor será o custo com o atendimento nos caixas.

A estrutura do anúncio segue em boa parte a estrutura dos anteriores. Assim, em plano único, está a imagem de um homem pedalando numa bicicleta, dentro de uma academia de ginástica. Em conjunto com a imagem, atua um texto que a complementa, formando o conceito de conveniência em uma situação do dia-a-dia: “Existem coisas mais divertidas para fazer na hora do almoço do que pagar contas”.

É interessante destacar que neste anúncio, assim como nos anteriores, há uma certa idealização do cliente. A personagem da fotografia é a de um homem relativamente jovem (por volta de 30 anos), saudável e disposto (ginástica é diversão para ele). Ao mostrar que ele pratica ginástica na hora do almoço, o texto completa o perfil, sugerindo ser ele um profissional bem sucedido – na nossa práxis, um signo do homem bem sucedido é o do executivo, e o seu estereótipo é aquele do “homem sem tempo”. Uma vez que é comum executivos não terem muito tempo disponível, mas não também conseguem cuidar adequadamente da sua saúde, podemos dizer que a personagem extrapola o estereótipo, por conseguir ser bem sucedida e, ainda, praticar exercícios;



Anúncio 3: Débito automático (Revista Veja nº 1687, 14/02/01 – Agência: DPZ)

ou seja, é o signo de uma quase idealização. E, para que idealizações como essas sejam possíveis, o anúncio apresenta o serviço de débito automático do Itaú como solução.

É interessante notar que a personagem está no primeiro plano da fotografia, em cores reais, enquanto que o fundo – segundo plano – é apresentado em nuances de azul. O objetivo é pois, destacar o homem com um ser real, vigoroso, mas dentro de um ambiente de descontração e relaxamento mental, trazido pela primeiridade da cor azul.

No lado direito, sobre uma área laranja, há o nome do serviço e um slogan para o mesmo, reforçando a conveniência mais uma vez. Em relação ao anúncio anterior, uma diferença marcante é o tamanho do texto informativo, bem maior agora. Tal decisão é acertada, principalmente se pensarmos que o débito automático é um serviço comum a todos os bancos, com variações mínimas nas suas características. Dessa forma, é interessante dedicar uma boa parte do anúncio a tentar colocar alguns diferenciais do serviço do Itaú ou, simplesmente, tentar dar ao produto um caráter mais particular e especial em relação aos demais concorrentes.

Em linhas gerais, trata-se de um anúncio eficaz, com baixíssimo potencial de interpretações indesejáveis por parte do destinatário. Mesmo sendo a personagem um ser relativamente idealizado, ele é um signo flexível o suficiente para produzir diversos interpretantes dinâmicos, gerando identificações com públicos diversos. O executivo pode se identificar com a agenda apertada; o estudante pode se identificar com a jovialidade da personagem e a correria da faculdade; o esportista pode simplesmente achar o anúncio simpático pela relação direta com o esporte que ele tanto gosta de praticar – e prestar atenção no anúncio, colocando suas contas em débito automático.

A revista na qual o anúncio foi publicado – Veja – é bastante adequada, por possuir uma grande variedade de perfis dentro do seu público leitor.

Anúncio 4

Este também é um anúncio sobre o débito automático, mas com características estruturais distintas do anterior, mesmo porque o objetivo é outro. Há aqui o compartilhamento: não se procura apenas a divulgação do serviço de pagamento de contas, mas também da praticidade do site do banco, o Itaú Bankline, um dos vários canais de relacionamento do banco com seus clientes. O incentivo à utilização do Itaú Bankline é interessante não só pelo ponto de vista do cliente – que ganha em conveniência, mas também pela óptica da empresa, visto que as transações via internet possuem um custo consideravelmente mais reduzido do que o canal convencional, a agência.

O anúncio é composto basicamente pela imagem de uma mão, com dados rabiscados na pele, sobrepostos por um papel adesivo com um recado, que é o próprio enunciado da mensagem. Os rabiscos da mão, ainda que parcialmente cobertos pelo adesivo, trazem dados como ramal e CEP, sendo facilmente reconhecíveis como um recado que foi anotado às pressas, na ausência de papel.

Uma vez que essa prática de anotar improvisadamente um recado na própria mão é algo vivenciado e conhecido por boa parte das pessoas, a mão rabiscada pode ser vista como um signo da pressa, da improvisação, do incômodo (já que não é agradável



Anúncio 4: Débito automático e Itaú Bankline: (Revista Veja nº 1866, 11/08/04 – Agência: DM9)

ficar com a mão riscada) e até mesmo da limitação, visto que não há na mão espaço suficiente para muitas anotações. Nesse sentido, essa limitação do espaço na mão é transferida para a capacidade de memorização do indivíduo, que interpreta a limitação da mão como a sua própria limitação em se lembrar de todos os compromissos que fazem parte do seu dia-a-dia. E, dentre tais compromissos, o pagamento de contas é um dos menos agradáveis – afinal, não há nada de bom no ato de pagar a conta em si – e pouco associado à rotina do dia-a-dia; portanto, mais suscetível ao esquecimento.

Para ajudar a acabar com o problema do esquecimento, vem o adesivo, colocado sobre o texto escrito na mão, como um signo da ruptura que oferece a solução: sua mensagem é a de que o cliente pode ficar tranquilo, que ele não precisará se preocupar com o esquecimento de pagar suas contas, pois o débito automático fará isso por ele.

A ruptura trazida pelo adesivo não ocorre apenas no sentido de trazer a solução, mas também de representar algo mais moderno (o adesivo) sobre o antiquado (a anotação na mão). Tal modernidade está perfeitamente adequada ao público usuário de internet, que aprecia agilidade, praticidade e conveniência – características propaladas pelo mundo moderno.

Não só o conceito do adesivo, mas do anúncio como um todo, está bastante adequado ao perfil do público usuário do Itaú Bankline. A linguagem utilizada é simples e direta, acrescida de uma certa dose de irreverência, com predomínio de signos não-verbais em detrimento dos verbais, sem a presença de textos explicativos – diferentemente do anúncio anterior, também do débito automático. Dessa forma, os demais elementos apenas complementam esta simplicidade e precisão de linguagem: o fundo, em cores

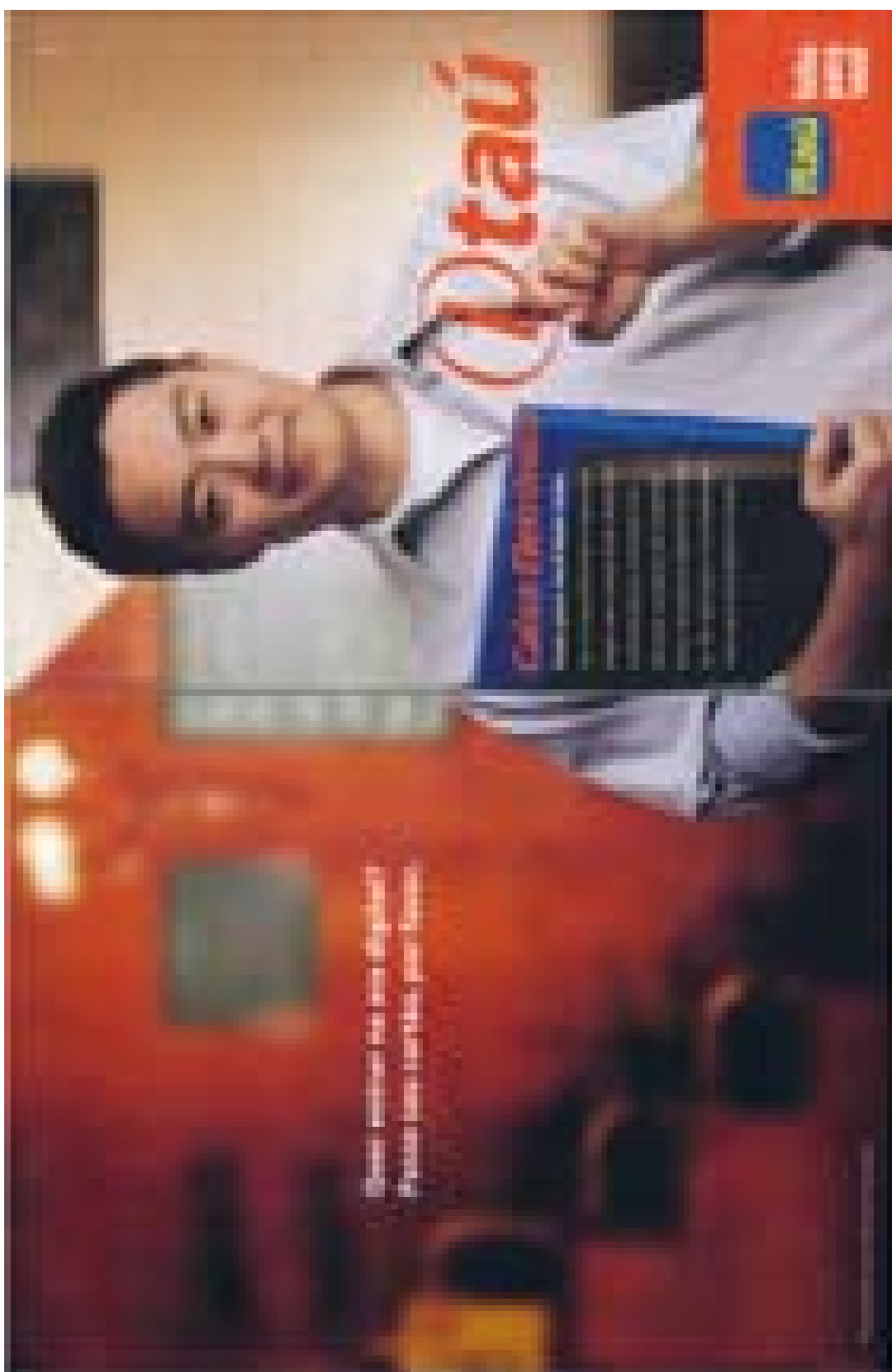
neutras, visa realçar a mão; no canto inferior direito, a logomarca do Itaú, também sobre um adesivo, relembra o conceito de conveniência, reforçado pelo slogan “feito para você”, utilizado em também em campanhas publicitárias de outros produtos, como vimos no caso abertura de conta corrente.

