



FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

(17)

JOÃO BATISTA SIMON CIACO

**UNISSONÂNCIA, BOM SENSO E OUTROS SENSOS: UMA ABORDAGEM
SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Significação, Fabricação da Realidade e a Questão do Outro

Banca Examinadora

Prof. Orientador: Izidoro Blikstein

Prof. Mauro Tápias Gomes

Profa. Margarida Tadoni Petter

Para João e Sirlei, meus pais.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

JOÃO BATISTA SIMON CIACO

**UNISSONÂNCIA, BOM SENSO E OUTROS SENSOS: UMA ABORDAGEM
SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Significação, Fabricação da Realidade e a Questão do Outro



Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado Profissional - MBA da FGV/EAESP,
Área de Concentração: Organização,
Recursos Humanos e Planejamento,
como requisito para obtenção do título de
mestre em Administração

Orientador: Prof. Izidoro Blikstein

São Paulo
2000

SP-00019969-2

659.1
27.09
12/28/2000
8.1

CIACO, João Batista Simon. *Unissonância. Bom Senso e Outros Sentidos: uma abordagem semiótica da comunicação publicitária. Significação, Fabricação da Realidade e a Questão do Outro*. São Paulo: EAESP/FGV, 2000. 169p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado Profissional - MBA da EAESP/FGV, Área de Concentração: Organização, Recursos Humanos e Planejamento).

Resumo: Trata da questão da comunicação entre as empresas e seus consumidores, materializada na comunicação publicitária, analisada sob a perspectiva da semiótica, a teoria geral dos signos e da significação. Pela utilização dos signos e pela manipulação perceptivo-cognitiva da significação, que recitam a realidade em favor do anunciante, a publicidade é posicionada como um eficiente mecanismo de conquista do consumidor. Pela fabricação da realidade, o produto-de-consumo passa a incorporar valores outros que satisfazem não só as necessidades específicas dos consumidores, mas também outras necessidades adjacentes, propositalmente articuladas pela empresa como forma de permitir a conquista do consumidor e o estabelecimento de uma relação duradoura de consumo. O trabalho explicita os mecanismos da conquista, recitados a partir da teoria semiótica, dando subsídios para uma melhor compreensão do processo de comunicação, seja para os administradores mercadológicos, diretamente envolvidos com a questão publicitária, seja para os demais administradores, forçosamente dependentes da comunicação inter-humana.

Palavras-Chaves: Comunicação - Publicidade - Propaganda - Marketing - Consumo - Semiótica - Significação - Signo - Linguagem - Discurso - Fabricação da Realidade, etc.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

- I. A conquista da América e a questão da comunicação 1
- II. Definição do Problema: o consumidor conquistado e a questão do outro 3
- III. Objetivos: a comunicação eficiente, a conquista e a realidade fabricada10

1. COMUNICAÇÃO, MEIOS E LINGUAGENS15

- 1.1 - Os modelos comunicacionais16
 - 1.1.1 - O modelo de Shannon e Weaver17
 - 1.1.2 - O modelo de Gerbner19
 - 1.1.3 - O modelo de Lasswell21
 - 1.1.4 - O modelo de Newcomb21
 - 1.1.5 - O modelo de Westley e Maclean22
 - 1.1.6 - O modelo Lingüístico de Jakobson24
- 1.2 - A comunicação na perspectiva do receptor29

2. DA SEMIÓTICA: CONCEITOS E MOVIMENTOS33

- 2.1 - Evolução histórica – um panorama38
 - 2.1.1 - O Período Grego-Romano Antigo38
 - 2.1.2 - Da Idade Média ao Renascimento41
 - 2.1.3 - Os Séculos XVII e XVIII43
 - 2.1.4 - A Semiótica no Século XIX45
- 2.2 - Ferdinand de Saussure47
- 2.3 - Charles Sanders Peirce51

3. SIGNO, SIGNIFICADO E A REALIDADE60

- 3.1 - Os Signos Verbais65
- 3.2 - Os Signos Não-Verbais73
 - 3.2.1 - A Primeira Tricotomia Peirceana74
 - 3.2.2 - A Segunda Tricotomia Peirceana75
 - 3.2.3 - A Terceira Tricotomia Peirceana77
- 3.3 - Ogden & Richards e os Triângulos Semióticos 83

4. REFERENTE, PRÁXIS E A “REALIDADE FABRICADA”	88
5. LINGUAGEM, IDEOLOGIA E DISCURSO	99
5.1 - A Questão da Ideologia	100
5.2 - Isotopia e Estereótipos	102
5.3 - Semiose Não-Verbal, Língua e Subversão	109
6. PUBLICIDADE, REALIDADE FABRICADA E O OUTRO: O CASO <i>FREE</i>	114
6.1 - A lógica das semioses e das apropriações do outro	116
6.2 – O caso dos cigarros <i>Free: background</i>	120
6.2.1 - Histórico do produto	120
6.2.2 - A definição do <i>target</i> e a práxis-espelho	121
6.3 - Análise semiótica das campanhas de <i>Free</i>	123
6.3.1 - Lançamento	124
6.3.2 - Democracia Social	128
6.3.3 - Conquistas Simbólicas	131
6.3.4 - Democracia Individual	136
6.3.5 - Múltiplas Opiniões	139
6.3.6 - Volta às Bases.....	142
6.3.7 - A campanha impressa 2000.....	145
6.3.1 – A desconstrução da realidade	151
7. CONCLUSÃO	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156
ABSTRACT	168
ANEXO (COMPACT DISK: OS FILMES PUBLICITÁRIOS)	169

RELAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

INTRODUÇÃO

- **Anúncio Introdução 1 – Iogurte Molico - Nestlé:** criado pela agência DPZ e publicado na revista *Veja Boa Forma* (Ed. Abril), ano 15, n. 5, ed. 155, de maio/2000, p. 9 8
- **Anúncio Introdução. 2 – PORSCHE:** criado pela agência Speroni & Ferrari e publicado na revista *Auto & Requite* (Ed. Camelot), ano 3, n. 38, de março / 2000, p. 31. 9

CAPÍTULO 1

- **Anúncio 1.1 – Anunciante Programão – New York City Center:** criado pela agência Staff e publicado na revista *Veja Rio* (Ed. Abril), encarte da *Veja* ano 33, n. 25, de 19/06/2000, p. 17-18. 28
- **Anúncio 1.2 – TELESP Celular:** criado pela agência DPZ e publicado na revista *Exame* (Ed. Abril), ed. 717, ano 34, n. 13, de 28/06/2000, p. 70-71. 29

CAPÍTULO 2

- **Anúncio 2.1 – Anunciante Mitsubishi Pajero:** criado pela agência Lowe Loducca e publicado na revista *Claudia* (Ed. Abril) ed. 0441, n. 462, de março/2000, p. 14. 33
- **Anúncio 2.2 – Samsung:** criado pela agência Fischer América e publicado na revista *Época* (Ed. Globo), ano II, n. 95, de 13/03/2000, p. 2-3. 55/56

CAPÍTULO 3

- **Anúncio 3.1 – Anunciante BOL (Brasil on Line):** criado pela agência W Brasil e publicado na revista *Placar* (Ed. Abril) n.1165, ano 31, de 07/07/2000, p. 16. 60
- **Anúncio 3.2 – Anunciante Eurochannel:** criado pela agência Touché e publicado na revista *Playboy* (Ed. Abril) n. 300, ano XXV, julho/2000, p. 145 67
- **Anúncio 3.3 – Anunciante Shopping Metrô Tatuapé:** criado pela agência Energia, Young & Rubican e publicado na *Revista da Folha* (Jornal Folha de São Paulo) n. 421, ano 9, de 04/06/2000, p. 43. 69
- **Anúncio 3.4 – Anunciante Petrobras e Governo Brasileiro:** criado pela agência Propeg e publicado na revista *Manchete* (Ed. Block) n. 2504, de 15/01/2000, p.2-3. 73

- **Anúncio 3.5 – Anunciante Varig:** criado pela agência Sallés D'Arcy e publicado na revista *IstoÉ* (Ed. Três), n. 1601, de 07/06/2000, p.103 79
- **Anúncio 3.6 – Anunciante Knoll – Basf Pharma:** criado pela agência Scalla e publicado na revista *Chique & Famosos* (Ed. Símbolo), n. 59, ano II, de 16/06/2000, 3a. capa. 80
- **Anúncio 3.7 – Anunciante BankBoston Mastercard:** sem assinatura da agência criadora, publicado na revista *Ícaro* (Ed. RMC), n.190, junho/2000, p.33. 81

CAPÍTULO 5

- **Anúncio 5.1 – Anunciante United Airlines:** sem assinatura da agência criadora e publicado na revista *IstoÉ* (Ed. Três) n.1604, de 28/06/2000, p. 18. 103
- **Anúncio 5.2 – Anunciante Ford (Pick-up F 250):** criado pela agência J.W.Thompson e publicado na revista *Quatro Rodas* (Ed. Abril) n.479, ano 40, de junho/2000, p. 28 e 29. 107/108
- **Anúncio 5.3 – Anunciante Kodak:** criado pela agência Standard Ogilvy & Mather e publicado na revista *Caras* (Ed. Abril) ed. 292, ano 6, n.24, de 11/06/99 112/113

CAPÍTULO 6

- **Anúncio 6.1 – Anunciante Free:** criado pela agência Standard Ogilvy & Mather e publicado na revista *Veja São Paulo* (Ed. Abril), encarte da revista *Veja* ano 33, n.27, de 03/07/2000, p. 2-3. 149
- **Anúncio 6.2 – Anunciante Free:** criado pela agência Standard Ogilvy & Mather e publicado na revista *Veja São Paulo* (Ed. Abril), encarte da revista *Veja* ano 33, n.25, de 19/06/2000, p. 2-3. 150
- **Anúncio 6.3 – Anunciante Free:** criado pela agência Standard Ogilvy & Mather e publicado na revista *Veja* (Ed. Abril), ano 33, n.26, de 28/06/2000, p. 2-3. 150
- **Anúncio 6.4 – Anunciante Ministério da Saúde-Governo Federal:** publicado na revista *Isto É* (Ed. Três), n. 1605, de 05/07/2000, p.2-3 151/152

Agradeço

ao professor Izidoro Blikstein pelo exemplo, pelo apoio e pela orientação precisa, aos amigos e professores Maria Aparecida Pimentel Mangeon Oliveira e Lauer Alves Nunes dos Santos pelas sugestões e pelo diálogo, em cuja trama se teceu parte desse *trabalho*, aos colegas Marco Aurélio Ferreira, Vera Tucunduva e Raquel Uyechi, pelo essencial suporte na formatação e materialização dessa *dissertação*, e a John Jagger, diretor de planejamento da Standard Ogilvy & Mather, um dos grandes estudiosos das tendências e do comportamento dos jovens deste final de milênio, cuja presença amiga e energia ajudaram a concretização dessa *aventura*.

*Mas devemos defender-nos de toda palavra,
toda linguagem que nos desfigure o mundo,
que nos separe das criaturas humanas, que
nos afaste das raízes da vida.*

Érico Veríssimo

INTRODUÇÃO

I. A conquista da América e a questão da comunicação

O encontro entre o velho e o novo mundo, no século XVI, que a descoberta da América por Colombo tornou possível é, conforme observa T. Todorov (1988), de um tipo muito particular : é uma guerra, ou melhor, como se dizia então, é a Conquista. Valendo-se da conquista da América como pano de fundo, Todorov fala da descoberta que o *eu* faz do *outro*. Escolhe fazê-lo contando a história da América, visto que considera a descoberta “dos americanos” o encontro mais surpreendente da nossa história, já que os europeus desconheciam totalmente os povos do outro lado do Atlântico e, especialmente, pelo fato de a conquista da América ter sido o processo que funda e consolida a presente identidade americana.

O resultado do combate, no entanto, continua um mistério ligado à conquista: por que esta vitória espanhola tão arrasadora, se os habitantes da América eram tão superiores em número a seus adversários e lutavam em seu próprio território? Limitando a conquista ao México (o que Todorov metodologicamente opta por fazer) – a mais brilhante civilização do mundo pré-colombiano, o autor indaga como o conquistador Cortez, liderando algumas centenas de homens, conseguiu conquistar o reino de Montezuma, que dispunha de várias centenas de milhares de guerreiros – e um exército bem treinado e profundo conhecedor do seu território? A historiografia aponta, como primeira causa, o comportamento ambíguo e hesitante de Montezuma, que não opõe a Cortez quase nenhuma resistência; em segundo, é identificada a habilidade de Cortez em se apropriar das dissensões internas que existiam entre as diversas populações que ocupavam o solo mexicano, sob o domínio de Montezuma; por último, alguns historiadores ainda apontam a superioridade espanhola na questão da guerra, uma vez que conheciam a metalurgia e podiam dispor de espadas e armaduras mais eficazes, além de possuírem arcabuzes e canhões, muito superiores às flechas indígenas.

Todorov vai buscar outras razões para a conquista da América. Para ele, os índios e os espanhóis praticavam a comunicação de maneiras diferentes e é exatamente o discurso da diferença, muito bem explorado por Cortez, que permitiu a conquista de

uma forma tão avassaladora. De fato, não houve conquista: a América se deixou conquistar.

Os índios tinham um modo particular de comunicação, que punha de lado a dimensão inter-humana e privilegiava o contato com o mundo. Dedicavam grande parte de seu tempo e forças à interpretação das mensagens, nas quais os sinais – ou presságios, denotavam o que estaria por vir; assim, acreditavam em um mundo super-determinado, no qual nada acontecia por acaso, com o domínio da interpretação sendo essencial. Aí tinha-se em grande importância os oráculos, os sonhos, as profecias e os deuses que, em última instância, eram os que enviavam as evidências e os anúncios. Não se deve imaginar, no entanto, que esta predominância da comunicação entre o homem e o mundo sobre a inter-humana exclui o conhecimento dos fatos. “É a ação sobre outrem, por intermédio dos signos, que aqui se mantém em estado embrionário; em compensação, sempre se informam acerca do estado das coisas, inertes ou vivas; o homem aqui importa mais como objeto do discurso do que como destinatário dele” (TODOROV, 1988, p.67).

Relatos indígenas enumeravam presságios que anunciavam a vinda de seres estranhos, de estatura gigantesca, sobre animais celestiais, que viriam para tomar o reino; e as mensagens prediziam sempre a vitória dos recém chegados, nas quais grandes provas e sofrimentos estariam por vir. A estrutura física dos espanhóis, com a pele clara, cabelos loiros e castanhos e olhos também claros era, seguramente, muito diferente do tipo físico asteca, franzino e de pele muito escura; os espanhóis eram muito mais altos do que os indígenas, como estudos arqueológicos vieram a demonstrar. Além disso, na expedição de Cortez, muitos cavalos foram trazidos e esses animais não eram conhecidos pelos índios; os espanhóis, galopando em seus cavalos eram, de fato, seres muito estranhos e facilmente poderiam ser confundidos com “deuses”. E as profecias exerciam efeito paralisante sobre os índios, que tinham conhecimento delas, diminuindo-lhes a resistência.