O anúncio pode ser considerado, portanto, extremamente eficaz, com mínimo potencial para frustração dos objetivos do anunciante. Consegue divulgar simultaneamente um produto (o débito automático) e um canal de relacionamento (o Itaú Bankline), utilizando signos que são eficazes no sentido de transmitir a mensagem desejada, de modo bastante adequado ao público-alvo. E isso, ainda, com o caráter inusitado de uma mão ocupando duas páginas de uma revista, o que confere alto potencial de despertar a atenção do leitor diante dos demais anúncios.

Anúncio 5

O anúncio apresentado a seguir aborda um outro canal de relacionamento do banco com os clientes, já mais tradicional que o Itaú Bankline: trata-se do Caixa Eletrônico, denominação do Itaú para o equipamento que surgiu no começo da década de 80 e marcou o início da era da conveniência de atendimento por meio de canais alternativos, baseada em tecnologia. Bancos como o Itaú e o Bradesco possuem sua própria rede de ATMs, e a vêem como algo estratégico.

No caso específico do Itaú, o Caixa Eletrônico extrapola o conceito clássico de conveniência em funções de um ATM, posto que as mesmas não se limitam a serviços como saques, estratos, pagamentos de contas e depósitos, mas também oferecem a



Anúncio 5: Caixa Eletrônico (Revista Veja nº 1815 ,13/08/03 – Agência: DM9)

oportunidade do cliente contratar produtos, como cartão de crédito, seguros e títulos de capitalização. Ou seja, o Caixa Eletrônico é praticamente uma extensão da agência, um canal de atendimento fundamental para a estratégia e imagem do Itaú. Para o cliente, o Caixa Eletrônico traz conveniência; para o Itaú, redução de custos e possibilidade de ampliação da sua rede de atendimento em praças onde a instalação de uma agência não seria viável. Assim, o incentivo ao uso do Caixa Eletrônico é, naturalmente, importante para ambas as partes – clientes e empresa.

O anúncio é bem simples, e chama a atenção pela ausência de relações diretas com a tecnologia. Não há a exibição de nenhum Caixa Eletrônico no anúncio e, ainda que, de modo indireto, diferentemente do anúncio “ciclista” do débito automático, mesmo o aspecto conveniência é pouco retratado. O enunciado convida o cliente a “entrar na era digital”, associando essa entrada ao simples ato de passar seu cartão na leitora de algum Caixa Eletrônico.

É importante entender bem a significação planejada para esse enunciado; a “era digital” diz respeito a um termo cujo uso é relativamente consagrado desde o final da década de 90, com o advento da internet. Assim, o Itaú criou a expressão “banco da era digital”, visando reforçar a sua imagem como banco forte em tecnologia. A base principal desse reforço estava no destaque da importância e da versatilidade do Itaú Bankline, transformando-o em um símbolo da excelência em *internet banking*. Ampliando o escopo, o Caixa Eletrônico também foi incluído como elemento de um banco voltado para a tecnologia, intensificando a imagem de uma empresa com vários canais de atendimento e conveniência. Ou seja, estar na era digital não era apenas usar tecnologia, mas sim prover várias formas de conveniência, de praticidade.

Uma vez que o Itaú anteriormente já havia se posicionado como o “banco da era digital” em outras campanhas publicitárias, essa idéia passou a fazer parte do repertório do público, tornando-se simples a exploração desse conceito em anúncios posteriores como esse. Dessa forma, o convite “Quer entrar na era digital?” é interpretado pelo destinatário da mensagem como algo do tipo “Quer fazer parte de um banco que está alinhado com a tecnologia e a modernidade atuais, como nenhum outro, e fazer parte do seu tempo?” E uma das formas para viver a realidade tecnológica atual e não se tornar uma pessoa ultrapassada, é utilizar o Caixa Eletrônico.

Para dar maior força à associação da era digital com o Itaú, foi criada até uma logomarca secundária – apresentada em laranja, no lado direito do anúncio – com tipologia similar à da logomarca institucional; as diferenças ficaram por conta do utilização de caracteres em itálico e, principalmente da utilização de uma letra “i” estilizada, imitando o “@”, muito utilizado na internet. Ou seja, o “i” estilizado passou a ser um signo que unia, de modo sintético, o Banco Itaú e a tecnologia da era digital. Vários comerciais de televisão passaram a mostrar personagens desenhando no ar o símbolo do “i” estilizado, produzindo, na mente do telespectador, um signo gestual. E é nesse ponto que entra a parcela de significação não-verbal deste anúncio. Bastante sutil em relação à verbal, a imagem traz um rapaz, entre 20 e 25 anos de idade, fazendo o símbolo do “i” estilizado, formando a logomarca do “Itaú digital”. O fato de a personagem ter origem oriental provavelmente não é fruto do acaso: é comum as pessoas verem os orientais como signos de pessoas simpatizantes e usuárias de tecnologia; logo, esse aspecto também funciona como reforço do conceito do Itaú como “banco da era digital”.

Complementando o anúncio, há um slogan: “Caixa Eletrônico: feito para você fazer tudo”, ressaltando a versatilidade e a conveniência do equipamento do Itaú, junto a um texto informativo que trata de algumas das suas funções, que fazem com que o Caixa Eletrônico seja considerado o mais amplo em operações do mercado (mais de 200 disponíveis). Por último, segue a logomarca institucional com o slogan mais amplo, o já comentado “feito para você”.

Considerando que esse anúncio foi elaborado com o intuito de ser claramente complementar a um conceito já explorado anteriormente em outros canais de mídia, como a televisão, podemos avaliá-lo com simples e bem elaborado. Entretanto, ele é fortemente dependente dessa exposição anterior; uma pessoa que não tenha visto previamente algum comercial da televisão sobre o conceito teria grande dificuldade em enxergar alguma relevância nos signos não-verbais do anúncio. Além disso, o anúncio peca, de certa forma, por não ser chamativo, havendo uma certa dificuldade em destacá-lo dos demais anúncios da revista.

Anúncio 6

Este é um outro anúncio que visa estimular o uso do Caixa Eletrônico por parte dos clientes. Diferentemente do anterior, ele não faz referência ao conceito de “banco da era digital”, mas apenas dá ênfase à conveniência, especificamente, nesse caso, na época de verão. Nesse período, o Caixa Eletrônico passa a ser o banco de muitos clientes que se encontram temporariamente em praças turísticas. O anúncio, então, tem por função utilizar uma circunstância que exige conveniência para reforçar esta propriedade dos Caixas Eletrônicos do Itaú.



Anúncio 6: Caixa Eletrônico (Revista Veja nº 1883, 04/12/04 – Agência: DM9)

Trata-se de um anúncio com elementos bem definidos. A imagem principal, três crianças em cima de uma mini picape, é colocada do lado esquerdo do anúncio justamente para levar o destinatário a vê-las primeiro. O tipo do carro (não tipicamente urbano); a posição das crianças, em cima da cabine do veículo (portanto, ele não está em movimento); o visual relaxado (sem calçados); e a marca de barro na lateral do carro formam um conjunto de signos, cujo intuito é indicar claramente que esta é uma situação especial, de férias, de descontração. Na transição entre a fotografia das crianças e a parte verbal do anúncio, há uma série de ilustrações de borboletas, flores e plantas, signos que intensificam o caráter descontraído e relaxado da situação, e conduzem o destinatário ao enunciado de modo leve e suave.

O enunciado é bem claro e direto. Faz menção ao período de férias e busca o alinhamento de um elemento de grande e indiscutível valor para o cliente (principalmente sentimental e emocional) – a passagem das férias ao lado dos filhos – com outro elemento pelo qual o banco deseja despertar a atenção do cliente para o seu valor: o Caixa Eletrônico Itaú. A contextualização é simples: após longos meses de trabalho, em que o chefe de família teve que se privar, em vários momentos, devido à falta de tempo, da convivência com os filhos, o período de férias é visto como um oásis de relaxamento e alegria, onde aborrecimentos – principalmente que dizem respeito à falta de tempo – devem ser evitados.

Um dos contratempos que podem ocorrer durante as férias é a necessidade da utilização de algum serviço bancário, como o saque de dinheiro. A falta de dinheiro na praia, por exemplo, prejudica toda a idealização do sonho do chefe de família; ele teria de ir até uma cidade, encontrar uma agência... com o Caixa Eletrônico presente na cidade turística onde ele está, o cliente pode, então, curtir seus filhos integralmente.

Assim, o anúncio busca colocar o Caixa Eletrônico como viabilizador essencial dessa felicidade, sendo co-responsável, ao lado dos filhos, pela felicidade do cliente.

Completando o enunciado, há um texto informativo, bem simples, que visa pontuar alguns serviços disponibilizados nos Caixas Eletrônicos, reforçando a conveniência de que o cliente pode dispor, mesmo durante as férias de verão. No canto inferior direito, está, novamente, a logomarca e o slogan institucionais, presentes em vários outros anúncios, porém sobre figuras estilizadas de plantas e borboletas, estendendo a harmonia ao banco, e não somente ao Caixa Eletrônico.

O anúncio é simples, leve e agradável, sendo eficaz na captura dos valores emocionais do destinatário e no alinhamento com o conceito de conveniência do Caixa Eletrônico, produzindo um reforço na percepção positiva que o cliente possui do Itaú. Pode acontecer, entretanto, do anúncio ser menos eficaz para o destinatário cuja experiência com filhos não faça parte da sua realidade – e do seu repertório. Nesse caso, pelo fato de a experiência com filhos ser consideravelmente específica, as crianças não são, para esse destinatário, um signo que transmite um sentido de emoção, e a atenção e a identificação com o anúncio pode ser mais reduzida. Para que o uso da emoção tenha maior eficácia, as situações têm de ser mais universais, e fazer parte do repertório do maior número de pessoas. Por fim, cumpre destacar que as imagens das borboletas e plantas conseguem causar uma sensação de “inusitado” de forma moderada, auxiliando no ganho de atenção do destinatário em relação a outras mídias da revista.

6.3 Produtos de Crédito

Anúncio 7

O anúncio da página seguinte promove um dos produtos com maior crescimento de vendas e utilização nos últimos anos: o cartão de crédito. No Itaú, esse produto recebeu o nome de *Itaucard*, com o objetivo claro de criar uma marca para o produto que fosse consideravelmente associada à força da marca institucional. Dessa forma, o Itaucard tornou-se uma marca de cartão de crédito conhecida no mercado, e é explorada na publicidade como tal. Uma mostra disso é a exposição da marca no canto superior esquerdo do anúncio, em tamanho significativo.

A estrutura do anúncio segue uma linha simples, direta e funcional. Possui um enunciado que estabelece uma comparação direta entre as qualidades do Itaucard e aquelas de um guarda-roupa funcional: a praticidade, a elegância e a capacidade de combinar com o gosto do cliente. A praticidade é uma premissa do conceito do cartão de crédito – o produto é seguro (permitindo ao usuário andar com menos dinheiro no bolso ou até mesmo sem talão de cheques), ocupa pouco espaço e é muito simples de se utilizar. Já o intuito de se falar em elegância é, de certa forma, a produção de um signo do status, presumidamente conferido ao portador do cartão. Por fim, a capacidade de combinar com o gosto do cliente pode gerar duas principais interpretações: a do cartão como fonte de conveniência, pois seria uma solução para o usuário obter aquilo que necessita, no momento que quiser; e o estímulo à utilização do cartão, por aproximar o desejo da realização da compra.

Em conjunto com o texto, está a fotografia de uma bonita mulher – com o mesmo perfil



Anúncio 7: Itaúcard (Revista Época nº 217, 15/07/02 – Agência: DPZ)

daquelas apresentadas nos anúncios anteriores: jovial, independente, bem sucedida – frente a um espelho de uma loja, experimentando uma roupa. Ou seja, a imagem é praticamente uma ilustração do enunciado, pois mostra a realização do desejo da compra. Um aspecto, porém, chama a atenção: o formato do espelho é o mesmo da logomarca do Itaú, ou seja, ele pode ser entendido como um signo do poder de realização pessoal que o banco, por meio do cartão Itaucard, proporciona para o seu usuário. O cliente se vê melhor, realizado, satisfeito através da sua imagem no espelho. As cores do anúncio ajudam a realçar o signo do banco por trás da realização: a parede dentro da logomarca produzida pelo espelho é azul – a mesma do logo Itaú, enquanto que, praticamente, todos os elementos ao fundo aparecem na cor laranja, a cor complementar da empresa.

Outro detalhe interessante é o de que a mulher da fotografia é uma modelo relativamente conhecida, Maryeva Oliveira. Para os que a conhecem, sua presença pode elevar o aspecto aspiracional para alguns, pois, se a modelo é conhecida, ela é uma pessoa pública e, assim, como toda pessoa pública – e bonita – ela também estimula o desejo de algumas pessoas, ainda que inconsciente, de ser ela. E ela, como se pode ver, é uma usuária do cartão de crédito Itaucard.

A parte inferior do anúncio segue a estrutura básica, sendo formada por um texto informativo, no qual são detalhadas algumas formas de conveniência proporcionadas pelo Itaucard; um slogan, que visa reforçar a ligação entre a instituição e o produto; a logomarca do banco; e um segundo slogan (o “feito para você”), já comentado anteriormente. Adicionalmente em relação a outros anúncios, há a imagem do cartão

de crédito, com o intuito de tangibilizá-lo na forma de um produto físico, propriamente dito³².

O anúncio é simples e eficaz, lembrando bastante o do débito automático, no qual havia a figura do ciclista. Busca-se fixar, na mente do cliente, um conjunto amplo de elementos clássicos de um anúncio: a marca do produto, o valor que ele traz, a representação desse valor pela imagem; a identificação do produto, informação e a marca institucional. Nesse intuito, a estrutura do anúncio e a produção de significação são bem sucedidas, havendo uma boa distribuição dos elementos e um equilíbrio adequado dos signos verbais e não-verbais. Quanto ao estímulo da percepção frente aos demais anúncios da revista, ele é moderado; a presença do inusitado é sutil, estando configurado, basicamente, na imagem dupla da mulher, em tamanhos distintos, e nas cores fortes e chamativas. A principal crítica aqui, fica para a falta de emoção do anúncio, mas nada que comprometa o intuito do anunciante em persuadir o cliente a adquirir o seu cartão Itaucard.

Anúncio 8

O fator emoção surge com mais intensidade neste outro anúncio do Itaucard, apresentado na página seguinte. Ele traz a imagem de um homem com um presente escondido atrás de seu corpo, o típico estereótipo de uma pessoa que está na iminência de fazer da entrega desse presente uma surpresa para uma outra. No caso,

³² Uma das dificuldades de se comercializar os produtos nos bancos é o caráter “pouco tangível” dos mesmos, como os seguros e os planos de previdência. O cartão de crédito é um dos poucos que possibilitam ao cliente adquirir um bem que se torna fisicamente possuído.



Anúncio 8: Itaúcard (Revista Veja nº 1849 , 14/04/04 – Agência: DM9)

a frase do enunciado “Ela é a mulher da sua vida” não deixa dúvidas de que se trata de um marido querendo surpreender a sua esposa com um presente. A posição do homem diante da porta entreaberta, bem como a do enunciado, tem por objetivo indicar que a esposa encontra-se dentro do recinto (a cama com as almofadas sugere que seja o quarto do casal) , realizando alguma tarefa cotidiana; ou seja, ela provavelmente não está esperando receber o presente.

Apesar do rosto do marido ser mostrado apenas parcialmente, seu semblante parece apreensivo, conferindo expectativa à situação. Tal momento, associado ao teor intenso da frase “Ela é a mulher da sua vida”, transmite a importância da esposa para ele, formando uma combinação de forte emoção por vir – um instante que esta prestes a ser marcante e inesquecível. A outra frase, “Não demore uma vida para lembrar disso”, tem por objetivo motivar o homem a se convencer de que momentos especiais não devem ser postergados, que a rotina do cotidiano não deve impedir que esse momentos aconteçam; ou seja, a frase visa conceder ao marido a autonomia da decisão pela sua felicidade – traduzida, evidentemente, pela compra do presente e a reação alegre e reconhecadora da esposa ao recebê-lo.

A figura do homem é relativamente simples e, visualmente, ele não parece ter o caráter “idealizado” de outros anúncios. Ele seria, então, um signo do homem comum, mais humano, com condição financeira apenas razoável, sujeito a erros e decepções. Assim, o Itaucard surge como a solução no sentido de viabilizar o sonho, a felicidade da esposa – e dele, por consequência. Nesse sentido, um desenho simplificado do cartão Itaucard é traçado em volta do presente, colocando-se como signo do meio realizador. É interessante notar que o conjunto formado pelo pacote e a fita se assemelham à logomarca do Itaú, visando reforçar o caráter realizador do signo. Em resumo, com o

Itaucard, o marido não depende de datas especiais ou mesmo de dinheiro disponível para realizar os sonhos da esposa; ele está sempre apto realizá-los, aqui e agora.

Um ponto muito importante a analisar é que, apesar da situação bem demarcada do marido dando um presente à sua esposa, o conceito da comunicação, baseada em signos que despertam emoções, é facilmente transmitida a vários outros contextos. Isso se deve justamente pela identificação que os diversos destinatários da mensagem possuem com o fator emocional do anúncio. Nem todo leitor é casado e vive a emoção específica de surpreender a esposa com um presente, mas todo leitor sente em sua vida emoções como apreensão, surpresa, gratidão... dessa forma, o texto informativo localizado na parte inferior esquerda do anúncio reforça tal realidade: a de que todo mundo, a exemplo da personagem, tem momentos especiais para viver, e o Itaucard está presente para ajudá-lo a viabilizar tais experiências. Em complemento, assim como no outro anterior, na parte inferior também estão: a figura do produto, a logomarca institucional e seus respectivos slogans.

Portanto, este anúncio é uma bem sucedida criação, que consegue conciliar com grande eficácia, signos verbais e não-verbais, transmitindo com precisão emoções vivenciadas pelas pessoas e um propósito nobre proporcionado pelo cartão de crédito. Um dos poucos pontos que poderiam gerar algum tipo de conflito interpretativo seria a aparente inconsistência entre uma das funcionalidades básicas do cartão – conceder crédito para quem não está com dinheiro no momento em que necessita – e o padrão relativamente refinado da residência da personagem. A justificativa, aí, seria o aspecto aspiracional da personagem e da sua residência mas, talvez, nesse caso, o principal valor agregado do cartão de crédito seria o status que ele proporciona – o que não é o propósito desse anúncio.

Anúncio 9

O anúncio a ser analisado agora trata de um produto, na época, novo no Itaú: o consórcio de imóveis. Era uma modalidade que vinha a se juntar a outras duas previamente lançadas: carro e moto. A intenção, pois, é bastante clara: informar do lançamento do novo produto e estimular a contratação dele e das demais modalidades por parte dos clientes.

O conceito do anúncio está elaborado com base numa forte e direta relação entre o enunciado e os signos não-verbais. O enunciado sugere que o cliente “tire o sonho da cabeça”, por meio da contratação do consórcio; em conjunto, há imagem de três pessoas, sem a cabeça, mas sim com o objeto de desejo no lugar dela – o indivíduo deseja tanto o objeto, que este toma o lugar das demais idéias; ou seja, a pessoa não consegue pensar em nada a não ser no carro, na casa ou na moto. Ao fundo, vê-se um horizonte com um céu azul, com nuvens – não de chuva. Este cenário é interpretado por muitas pessoas como um signo do sonho, do futuro, da realização.