E os espanhóis, liderados por Cortez, foram muito hábeis em lidar com esses signos. O que Cortez quis, inicialmente, não foi tomar, mas compreender; são os signos que lhe interessaram primeiro, não os referentes. Diferente das expedições anteriores, começa com a busca de informações - e não de ouro. Sua primeira ação é encontrar um intérprete que fale a língua dos índios e conheça sua cultura. Descobre a índia *Malinche*,

que conhece a língua maia e asteca – e rapidamente aprende o espanhol - que passa a ter papel essencial na conquista. Assim, consegue montar um eficiente sistema de informações pelo qual consegue rapidamente compreender todos os signos dos astecas – e se apropriar deles com muita eficiência. É essa apropriação dos signos que, de fato, leva à conquista da América. Os espanhóis não ganharam a guerra; foram os astecas que se deixaram vencer. Os espanhóis foram incontestavelmente superiores aos índios na comunicação inter-humana.

II. Definição do Problema: o consumidor conquistado e a questão do *outro*

Para que se estabeleça processo de comunicação e para que haja informação é essencial que se configure, inicialmente, relação entre um emissor e um receptor, entre a transmissão de estímulos e provocações de respostas; também é fundamental a existência de seleção, de escolha na coleção de experiências, conhecimentos e vivências de um indivíduo ou de uma coletividade. A essa memória da existência de um indivíduo ou de um grupo, codificada em um sistema harmônico, dá-se o nome de repertório. “Essa noção supõe a prática efetiva da linguagem, isto é, a geração de um significado (*meaning*) implica vivência de uma relação entre os interpretantes do emissor e do receptor, uma função dos respectivos repertórios que reelabora, constantemente, o repertório de base em confronto com a experiência individual de linguagem, com o potencial seletivo dos signos” (FERRARA, 1986, p. 57).

Peirce define que um signo, “... ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomina interpretante do primeiro signo...” (PEIRCE, 1999, p. 46). Desta forma o interpretante passa a não ser simplesmente um dado, mas um processo relacional, os signos são assimilados, utilizados, inventados e superados, em um processo dinâmico de autogeração. Deixa de ser um simples signo para ser uma melhor

elaboração, um “supersigno” que reorganiza e reinventa o repertório, a partir da experiência de atribuição do significado.

O interpretante não deve ser confundido com o intérprete, já que é uma operação ativa, à medida em que faz um objeto tornar-se signo, por processo de representação mental, no qual o sujeito-intérprete possui e produz signos, sua única possibilidade de mediação com a realidade, sua única maneira de conhecer fatos concretos.

Assim, no caso da conquista da América, o repertório indígena dava conta de um mundo pré-concebido, previamente estruturado, no qual presságios e sinais simplesmente denotavam a “história anunciada”. Na verdade, toda a história asteca, tal como é contada em suas próprias crônicas, é feita de realizações de profecias anteriores, como se um acontecimento não pudesse ocorrer se não tivesse sido previamente anunciado. Os presságios, os sonhos, as visões e as revelações dos oráculos eram os signos que construíam a imagem mental do homem asteca. Esse processo relacional de reconstrução mental dos signos – o interpretante, na visão de Peirce, regia a ordem e a mediação com a realidade, estabelecendo as ações e reações do povo asteca.

O que Cortez soube fazer com destreza foi conhecer o outro. Soube identificar os seus signos e, acima de tudo, a forma pela qual se desenvolvia o processo interpretante, ou seja, como os signos eram reinterpretados e mediados com a realidade. Da mesma forma, o conquistador soube construir um sistema de informação que lhe permitisse identificar como essa mediação com a realidade era feita e, a partir daí, interferir diretamente nessa intermediação, assimilando o outro, fazendo desaparecer a alteridade exterior. Esse sucesso extraordinário da conquista deve-se, entre outros fatores, a um traço específico da civilização ocidental: sua capacidade de compreender os outros.

O processo de conhecimento do *outro* parece poder explicar o sucesso das violentas guerras de conquista do mundo moderno do século XVI, mas também parece dar conta de uma outra guerra de conquista muito mais contemporânea: a do consumidor do século XXI. Muito menos sangrento que as batalhas seiscentistas – porém, em alguns casos, tão violento quanto – o processo de conquista do consumidor tem se mostrado a base da economia capitalista de consumo de massa – e possivelmente continuará a ser o alicerce da economia pós-capitalista do novo século.

Pode-se constatar que as empresas estabelecem seus mercados, seus domínios e suas lideranças exatamente conquistando o consumidor, subjugando-o, estabelecendo com ele relação tão estreita de poder e dependência que, de fato, pode-se falar em uma guerra de conquista. Obviamente, discurso e ação se processam de forma diferente e o mecanismo da liberdade de escolha, uma das bases do processo capitalista de consumo de massa, na prática parece mostrar-se minimizado ou bastante reduzido. Não são os consumidores que definem o que querem comprar, mas sim as empresas que decidem o que querem vender – e para quem.

O processo de conquista do consumidor – ou de conquista de *market share* e liderança de mercado – parece acontecer da mesma forma em que se deu a conquista dos astecas por Cortez: pelo conhecimento do *outro* e pela apropriação dos seus signos. Dos carros exclusivamente pretos de Ford¹ até a personalização dos produtos e do micromarketing do século XX, uma alteração significativa deu-se no mercado de consumo: a indústria rapidamente compreendeu que só poderia se estabelecer, liderar e manter sua atividade se de fato conseguisse compreender o *outro*. A questão desloca-se do *eu*, característica da indústria até a década de 50, voltada para dentro e muito ligada às suas questões internas de crescimento, lucratividade e eficiência operacional, para a questão do *outro*, iniciada na década posterior com o advento das técnicas de marketing, a expansão da televisão e as campanhas de comunicação de massa.

A mudança profunda que a questão do outro traz para o mercado de consumo é que a indústria deixa de oferecer produtos; ela altera o movimento para desenvolver “soluções” que atendam às necessidades dos consumidores. Ao assumir esta postura é estabelecida a dinâmica na qual, aparentemente, a indústria passa a ser reativa ao processo, mas onde, na realidade, o consumidor se deixa efetivamente conquistar. Como se deu com Montezuma, o consumidor quase não opõe resistência à conquista, uma vez que ela se mostra inevitável. Obviamente, ao se deixar conquistar, o consumidor também passa a exigir da indústria muito mais, para que não se rebele contra a relação desenvolvida. Estabelece-se uma relação dialética entre conquistado e conquistador, na qual o consumidor se deixa conquistar mas, ao mesmo tempo, passa a exigir muito mais atenção e comprometimento da indústria. Vê-se o aumento significativo

¹ Referência à celebre frase do industrial americano, no início da indústria automobilística que, quando questionado sobre porque não oferecer carros de outras cores, melhor satisfazendo seus consumidores, postulou que seus carros poderiam ser de qualquer cor, desde que fossem pretos.

das leis de proteção ao consumidor, dos veículos de comunicação abrindo espaço para as denúncias de consumidores insatisfeitos, serviços de atendimento ao consumidor pelas indústrias, cada vez mais atuantes, e até executivos sendo remunerados em função do grau de satisfação de seus consumidores.

Considere-se o mercado de margarinas, no Brasil, apenas para exemplificar o processo da conquista do consumidor. Lançada no mercado na década de 1970, Dorian, da Gessy Lever, a primeira margarina cremosa do país, foi a alternativa saudável à manteiga, em face à crescente preocupação com redução das gorduras na alimentação. Seu posicionamento, ao ser lançada, e que perdura até hoje, é o do produto como *“a solução para a dona de casa que está muito preocupada com a saúde da sua família, mas que não quer abrir mão do sabor”*. Assim, como conceito publicitário em campanhas das décadas de 1980/1990, expressou o posicionamento do produto no slogan *“Os elogios são para você”*, o qual, dirigindo a comunicação para a dona de casa, explicita que o uso do produto vai agradar tanto o marido e os filhos que a dona de casa vai ser sempre elogiada e reconhecida. Os filmes comerciais de TV sempre mostraram a mãe zelosa preparando o café da manhã para o marido e filhos, que se mostram felizes com todos os cuidados despendidos. E, quando o marido e os filhos saem de casa para o trabalho e escola, respectivamente, ela pode se dedicar aos afazeres domésticos, mais feliz e reconhecida por toda a família.

Ao adotar esse posicionamento, o que a Gessy Lever estava fazendo era, primeiramente, identificar claramente qual o repertório da dona de casa típica brasileira, para quem o produto seria direcionado; assim, uma profunda compreensão dos aspectos culturais, sociais, econômicos e religiosos é a base para a elaboração da campanha de comunicação e posicionamento do produto. Em seguida, passa a identificar os signos relevantes para o consumidor-*target* e como se processa o interpretante, ou seja, de que forma o processo de reconstrução mental dos signos é feito. No caso de Dorian, os signos envolviam o padrão da esposa ideal à época, que cuidava do lar, do marido e dos filhos, o padrão ideal de família, com o marido que trabalha fora (conceito de emprego *versus* o conceito do malandro, que vem permeando a música popular brasileira desde as primeiras décadas do século XX), os filhos na escola, a mesa sempre farta e o reconhecimento do seu trabalho doméstico, expectativa única da dona de casa de então.

Ao posicionar o produto Doriana como o elemento que possibilita, do ponto de vista do processo de reconstrução dos signos, a realização de todos os desejos e aspirações elencados no repertório do público-*target*, ele passa a ter aceitação imediata e realiza o processo da conquista do consumidor. Mais do que isto, o conhecimento do outro permite que o consumidor se deixe conquistar, à medida em que todas as suas expectativas, que seguramente extrapolam o âmbito do produto em questão, parecem ser atendidas, em movimento que o deixa sem reação, da mesma forma que ficou Montezuma, diante dos espanhóis.

E Doriania se manteve líder absoluta de mercado desde seu lançamento até meados da década de 90, quando um novo produto entrou no mercado refazendo o repertório da dona de casa do final do século, que trabalha fora, cuja família precisa tomar o café da manhã rapidamente, pois todos têm seus compromissos, ocasião em que os filhos discutem problemas com os pais e onde nem tudo é perfeito. Com esse posicionamento, Qualy (Sadia) começa a ameaçar a liderança de mercado de Doriania, pois se apresenta como alternativa mais moderna, atual, real e condizente com os signos da nova dona de casa.