Vale ressaltar que a afirmação de serem pessoas, e não meramente roupas, encontra sua justificativa no fato de as vestimentas possuírem volume, o que sugere que, estão, em parte, preenchidas. Se considerarmos que são apenas roupas, a produção de significação ficaria bastante prejudicada, e seria difícil dar um sentido lógico aos signos apresentados. As roupas, por sua vez, são signos que representam diferentes tipos de clientes, cada qual com um perfil pessoal relacionado com o respectivo produto: o terno e a gravata representam um trabalhador relativamente bem sucedido, que gostaria de ter um carro; as vestimentas femininas, ao centro, representam uma mulher, como signo da comandante do lar, da pessoa que precisa da segurança de uma moradia



Anúncio 9: Consórcio (Revista Veja nº 1818, 03/09/03 – Agência: DPZ)

definitiva; a jaqueta, por sua vez, representa o usuário de moto, normalmente uma pessoa jovem, muito possivelmente com o intuito de tê-la como instrumento de trabalho.

Na parte inferior, há um sub-enunciado que visa destacar o lançamento do novo produto e introduzir o texto informativo, que tem por objetivo explicar também os meios para contratação do consórcio. Por fim, na lado esquerdo, está o slogan do consórcio e a logomarca institucional, buscando uma associação entre o produto e o Itaú, a fim de agregar a credibilidade e a solidez da empresa.

Este é um dos anúncios mais interessantes e controvertidos da análise em nosso estudo. A associação entre o enunciado e as imagens principais é bastante direta, podendo soar até mesmo um pouco infantil e de mau gosto. Substituir uma cabeça por um carro é algo bizarro, o que pode causar estranheza e até mesmo repulsa por parte do destinatário da mensagem. A justificativa para a escolha desse conceito, provavelmente, recairia sobre o fato de que o consórcio é um produto para clientes de perfil mais popular, cuja capacidade de pagamento é mais moderada; assim, eles tenderiam a achar as imagens curiosas e até mesmo engraçadas – o que, ainda assim, é bastante discutível. Por outro lado, não há como negar que essa mesma estranheza possui a virtude de chamar a atenção do leitor da revista por meio do inusitado; dificilmente um anúncio como esse deixa de ser notado frente aos demais.

Um outro detalhe a destacar é o conflito entre as personagens, representadas pelas roupas, e os respectivos objetos. O terno é um signo do profissional bem sucedido, interpretado por muitas pessoas como um executivo ou algo do gênero; porém, o carro da imagem é do tipo popular, podendo haver uma incompatibilidade na interpretação.

Afinal, a quem se destina o produto? Ao rico ou ao pobre? Raciocínio análogo pode ser colocado para a roupa feminina. Quem é essa personagem? É uma dona de casa, uma mãe ou uma mulher que trabalha fora, uma mulher independente? Além dessa dúvida, a casa apresentada é de um padrão bastante elevado, que dificilmente seria adquirida por consórcio. Surge, então, além do conflito entre personagens e objetos, também o conflito entre os objetos “carro popular” e “casa de alto padrão”, causando confusão na interpretação do indivíduo, que pode vir a ter alguma dificuldade em entender se este produto, o consórcio, se destina a ele.

6.4 Investimentos e Previdência

Anúncio 10

O anúncio a seguir faz referência a um conjunto de produtos dos mais apreciados pelos clientes: os investimentos. No caso, esse anúncio não visa divulgar um produto específico, mas todos os que são entendidos pelo cliente como sendo opções para ele investir: poupança, fundos de investimento, planos de previdência e CDB. Portanto, o foco da mensagem não está na informação das características ou do desempenho de um determinado produto, mas, sim, em divulgar os valores de conveniência e de segurança de investir no Itaú, estimulando as aplicações, não importando a opção escolhida.

O conceito do anúncio visa imprimir uma certa dinâmica de leitura. O enunciado – uma mistura de signos verbais e não-verbais – questiona textualmente o destinatário sobre qual o lugar onde seu dinheiro pode ser investido com conveniência e, ao mesmo



Anúncio 10: Fundo de investimento (Revista Veja nº 1831, 03/12/03 – Agência: DPZ)

tempo, aponta, com uma seta, para a resposta: a logomarca do Itaú, indicando que este banco é uma boa opção. Por trás da logomarca, há uma mão segurando-a; a intenção, aqui, é dar mais dinamismo e personalidade à resposta, como se um indivíduo tivesse ouvido a pergunta e estivesse mostrando, fisicamente, a solução diretamente para o destinatário.

Boa parte da significação não-verbal está nos dois prédios, onde a seta e a logomarca do Itaú se situam, como se fossem painéis publicitários, comuns na paisagem urbana. A opção pelos prédios teve como objetivo, provavelmente, a utilização deles como signo de segurança, de solidez. Assim, a leitura não-verbal do *outdoor* sobre um enorme prédio seria a de que o Itaú é uma solução superior, estabelecida sobre uma base sólida e confiável – o que é essencial quando se trata de cuidar dos investimentos monetários do cliente.

Um outro detalhe é a cor do céu, num azul intenso, que visa conferir uma sensação – primeiridade – de tranquilidade para o destinatário, o que eleva a sua confiabilidade na instituição. Na parte inferior do anúncio, há uma frase resumindo a versatilidade, conveniência e segurança dos produtos de investimento, e um texto que detalha esses aspectos. Ao lado, um slogan dos produtos de investimento, a logomarca e o slogan institucional.

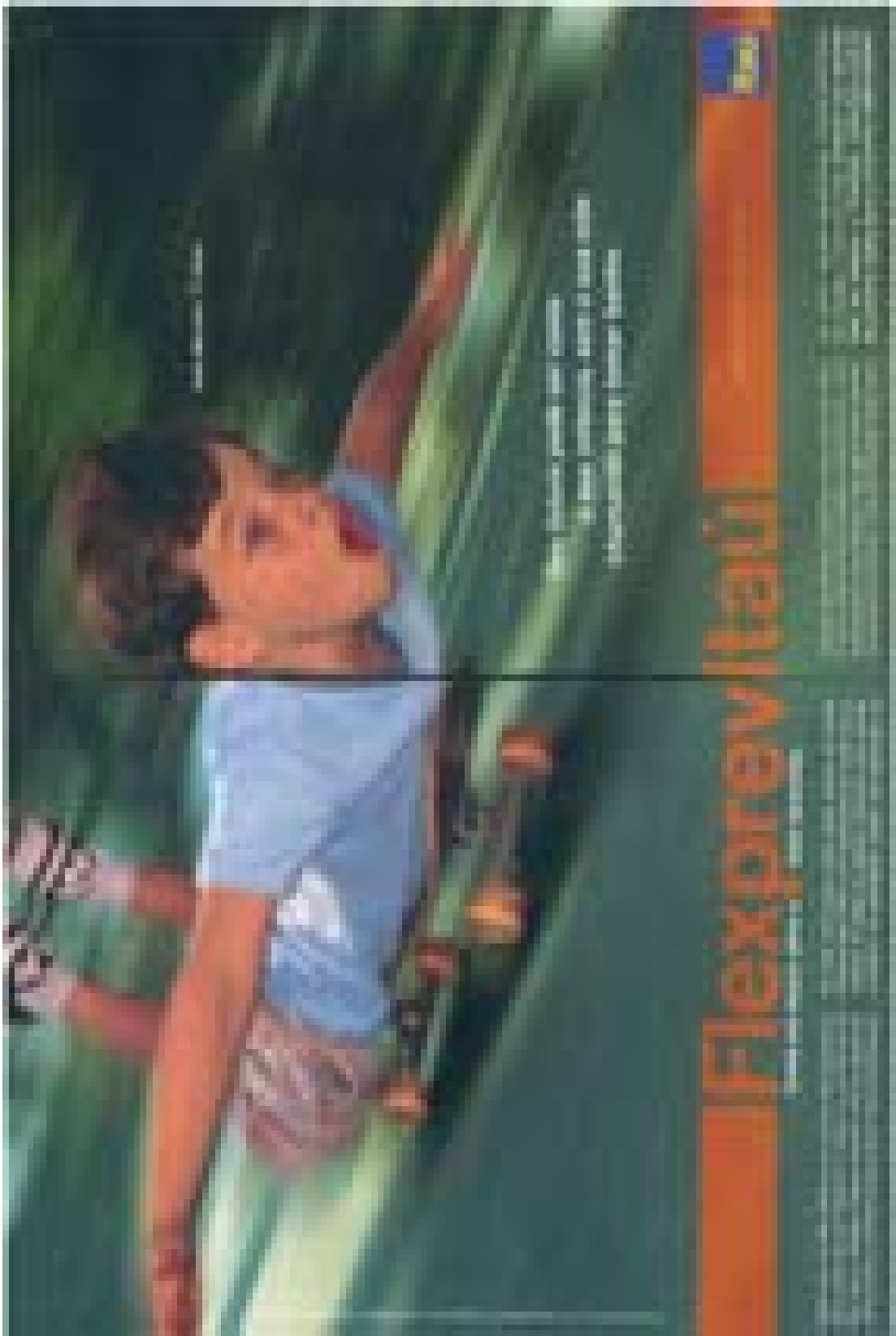
Apesar do dinamismo imposto pela utilização da seta, a produção de significação deste anúncio é bastante sutil, principalmente no que tange aos signos não-verbais – os prédios. Embora grandes edifícios possam ser vistos como signos de segurança, a produção de sentido, no nível do destinatário, pode ser frágil e duvidosa. Isso se deve, basicamente, a dois aspectos: o primeiro é a ausência do termo segurança do

enunciado existente dentro da seta (só se fala em conveniência); dessa forma, deixou-se de aproveitar o ponto de maior atenção do anúncio – a seta quase sempre é um signo que chama a atenção – no sentido de reforçar os valores de segurança e confiabilidade. Ou seja, a parte verbal privilegiou um valor, enquanto a parte não-verbal privilegiou outro.