É claro que a conquista da liderança de mercado não pode ser atribuída exclusivamente à melhor compreensão e apropriação dos signos e do *outro*, uma vez que outras variáveis como preço, distribuição, marca, *mix* de marketing, etc., são extremamente relevantes para o processo de compras. No entanto, o fator compreensão do outro é fundamental para a estruturação da imagem de marca e força do produto junto ao consumidor-*target*.

Da mesma forma que Doriania, muito outros exemplos podem ser buscados para ilustrar como as empresas e seus produtos se apropriam dos signos e dos repertórios de seus consumidores para conquistá-los. No anúncio a seguir, o principal signo explicitado é o do corpo feminino, com suas curvas perfeitas, em imagem sobreposta e quase fundida à imagem da colher, na qual as curvas também são evidenciadas. O texto “0% de gordura ou 0% de consciência pesada, como preferir” evidencia o motivo da sobreposição: pode-se comer o iogurte sem culpa ou preocupação, já que ele não engorda. Outro signo relevante no anúncio, muito bem apropriado pelo fabricante, é o das cores utilizadas (anúncio em preto e branco), já que a fotografia em P&B transmite um caráter muito mais artístico ao objeto fotografado, no caso o corpo da mulher, como

que denotando a perfeição e a arte que o corpo da consumidora do iogurte pode assumir.



Anúncio - Introdução 1

Quanto ao repertório, é importante destacar a forma com que o corpo feminino é utilizado, muito mais voltado à anatomia e sem qualquer referência à erotização, já que as mulheres são o público-alvo do anúncio, bem como questões bastante pertinentes ao universo das pessoas em regime alimentar, no qual o não cumprimento eventual do

regime provoca arrependimentos – o que o iogurte anunciado não propicia, já que tem teor zero de gordura. Desta forma, apropriando-se dos signos e bastante imerso no repertório do *outro*, a quem a comunicação se dirige, o produto passa a ser consumido não só por ele, em si (iogurte *light*), mas por outros atributos que são a ele associados (permite um corpo bonito e curvilíneo, uma aparência artística e uma tranquilidade de consciência).

Este veículo está em conformidade com o PROCONVE
(Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores).



**Só a maturidade permite desfrutar
mais da juventude.**

Gire a chave para ativar a adrenalina e sentir as
emoções da juventude:
Motor com 360hp
Aceleração de 0 a 100Km/h em 4,8 segundos
Velocidade máxima 302Km/h

Stuttgart Sportcar Veículos
Importador exclusivo Porsche no Brasil
São Paulo: Tel.: (11) 3061-9544
Rio de Janeiro: Tel.: (21) 494-2460
Curitiba: Tel.: (41) 333-4117



Anúncio - Introdução 2

Já o anúncio anterior, de uma forma muito mais explícita, evidencia os signos da volta à juventude, dos benefícios da maturidade, do poder e da emoção, expressos diretamente e nas referências à aceleração e à potência. Adicionalmente, emergem signos não-verbais de prestígio, explicitados pelo carro esportivo e pela velocidade, desenvolvida nas estradas desertas, muito bem conservadas e perfeitamente seguras, conforme evidenciam o asfalto impecável e a forte proteção metálica das suas laterais, afastando o motorista do perigo e quase aproximando a estrada de um verdadeiro circuito de corrida. Tudo isso para trazer ao consumidor elementos que extrapolem a dimensão do produto, que possibilitem a sua conquista voluntária e despertem a sua grande satisfação em consumir o produto anunciado. A questão do outro, o seu desvendar pelas companhias de bens e serviços e a apropriação dos seus signos e referências 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.

III. OBJETIVOS: A COMUNICAÇÃO EFICIENTE, A CONQUISTA E A REALIDADE FABRICADA

O objetivo principal neste trabalho é tentar entender como se estabelece efetivamente o processo de comunicação entre as empresas de consumo e seus consumidores, partindo do processo de apropriação dos signos e do repertório e culminando com a realização do processo da “conquista”. Entende-se por empresas de consumo todas as empresas de bens e serviços que necessitam de um processo de comunicação estruturado para fazer chegar aos consumidores os seus produtos ou serviços. Os processos estruturados de comunicação podem envolver a tradicional comunicação publicitária de massa, em meios como TV, rádio, jornal e revistas, bem como outros processos mais individualizados, que passam por novos meios, como a mala direta, as TVs segmentadas e a Internet.

A apropriação dos signos e dos repertórios se processa nas grandes empresas de consumo nos seus departamentos de Marketing, Comunicação e Pesquisa de

Mercado, através de processos contínuos de conhecimento e identificação do seu cliente-alvo. Essas pesquisas contínuas passam por metodologias de *pesquisa door-to-door*, entrevistas em profundidade, grupos de discussão, questionários e, mais recentemente, internet, geralmente buscando hábitos e atitudes do consumidor (estudo "U&A"), personificação de marcas e produtos, testes de conceito para verificar a adequação de um produto ou serviço ao repertório do consumidor e testes de compra e recompra, para efetiva verificação do processo da "conquista".