O segundo aspecto diz respeito a uma particularidade relativa aos repertório dos paulistanos. Em São Paulo, o símbolo do Itaú sobre um prédio é facilmente associado com a Avenida Paulista, onde há um relógio, muito conhecido, localizado sobre um dos seus principais edifícios, com a logomarca do banco ao lado. Como os dois prédios do anúncio estão alinhados, reforça-se a interpretação do conjunto de signos não-verbais como meios de representação da Avenida Paulista, formada por uma seqüência de grandes edifícios perfilados. Esse efeito, muito provavelmente, para o público paulistano, pode fazer com que ele dê maior peso para a lembrança da Avenida Paulista – e veja o anúncio como algo institucional – do que para o assimilar dos prédios como signos de segurança e confiabilidade.

Anúncio 11

O anúncio seguinte trata do Flexprev, o plano de previdência privada do Itaú. Apesar doa brasileiros terem a convicção de que os ganhos da aposentadoria via INSS sejam bastante reduzidos no país, a previdência privada, no Brasil, ainda é um produto pouco explorado. Um dos principais motivos para tal é o fato de ser este um investimento de longo prazo, cuja percepção de utilidade, por esse próprio motivo, é pequena. As pessoas estão mais preocupadas com o hoje, com o agora, com seu trabalho, os



Anúncio 11: Previdência (Revista Veja, 02/05/01 – Agência: DM9)

problemas familiares e assim por diante. Para muitos indivíduos, o momento presente já possui tantas complicações, que o foco no futuro tem pouca presença no contexto pessoal de cada um. Dessa forma, o anúncio tem por função estimular a aplicação em planos de previdência do Itaú, por meio do despertar da necessidade de se preocupar com o futuro.

O anúncio se baseia numa relação de um signo não-verbal – um menino deslizando (há sinais de movimento no segundo plano da fotografia) com um *skate* sobre uma superfície – e um signo verbal, que o identifica: seu nome e idade. É impossível não estranhar a relação entre esses signos, uma vez que a imagem mostra, na travessura do menino – está descendo de braços abertos, correndo perigo – valores como independência, coragem, auto-confiança e vivacidade. Tais valores, normalmente, não se alinham com o perfil descrito na identificação, onde é informado que se trata de um senhor de 71 anos de idade.

O conceito do anúncio é exatamente esse: por meio da leitura conjunta dos signos, convencer o cliente de que, fazendo um plano de previdência, ele poderá ter um futuro ativo e independente; a independência, inclusive, é reforçada pelo enunciado do anúncio: “Seu futuro pode ser como a sua infância, sem a sua mãe chamando para tomar banho”. A figura da criança pode gerar duas interpretações: a primeira, imediata e direta, que o cliente pode já começar a pensar, desde, já em um plano de previdência para garantir o futuro dos seus filhos; a segunda, que o planejamento do seu próprio futuro não deve ser algo que não possa ser pensado desde cedo.

Na parte inferior do anúncio, há uma referência ao nome do produto e um slogan do

mesmo, que faz menção à promessa de um futuro ativo. Abaixo, o texto informativo reforça os argumentos de convencimento, falando na existência de um futuro sem preocupações, com tempo e dinheiro, e fornece informações sobre alguns dos benefícios e conveniências do produto. A associação com um futuro totalmente despreocupado de preocupações está destacado no final do texto, onde há uma referência à “maravilhosa irresponsabilidade de criança pelo resto da vida”; ou seja, a pessoa, na sua velhice, poderá fazer o que quiser, desde que tenha feito um Flexprev Itaú. A logomarca institucional, mais uma vez, está presente, visando garantir credibilidade ao plano de previdência – aplicação que, por ser de prazo muito longo, precisa ser realizada em uma instituição de grande confiabilidade.

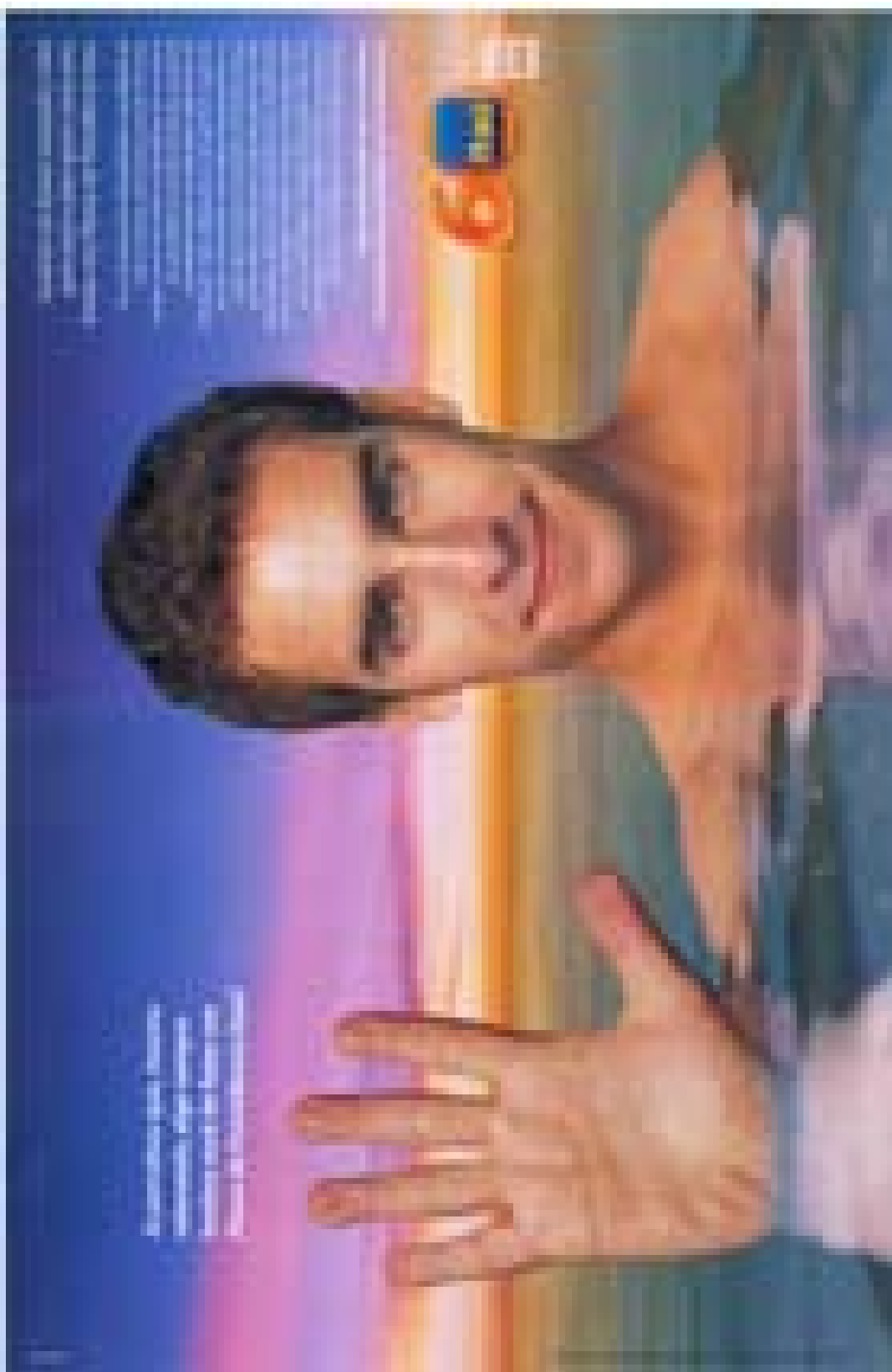
A análise desses elementos permitem a conclusão de que este é um anúncio extremamente eficaz. Seus signos produzem significações bastante convincentes, facilmente interpretáveis pelo público potencial de planos de previdência. Em vez de mostrar um senhor, vivendo a sua velhice com prazer, optou-se por uma associação direta com a criança, um signo puro da vivacidade. Sua irresponsabilidade, ao descer a superfície de maneira arriscada, foi canalizada como um signo positivo, ao associá-la ao sentimento de despreocupação. O anúncio é eficaz, também, não só por sair do comum ao mostrar uma criança num anúncio de previdência, mas por trabalhar de modo muito criativo o fator “inusitado”, ao identificar uma criança como sendo um senhor de 71 anos. Assim, tornou-se, também, um anúncio que chama a atenção diante de outros da publicação, com eficácia e originalidade.

Anúncio 12

O anúncio a seguir também traz como produto os planos de previdência do Itaú. Ele mantém o objetivo básico da mensagem anterior: persuadir o cliente a investir em um plano de previdência agora, e não postergar essa decisão para um futuro distante. A diferença principal está, no foco da mensagem; enquanto no anúncio anterior, a ênfase estava mais ligada aos benefícios futuros, este está mais relacionado com a pura e simples lembrança de fazer o plano de previdência.

Para tanto, o anúncio lança mão de um elemento que surge espontânea e inevitavelmente: as rugas. Contudo, essas não são as rugas que surgem, de modo mais evidente, na velhice, mas, sim, que surgiram de uma situação atual, cotidiana, independente do envelhecimento: num simples banho de mar (sugerido pela água em torno do corpo da personagem e pelo pôr-do-sol no horizonte). O enunciado, então, tenta complementar a imagem, ao dizer que “mesmo relaxando, algo sempre lembra você de fazer um Plano de Previdência Itaú”. Ou seja, embora essas rugas não sejam as da velhice, elas são um signo temporário da velhice, que aí estão para lembrar o cliente, periodicamente, de que ele não deveria esperar para fazer um plano de previdência e que, em outras oportunidades da sua vida, ele voltará a ser lembrado de fazê-lo; portanto, adiar a decisão seria inútil.

A faixa etária da personagem, entre 25 e 30 anos, e a sua expressão facial, relativamente neutra, reforçam, simultaneamente, que o plano de previdência não é algo para se optar apenas quando o indivíduo estiver mais velho, e que a lembrança de fazê-lo é algo que a vida sempre mostrará a ele, inevitavelmente. Além disso, ao fundo,



Anúncio 12: Previdência (Revista Isto É Dinheiro nº 405, 15/06/05 – Agência: DM9)

o céu azul e as bonitas luzes, causadas pela ação do sol, buscam conferir à situação um momento de otimismo e serenidade.

Adicionalmente ao enunciado, há uma frase introdutória do texto informativo, colocando, de modo mais direto, a intenção persuasiva do anúncio, mencionando a promessa de um futuro feliz para o cliente e as demais pessoas que seriam beneficiadas pelo plano de previdência. O texto informativo, em si, reforça esse conceito e cita, de modo sutil, alguns reconhecimentos recebidos pelo Itaú – banco brasileiro de maior força e performance financeira – como fator de credibilidade, valor essencial para dar segurança a um investimento de longo prazo como esse. Fechando o anúncio, é colocado o slogan do produto “Uma escolha muda todo seu futuro...”, a logomarca e o slogan institucionais, bem como o logo comemorativo dos 60 anos do Itaú, associando, mais uma vez, o produto à solidez, à conveniência e à credibilidade da instituição.

O anúncio consegue ser eficaz no que tange à absorver a atenção do cliente, não por algum aspecto inusitado que poderia ser conferido às rugas, mas, sim, pelo fato de haver uma personagem, em grandes proporções nas páginas, olhando fixamente para o destinatário. Entretanto, o criador da mensagem correu um risco considerável no que diz respeito à utilização das rugas como signo da velhice. A intenção foi mostrá-las como um signo cuja interpretação é um aviso temporário da velhice, pois é bem verdade que as rugas decorrentes do contato com água por tempo prolongado desaparecem depois de alguns minutos.

Todavia, se considerarmos a práxis brasileira e a respectiva formação de corredores isotópicos, é bastante razoável supor que as rugas possam possuir um caráter

pejorativo, formando um estereótipo negativo. No Brasil, a velhice é indesejável, principalmente por vista por muitos como uma fase final da vida, de impotência e de não-realização; diferentemente de outros países, como vários da Europa e do Oriente, onde o idoso é visto como uma pessoa de grande conhecimento, que merece respeito superior. Assim, boa parte do público pode vir a enxergar, nas rugas, mais intensamente, um signo que produz um sentido de agressividade e receio, e não de lembrança temporária. As pessoas podem, em nome da rejeição à idéia de envelhecer, simplesmente virem a optar por ignorar a velhice e adiar qualquer decisão que esteja ligada a ela.

Anúncio 13

Apesar do anúncio da página seguinte fazer referências aos planos de previdência do Itaú, seu objetivo principal é reforçar a solidez e a confiabilidade do Itaú como instituição financeira. Dessa forma, os elementos do anúncio atuam de modo a proporcionar uma comunicação bastante direta, com poucas variações de interpretações. Dentro desse objetivo, a principal imagem que se percebe é a da logomarca do Itaú – um totem de agência – em tamanho grande, visando transmitir, pela primeiridade, grandeza. Ao lado, o enunciado tem dois objetivos: destacar o reconhecimento do Itaú como banco de maior força financeira do Brasil; e associar a solidez e a confiabilidade relacionadas com esse reconhecimento a algum produto que necessite dessas qualidades para aumentar o seu apelo – que é o caso dos planos de previdência.

Na parte inferior do anúncio, o texto informativo explora predominantemente aquele que é o objetivo principal do anúncio: legitimar o reconhecimento do Itaú como um



Anúncio 13: Previdência e Força financeira (Revista Veja nº 1906, 25/05/05 – Agência: DM9)

banco de solidez e confiabilidade singulares, mencionando a agência classificadora de risco que atribuiu esse status à empresa. O fundo em laranja, cor complementar do Itaú, ajuda, conforme visto em outros anúncios anteriores, a reforçar a marca. Por fim, seguem a logomarca institucional (dentro da imagem “60” em alusão aos sessenta anos do banco) e o slogan institucional.

Uma análise do anúncio mostra que, se o objetivo fosse estimular as aplicações em planos de previdência, ele pecaria por não possuir um conceito diretamente relacionado com o contexto do produto. É evidente que a solidez e a perenidade da instituição são importantes na escolha de um plano de previdência, uma vez que ninguém, em sã consciência, investiria dinheiro, anos a fio, em um banco cuja existência ou saúde financeira pudessem ser comprometidas no longo prazo.

Entretanto, a rigor, é difícil acreditar que instituições como o Bradesco, Banco do Brasil e Unibanco venham a falir e o cliente perca seu investimento, arriscando seu futuro. Portanto, o anúncio em questão oferece pouca persuasão em termos de incentivar o investimento em previdência; contudo, ele é consideravelmente eficaz em termos de valorizar e fortalecer a marca institucional, e mostrar um exemplo de como uma marca forte pode representar benefícios para seus clientes.

Vale destacar que, apesar de ser extremamente simples e até pouco criativa, a mensagem consegue chamar a atenção em relação aos demais anúncios da revista, devido ao tamanho inusitado da logomarca do Itaú, que ocupa uma página inteira da revista. É praticamente impossível folhear a revista sem notar a marca; ela captura a atenção e, facilmente, conduz o destinatário para a leitura do enunciado. E o destaque

da logomarca mostra aquilo que, de fato, é a principal função do anúncio: valorizar a marca Itaú.

6.5 Outros Segmentos

Anúncio 14

Vimos no capítulo 5 que o Itaú tem como ponto essencial da sua estratégia uma forte segmentação da atuação nos mercados em que atua. Tal prática se reflete em um tratamento segmentado não apenas das agências, mas também dos produtos, do nível de atendimento, da estrutura organizacional e, inclusive, da comunicação publicitária. O Personnalité é o segmento do Itaú destinado a atender clientes de poder aquisitivo superior, com renda superior a cinco mil reais. São clientes mais exigentes, formadores de opinião, que demandam maior qualidade de atendimento, produtos e serviços; assim, o Itaú praticamente criou um novo banco para o público com esse perfil.

Este anúncio do Personnalité foi elaborado dentro de um estilo habitual das mídias para o segmento, no qual predominam a economia de cores, a linguagem sutil – mais sugestiva do que persuasiva – e o reforço da marca em detrimento da divulgação de produtos. Diferentemente de boa parte dos anúncios do Itaú varejo, o primeiro elemento que se destaca não é o enunciado, mas sim o slogan do Personnalité, construído de um modo muito interessante. O destaque do termo “per”, encaixado com duas outras expressões, faz com que a leitura possa ser tanto “Personnalité: perfeito para você”, como “Personnalité: feito para você” – ou de ambas as formas, ao mesmo tempo. Seja qual for a interpretação do destinatário da mensagem, o anúncio cumpre a



Anúncio 14: *Personnalité* (Revista Veja nº 1909, 15/06/05 – Agência: DPZ)

sua função de, simultaneamente, mostrar que, pelo slogan “perfeito para você”, o Personnalité é um banco cujo padrão de atendimento e produtos é diferenciado, tão especial que pode ser considerado “perfeito”; e, pelo slogan “feito para você”, que, embora o Personnalité seja um banco diferenciado, ele não deixa de oferecer a conveniência e a solidez do Itaú, já que o cliente pode utilizar toda a rede de agências e Caixas Eletrônicas da rede do varejo por todo o Brasil, além de contar com a mesma tecnologia³³. A união desses dois elementos é o conceito básico de praticamente todos os anúncios criados para o Personnalité, e este não é uma exceção, conforme pode-se perceber, tanto no texto informativo, quanto na própria logomarca do segmento, onde a marca Itaú também está presente, de modo visualmente mais refinado.

No anúncio há dois signos não-verbais predominantes. À esquerda, uma fotografia traz uma seqüência de linhas quase paralelas e horizontais; a interpretação mais esperada para a maioria dos destinatários, no nível da secundidade, é que se trata da imagem de uma paisagem, provavelmente um mar ou um rio. Contudo, o reflexo do pôr-do-sol nas águas gera uma colocação dourada, signo que pode produzir vários interpretantes interessantes. Um deles poderia ser a associação do signo com dinheiro, riqueza, devido à relação direta existente entre a cor dourada e o metal ouro; um outro interpretante seria uma sensação de aconchego, trazida pelo calor agradável do pôr-do-sol (que poderia gerar um outro interpretante, relacionando essa situação agradável com o conforto e a beleza das agências do Personnalité); por outro lado, o dourado poderia ser também um signo que produziria como interpretante o próprio Personnalité, pelo dourado também presente na sua logomarca e pelos tons pastéis presentes na sua comunicação visual (e também nas agências). Em resumo, o signo não-verbal, formado pelo reflexo dourado no mar, representaria o conforto de poder ser cliente

³³ Nos anúncios anteriores do Itaú varejo, exploramos bastante o conceito do slogan “feito para você”, como signo da conveniência e da praticidade que o Itaú oferece aos seus clientes.

Personnalité e freqüentar suas agradáveis agências, benefício esse trazido pelo bom poder aquisitivo.