Esse objetivo geral de entender o processo de comunicação entre as empresas de consumo e seus consumidores, culminando com o processo da conquista, será desdobrado em dois objetivos específicos:

- a) Identificação dos principais elementos da teoria da comunicação e da semiótica, de forma a se repensar as principais correntes teóricas, as questões mais relevantes, a fundamentação teórica que justifique os processos comunicativos e todo o arcabouço conceitual que permita compreender e decifrar o universo da mensagem, da linguagem e do discurso. A ênfase será a compreensão dos processos de significação e da construção da realidade, fundamentais para se chegar à essência da comunicação entre as empresas de consumo e seus consumidores, desnudando o mecanismo da conquista.
- b) Realização de um estudo de caso através do qual seja possível compreender, de maneira integrada, um processo completo de comunicação publicitária, de forma a se identificar os elementos relevantes e decisivos no processo de apropriação e conquista do consumidor.

Portanto, do ponto de vista metodológico, o presente trabalho será dividido em duas partes. A primeira, manifesta nos capítulos de números 1 a 5, constituir-se-á de um apanhado teórico dos principais elementos da semiótica e da teoria da comunicação, sob a perspectiva da significação e da fabricação da realidade e, a segunda, presente no capítulo 6, conterá um estudo de caso que explicita os caminhos adotados por uma empresa de consumo na comunicação com seus consumidores. O plano conceitual e o

referencial teórico escolhidos serão os da semiótica americana de Charles S. Peirce e seu modelo triádico de signo, escolha feita em virtude da importância da sua abordagem na questão do referente e da “produção da realidade” – elemento fundamental da comunicação publicitária. Obviamente, o contraponto com a semiologia francesa e o estruturalismo de Ferdinand de Saussure será feito, e também será ponto fundamental para a compreensão dos processos sógnicos e de interpretação da realidade. Também é importante ressaltar que passeios por outras escolas da semiótica e da lingüística serão eventualmente realizados, de forma que se tenha uma visão mais abrangente dos principais elementos de relevância para o entendimento das relações entre a empresa e seus consumidores, no processo de comunicação. Desta forma, teóricos como R. Jakobson, Hjelmslev e R. Barthes, além de Greimas e sua semiótica discursiva, entre outros, serão pontualmente estudados.

Quanto ao referencial teórico, por fim, para que se possam operacionalizar e clarificar os principais conceitos e momentos teóricos da semiótica, estar-se-á pontuando o texto com exemplos recentes da publicidade, recolhidos da mídia impressa nacional e publicados durante 1999 e 2000. A publicidade funcionará, desta forma, como o reflexo vivo dos principais elementos teóricos apontados na discussão conceitual.

Como a questão da compreensão do “outro” e da expropriação dos signos, através da “fabricação da realidade”, é o ponto central da comunicação publicitária, metodologicamente optou-se por abordar um estudo de caso no qual o distanciamento entre a “realidade” e a sua fabricação fosse extremado. O caso da indústria do cigarro é um ótimo exemplo para se evidenciar essa questão, pois mesmo fortemente bombardeada pelo governo e pela sociedade, devido ao prejuízo real à saúde provocado pelo tabagismo, ela consegue realizar uma comunicação extremamente eficiente, a qual recria uma realidade que inverte o papel danoso do tabaco, incentivando e mitificando seu consumo e uso, possibilitando a conquista do consumidor. Na indústria, escolheu-se trabalhar com a Sousa Cruz (BAT) e sua marca de cigarros **Free**, que desenvolveu uma das mais bem sucedidas campanhas de comunicação da publicidade brasileira. O enfoque do estudo de caso será estritamente voltado à comunicação e sua eficiência, sendo que elementos como desempenho da empresa no mercado (financeiro, *market share*, valor das ações, etc.) fugirão da proposta de abordagem do presente estudo.

A hipótese central é a de que, uma vez estabelecido o repertório, a empresa passa a se apropriar de cada um dos signos relevantes para o seu mercado-alvo e, conhecendo o processo mental de releitura desses signos pelos intérpretes, ela consegue fazer representar esses signos relevantes no seu produto, de forma que ele possa ser o lugar da “representação mental desses signos iniciais, no processo interpretante”. Assim, mais do que o produto em si, ele passa a incorporar valores outros que satisfaçam não só as necessidades específicas dos consumidores pela utilização do produto, mas outras necessidades adjacentes, propositadamente articuladas pela empresa como forma de permitir a conquista do consumidor e o estabelecimento de uma relação duradoura de consumo. Com isso, a empresa “fabrica uma realidade”, através da sua comunicação, exclusivamente na qual o seu produto consegue ser visto e consumido, realidade essa que absorve e sintetiza todos os signos relevantes para o consumidor. E isso só se realiza pelo grande conhecimento e domínio da empresa dos signos e dos processos interpretantes – que, em suma, é o conhecimento do *outro* - que possibilitam que o consumidor se deixe conquistar, não opondo resistência.

A base para o desenvolvimento e estruturação do estudo de caso será o rolo histórico do produto, com os principais e mais representativos filmes publicitários dos 16 anos de campanha de comunicação de **Free**. Além disso, serão realizadas discussões e contatos com os diretores de criação e com o diretor de planejamento para a conta na *Standard Ogilvy & Mather*, agência publicitária responsável pela campanha, para se aprofundar aspectos identificados na análise da comunicação e para se elucidar eventuais conflitos surgidos.