O outro signo não-verbal presente é a figura de uma personagem, representado o cliente Personnalité. A faixa etária é propositadamente superior à vista na maior parte dos anúncios do Itaú varejo: primeiro, por que os clientes são, de fato, mais velhos; segundo, por eles se identificarem com a chamada meia-idade, pois a vêem como uma época de conquistas, financeiras e pessoais. A fotografia, em preto e branco, visa conferir discrição – característica admirada pelos clientes de maior renda – e, ao mesmo tempo, ajudar a destacar a imagem dourada. Além disso, a repartição dos signos não-verbais em dourado e tons de cinza traz um certo grau de contraste, estimulado pelo enunciado abaixo da personagem, que faz referência ao conceito Personnalité: atendimento e produtos diferenciados, mas com a conveniência do Itaú. Assim, não é nem necessário sair de casa para ir ao Banco – embora essa fosse uma experiência prazerosa. O sorriso da personagem vem, então, para atestar a dupla felicidade, e dar leveza ao anúncio.

Trata-se de um anúncio muito adequado ao público do segmento, reforçando a marca e comunicando, com grande sutileza e eficácia, os principais valores do Personnalité: a qualidade dos serviços e a conveniência, com riscos mínimos de interpretações equivocadas por parte dos destinatários que tomam contato com a mensagem.

Anúncio 15

O Private Bank é o segmento pessoa física mais diferenciado do Itaú, formado por clientes com investimentos superiores a dois milhões de reais. Levando o conceito do cliente Personalité do anúncio anterior ao extremo (onde as pessoas têm pouca necessidade de ir à agência), não há agência para os clientes do Private Bank; eles são atendidos onde eles desejam, o que mostra o nível de personalização do atendimento neste segmento.

Sendo o público do Private Bank essencialmente conservador, os anúncios são raros, e é esperada bastante discricção. O anúncio aqui apresentado está dividido em duas partes principais: no lado esquerdo, uma fotografia de um personagem; no direito, os elementos típicos da estrutura predominante vista anteriormente: o enunciado, o texto informativo, a logomarca e um slogan específico. A parte não-verbal do anúncio mostra, como cliente, uma personagem de faixa etária um pouco superior às das personagens dos anúncios do Personalité, o que faz bastante sentido, considerando o perfil dos clientes do segmento. A roupa e a posição das pernas, cruzadas, são signos de elegância, sugerindo ser o cliente um executivo, complementando o perfil. De modo inusitado, o cliente encontra-se sentado sobre uma torre, numa grande altura, de onde contempla, calmamente, a paisagem (localizada aparentemente no exterior, pela arquitetura da torre). O conceito do criador do anúncio, provavelmente, foi tentar provocar nos destinatários a interpretação do “executivo no alto” como signo de poder e superioridade.

Ao lado, o enunciado é simples e direto, destacando a qualidade dos investimentos do Private Bank. O texto informativo reforça esse aspecto, bem como o atendimento

diferenciado e um diferencial para este tipo de público: o fato de o Itaú Private Bank ser reconhecidamente o líder na gestão de grandes fortunas, o que aumenta a confiabilidade e a persuasão. Seguem, então, na parte inferior da página, a logomarca do Itaú Private Bank e o slogan “Especializado em você”, também simples e direto, numa referência à personalização do atendimento oferecido.

Avaliando os elementos do anúncio, é possível encontrar alguns pontos críticos. Apesar da virtude de chamar a atenção pelo inusitado, o conceito utilizado não é discreto e sutil, conforme visto no anúncio do Personnalité. Não será difícil encontrar um cliente com o perfil do Private Bank que questione o bom gosto do anúncio, já que é esperado que seus clientes, pelo elevadíssimo poder aquisitivo, apreciem tanto a elegância e a sutileza quanto os clientes do Personnalité. Outro ponto a observar é que o Private Bank não parece ter um conceito de comunicação tão claro e definido quanto o Personnalité. Pode-se questionar essa colocação com o argumento de que o Private Bank é um banco para um público bem menor que o Personnalité e, portanto, a mídia para o segmento é ainda menos massificada. Todavia; o cliente do Private, individualmente falando, muito provavelmente gostaria de sentir tanto ou mais especial do que o do Personnalité.

Dessa forma, nota-se que a comunicação é frágil, tão discreta que um destinatário menos atento poderia julgar que o Private Bank não é nada além de um segmento especial do varejo. Esta possibilidade de interpretação é reforçada pela logomarca do Itaú Private Bank, que nada mais é do que a marca do Itaú varejo acrescida do termo “Private Bank”. Por mais que os clientes portadores e grandes fortunas apreciem a discrição, acredita-se que o conceito de comunicação aqui esteja tão frágil, que ele não os estimula a se sentirem especiais – o que seria essencial para esse tipo de público.

Análises Finais e Conclusões

A publicidade é um processo de comunicação, na qual a realidade é fabricada por meio da elaboração de signos que visam despertar no público-alvo uma interpretação desejada. Induzir o consumidor a interpretar a mensagem de modo que o anunciante venha a atingir seus objetivos é o principal intuito da comunicação publicitária e, dessa forma, é imprescindível que a produção de significação seja realizada com base na observação atenta do repertório do destinatário.

O conhecimento adequado do repertório do público-alvo passa, portanto, pelo entendimento do processo de fabricação da realidade, onde a significação é produzida segundo um ciclo contínuo e bidirecional de alimentação dos seus elementos, entre fatores como a linguagem, as práticas sociais, os traços ideológicos, os estereótipos e a percepção. Não há como elaborar mensagens publicitárias eficazes sem que haja uma plena compreensão desses aspectos, bem como da relação entre eles. Dominando tais elementos, torna-se bem mais fácil compreender os processos cognitivos do destinatário, construindo representações sígnicas que produzam interpretantes adequados ao objetivo desejado – que nada mais são do que novos signos criados pelo pensamento, segundo uma lógica que, para evitar a dispersão da mensagem, devem ser previsíveis e previstos.

Entre os grandes desafios do publicitário está o desprendimento dos seus próprios valores e gostos particulares na elaboração do anúncio; para tanto, é essencial que ele esteja certo do seu papel de leitor imparcial do repertório do consumidor e de construtor de uma realidade que não é – nem deve ser – a sua, mas sim aquela que produzirá a resposta desejada pelo anunciante. Essa proposta passa pelo contínuo

exercício do conhecimento e do aprendizado incessantes, de maneira a obter uma mente flexível, adaptável, sem limites conceituais. O publicitário deve ser, portanto, um tradutor do pensamento universal; um lapidador da realidade que se deseja fabricar.

É importante destacar que a fabricação da realidade não deve ser vista como algo pejorativo, mas sim como um instrumento de comunicação voltado para a realização de um objetivo claro e definido, onde as escolhas devem envolver sempre um ponto comum entre a ética e o grau desejado de persuasão. É evidente que a produção de significação pode ser entendida como um processo de manipulação cognitiva, mas, respeitando os limites éticos, não é essa a essência da boa comunicação? Não escolhemos as palavras que dizemos no dia-a-dia? Não consideramos o jeito do destinatário pensar, mesmo nas coisas mais simples? A adequação da linguagem às pessoas e às situações não é uma prática perfeitamente razoável? As respostas a essas questões são, naturalmente afirmativas, e isso ajuda a desmitificar o aspecto persuasivo da publicidade como algo perverso e cruel, onde o consumidor é um ser inocente, ludibriado por um comunicador mal intencionado.

Evidentemente, uma das premissas da publicidade é o intuito de diminuir as resistências do consumidor – e não há, a rigor, nada errado no que tange a essa intenção. Pelo contrário, o entendimento do processo de apropriação dos signos pelo destinatário deve ser utilizado pelos profissionais de modo inteligente, auxiliando na viabilização dos negócios das organizações, promovendo produtos, informando características, reforçando o valor da marca, divulgando benefícios; tudo buscando a comunhão perfeita entre empresas e consumidores.

O Banco Itaú faz uso intensivo da comunicação publicitária, visando a realização de objetivos universais, comuns às empresas. O Itaú deseja comunicar, nos seus anúncios, valores como solidez, confiabilidade, bom atendimento, tecnologia, características e diferenciais dos seus produtos e serviços, sempre usando e reforçando o valor da sua marca. Os anúncios, principalmente aqueles em mídia impressa, são predominantemente embasados numa simbiose entre o valor do produto e o valor da marca, num processo consistente de persuasão para a venda e reforço dos valores.

Em linhas gerais, os anúncios criados para o Itaú trazem mensagens eficazes, alinhadas com o repertório do seu público-alvo. O banco aposta no aspecto aspiracional, acreditando que o desejo do indivíduo possui freqüentemente nuances de idealização; assim, são comuns imagens de personagens que não são exatamente signos que representam o cliente típico da empresa, mas sim signos que geram, de maneira eficaz, interpretantes que estimulam o desejo, a aspiração, o querer ser – e o Itaú posiciona-se como parceiro nesse objetivo de realização. Nesse sentido, a escolha das personagens foi bem realizada, com algumas poucas exceções; é fundamental, pois, observar o contexto do anúncio e o veículo adequado para sua exibição.

Um detalhe que cumpre ressaltar é o fato de os anúncios do Itaú, em geral, não explorarem muito o inusitado, dentro do objetivo de destacá-los do enorme universo de informações presente numa revista. Uma explicação razoável para tal reside no aspecto conservador do próprio ramo de atividade. Embora os anúncios do Itaú sejam leves, descontraídos, formando uma imagem de banco “simpático” para o público, ele é, antes de tudo, um banco e, assim, julga-se importante garantir um patamar mínimo de sobriedade e simplicidade das mensagens, de modo a não transmitir

equivocadamente o que seria uma falta de seriedade e, por conseqüência, de confiabilidade e credibilidade. Ainda assim, seria possível explorar mais, nas mídias impressas, um pouco da irreverência sutil demonstrada em campanhas na televisão e, principalmente, em *outdoors*³⁴. Contudo, é essencial ressaltar que o Itaú busca compensar a discricção das suas mensagens no que diz respeito ao aspecto “inusitado” com o fato de publicar seus anúncios, freqüentemente, nas duas primeiras páginas das revistas, logo após a capa, o que os torna naturalmente mais fáceis de serem notados.

Outro ponto que chamou a atenção foi a pouca utilização da emoção como estimulador da percepção e de produção de significação. Certas emoções em determinados contextos são bastante comuns a grandes grupos de pessoas, o que possibilita uma fácil identificação com personagens do anúncio, produzindo um fácil alinhamento entre criador da mensagem e destinatário. A apreensão do marido diante da iminência da entrega do presente para a esposa, num anúncio do Itaucard, é um bom exemplo de emoção que produz alinhamento. O uso das emoções é um aspecto a ser melhor observado no processo criativo dos anúncios do Itaú, ainda que seja de modo discreto, sem comprometer o padrão mínimo de sobriedade necessário para uma empresa do setor bancário. Todavia, há bastante espaço para tal, principalmente pelo fato de que, na idealização das pessoas, os bancos não são ambientes muito humanos – e a exploração adequada da emoção nos anúncios ajudaria nesse sentido.

Com relação à estrutura dos anúncios, eles predominantemente seguem um modelo formado pelo enunciado, uma ou duas imagens principais, o slogan específico do produto, um texto informativo, a marca e o slogan institucional. As vantagens da

³⁴ Aliás, vale ressaltar que as análises dos anúncios impressos foram realizadas desconsiderando a existência de mensagens similares em outras mídias, visto que, caso contrário, perderíamos o foco do trabalho. Entretanto, a rigor, a atuação conjunta de outras mídias pode ter um certo grau de relevância.

manutenção de uma estrutura básica são claras: induzir o processo interpretativo realizado pelo destinatário para um caminho desejado e, ao longo do tempo, facilitar o reconhecimento de um anúncio do Itaú. É válido, aqui, destacar a necessidade de monitorar a frequência de repetição da estrutura, de modo a não causar uma monotonia no longo prazo, levando o destinatário a passar de um estado de rápido reconhecimento e leitura a um estado de indiferença para com a mensagem. Para tanto, uma boa alternativa é, periodicamente, publicar anúncios que alterem momentaneamente a estrutura usual; um bom exemplo foi o anúncio da “mão”, do débito automático.

Em síntese, portanto, ficou claro que o Itaú consegue apresentar mensagens no seus anúncios que estão condizentes com os valores que deseja comunicar frente ao seu perfil de público. A maior parte das observações pontuais realizadas na análise de cada anúncio, em geral, não comprometem a eficácia da comunicação. Excluindo poucas exceções, os signos utilizados pelo Itaú geram interpretantes precisos no sentido de promover seus produtos, serviços, canais de atendimento e, principalmente, fortalecer a marca institucional – intenção que esteve sempre muito clara em praticamente todos os anúncios analisados. Os produtos fortalecem a marca, e a marca fortalece o produto: essa é a premissa que está por trás da comunicação dos valores do Banco Itaú para os seus clientes. E o reconhecimento de organizações e, principalmente, do público consumidor, no que tange à qualidade do atendimento, dos produtos e serviços, bem como ao valor da marca, mostra que o Itaú está sendo bastante eficaz em produzir mensagens publicitárias coerentes com a sua proposta de entrega.

Referências Bibliográficas

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira, 1994, 8a. ed., 503p.

_____. *Visual thinking*. Los Angeles: University of Berkley, 1997, 345p.

BALDINGER, K. *Teoría semántica*. Madrid: Alcalá, 1970 *apud*. BLIKSTEIN, Izidoro. *Kasper Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1990, 3a. ed., 98p.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2002, 4a. ed., 96p.

BARTHES, Roland. *Le degré zéro de l'écriture suivi de éléments de sémiologie*. Paris: Médiations/Gonthier, 1968 *apud* COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2003, 6a. ed., 217p.

_____. *Elementos de semiologia*. Traduzido por Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1999, 12a ed., 116p. *Éléments de Sémiologie*, 1964.

BLIKSTEIN, Izidoro. *Kasper Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1990, 3a. ed., 98p.

_____. *Técnicas de comunicação escrita*. São Paulo: Ática, 2004, 96p.

BUYSSENS, Eric. *Semiologia e a comunicação lingüística*. Traduzido por Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1984, 3a ed., 217p. *La communication et l'articulation linguistique*, 1967.

CARVALHO, Nelly de. *O batistério publicitário*. São Paulo: UNESP, vol.42, 1998, p.55-68 *apud* CIACO, João B. S. *Unissonância, bom senso e outros sentidos: uma abordagem semiótica da comunicação publicitária: significação, fabricação da realidade e a questão do outro*. Tese(Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000, 169p.

CIACO, João B. S. *Unissonância, bom senso e outros sentidos: uma abordagem semiótica da comunicação publicitária – significação, fabricação da realidade e a questão do outro*. Tese (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000, 169p.

CLARET, Jacques. *A idéia e a forma: problemática da linguagem*. Traduzido por Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980, 111p. *L’idée et la forme*, 1979.

COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2003, 6a. ed., 217p.

DISCINI, Norma. *A Comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005, 414p.

ECO, Umberto. *Le forme del contenuto*. Milão: Bompiani, 1971 *apud* BLIKSTEIN, Izidoro. *Kasper Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1990, 3a. ed., 98p.

_____. *A Estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1974, 2a. ed., 426p.

_____. *O signo*. Lisboa: Presença, 1990, 4a. ed., 190p.

_____. *Tratado geral de semiótica*. Traduzido por Antônio de Pádua Danesi e Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1997, 3a. ed., 282p.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1986, 4a. ed., 223p.

FERRARA, Lucrécia D. *A estratégia dos signos: linguagem / espaço / ambiente urbano*. São Paulo: Perspectiva, 1986, 2a. ed., 197p.

FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Lisboa: ASA Editores, 1986, 2a. ed., 197p.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 7a. ed., 2000, 87p.

GUIRAUD, Pierre. *A semiologia*. Lisboa: Presença, 1978, 2a. ed., 144p.

HAWKES, Terence. *Structuralism and semiotics*. London: Methuen & Co., 1997, 192p.

HOCH, Stephen J. e HA, Young-Won. *Consumer learning and the ambiguity of product experience*. Journal of Consumer Research (September, 1986): 221-233.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998, 5a. ed., 725p.

JONES, John P. *When ads work: new proof that advertising trigger sales*. New York: Lexington Books, 1995, 312p.

LAMBIN, Jean J. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000, 4a. ed., 756p.

LOPES, Ivã Carlos e HERNANDES, Nilton. *Semiótica: objetivos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005, 283p.

LOPES, Edward. *Fundamentos da lingüística contemporânea*. São Paulo: Cultrix, 1997, 15a. ed., 346p. *apud* CIACO, João B. S. *Unissonância, bom senso e outros senso: uma abordagem semiótica da comunicação publicitária – significação, fabricação da realidade e a questão do outro*. Tese (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000, 169p.

MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004, 423p.

MATIAS, Antonio J. *Missão do marketing: ocupar territórios ou conquistar aliados?* acesso no link: www.fabricad2.com.br/site_novo/especial_harvard/artigo_12.asp?area=especial_harvard, 2004.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Traduzido por Decio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1999, 10a. ed., 407p. *Understanding media: the extensions of the man*, 1964.

MOORE, Jeri e WELLS, William. *R.O.I. guidebook: planning for relevance, originality and impact in advertising and other marketing communications*. New York: DDB Needham, 1991, 208p.

MUCCHIELLI, Roger. *A Psicologia da publicidade e da propaganda*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978, 122p.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003, 3a. ed., 337p.

PIGNATARI, Decio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1976, 143p.

PRIETO, Luis. *Pertinence et pratique*. Paris: Minuit, 1975 *apud* COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2003, 6a. ed., 217p.

RANDSELL, J. *Peircean semiotics*. Manuscrito inédito: cópia cedida pelo autor, 1983 *apud* SANTAELLA, Lúcia. *A Teoria geral dos signos*. São Paulo: Pioneira, 2000, 153p.

SANTAELLA, Lúcia. *A Percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento, 1998, 2a. ed, 120p.

_____. *A Teoria geral dos signos*. São Paulo: Pioneira, 2000, 153p.

_____. *O que é semiótica*. São Paulo: Pioneira, 2004, 84p.

SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005, 4a. ed., 222p.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. Traduzido por Antonio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1997, 20a. ed., 279p. *Cours de linguistique générale*, 1916.

SAVAN, D. *An introduction to C.S. Peirce's full system of semiotic*. Toronto: Victoria College of the University of Toronto (Monograph Series of the Toronto Semiotic Circle, 1), 1976 *apud* SANTAELLA, Lúcia. *A Teoria geral dos signos*. São Paulo: Pioneira, 2000, 153p.

SCHAFF, Adam. *Language et connaissance*. Paris: Anthropos, 1974 *apud* BLIKSTEIN, Izidoro. *Kasper Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1990, 3a. ed., 98p.

SEBEEK, T.A. *Indexicality; a sign is just a sign*. Bloomington: Indiana University Press, 1991 *apud* SANTAELLA, Lúcia. *A Teoria geral dos signos*. São Paulo: Pioneira, 2000, 153p.

SIMÕES, Edda A.Q. e TIEDEMANN, Klaus B. *Psicologia da percepção II*. São Paulo: EPU, 1985, 100p.

SULL, Donald N. e ESCOBARI, Martín E. *Sucesso made in Brazil: os segredos das empresas brasileiras que dão certo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004, 238p.

TIERNEY, John. *Why negative ads are good for democracy*. New York: New York Times (November 3, 1996): 52.

ULMANN, Sthephen. *Précis de sémantique française*. Berna: Francke, 1952, *apud* BLIKSTEIN, Izidoro. *Kasper Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1990, 3a. ed., 98p.

WELLS, William; BURNETT, John e MORIARTY, Sandra. *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall, 2000, 5a. ed., 562p.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements*. London: Marion Boyarsl, 1998, 180p.

ZIELSKE, H.A. *The remembering and the forgetting of advertising*. Journal of Marketing (Janeiro, 1958, vol. 24): 239-243.