Por fim espera-se, como resultado deste trabalho, reunir elementos que permitam uma melhor compreensão do processo de criação das mensagens publicitárias e das campanhas de comunicação por parte das agências e das empresas. O processo atual ou tem se mostrado empírico demais, baseado apenas em conceitos e valores que, ou agência ou empresa acreditam – e que posteriormente são derrubados nos pré e pós testes de veiculação, ou tem sido restritivo ao extremo, baseado exclusivamente em pesquisas prévias que limitam profundamente o trabalho criativo das agências. Ao compreender-se a forma de criação de um conceito forte de produto e a dinâmica que viabiliza uma comunicação efetiva, muito mais eficazes serão os resultados da empresa,

da agência responsável pela comunicação e também do consumidor, com suas necessidades melhor satisfeitas e endereçadas.

O encontro entre as empresas capitalistas e os consumidores, assim como entre os indígenas e espanhóis do século XVI é, antes de mais nada, um encontro humano; e não há razão para surpresas se os especialistas da comunicação humana levarem a melhor. E também, no caso do século XXI, vencerão e manter-se-ão líderes as empresas que melhor souberem exercer a comunicação, na sua totalidade.

Mas ganhando de um lado, no caso da conquista da América, o europeu perdia de outro: impondo-se em todo o mundo pelo que considerava ser sua superioridade, o europeu arrasava em si mesmo a capacidade de integração de novas culturas e sociedades. Como mostra a historiografia e a antropologia, durante os séculos seguintes sonhou-se com o “bom selvagem”, mas ele já estava morto ou assimilado – e o sonho condenado à esterilidade. A vitória já trazia em si o germe da sua derrota. Com o mundo capitalista não se pode antever outra forma: a conquista do consumidor, cada vez mais ferrenha e vislumbrada por técnicas, apropriações e assimilações, também leva a um processo intrínseco de destruição do sistema – que seguramente não se pretende discutir nesse trabalho. A própria evolução dos sistemas econômicos e sociais dará conta disso. O importante é que se esteja plenamente consciente de que se estará trabalhando sempre na perspectiva do “atual vencedor” - e é somente dessa forma que qualquer resultado poderá ser compreendido.

1. COMUNICAÇÃO, MEIOS E LINGUAGENS

Em outubro de 1981, o jornal *O Estado de São Paulo* publicara uma edição do caderno **Cultura** inteiramente dedicada à informação e à comunicação, cujo artigo inicial trazia a seguinte afirmativa:

No final desta década, a informação valerá mais do que o ouro, o petróleo ou qualquer outra riqueza material, diz enfaticamente o professor Seymour Papert, diretor do Laboratório de Inteligência Artificial do MIT (o mundialmente famoso Instituto de Tecnologia de Massachussetts). Essa é, pelo menos, a tendência clara do desenvolvimento das comunicações e da informática. Está nascendo a Sociedade da Informação. O computador, a televisão, os satélites, os bancos eletrônicos, o telefone digital, a comunicação internacional instantânea, as fibras óticas, os microcircuitos de alta complexidade e os próprios robôs modernos estão criando as bases dessa nova sociedade. Até um neologismo especial foi criado para designar todos esses elementos que se associam para mudar a face do mundo. É a palavra Telemática, cunhada pelos professores franceses Simon Nora e Alain Minc para designar essa fusão progressiva das telecomunicações com a informática. (Cultura, 1981, p.1)

De fato, vinte anos depois, inquestionavelmente o mundo mudou. Tudo no mundo, hoje, parece girar em torno da informação. Fala-se muito em *revolução digital*, que pode ser traduzida como a competência para o acesso e manuseio da informação. O grande marco dessa mudança é a velocidade em que ela se processa. A Internet – rede mundial de computadores, impensada há duas décadas, as informações em *real time*, a tecnologia digital e o “ser virtual” têm trazido uma perspectiva nunca antes observada: altera-se a relação tempo x espaço, o processo de interação entre os homens, a compreensão e “leitura do mundo” - e, portanto, o próprio conhecimento e a sua produção, uma vez que o simples acesso à informação não se traduz, diretamente, por conhecimento.

Mas, um aspecto permanece com altíssima relevância no novo mundo da informação: todas as coisas viventes, organismos inteiros, assim como suas partes, continuam interligados através de uma forte ordenação. Tal ordem ou organização, como postula T. Sebeok, é mantida pelo processo da comunicação (1998, p. 50). Em um sentido mais amplo, a comunicação pode ser vista como a transmissão de qualquer influência de uma parte do sistema vivente para outra, produzindo mudanças; são mensagens que estão sendo transmitidas. O processo de intercâmbio de mensagens é

uma característica indispensável para todas as formas de vida terrestre. A constituição das mensagens, de forma a dar significação a seus conteúdos, forma a matéria básica da semiótica.

De fato, a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social, e deve ser compreendida como muito além das mensagens deliberadamente trocadas entre as pessoas. “O tom das palavras faladas, os movimentos do corpo, a roupa que se veste, os olhares e a maneira de estreitar a mão do interlocutor, tudo tem algum significado, tudo comunica.” (BORDENAVE, 1999, p. 50).

A mensagem é um signo ou consiste numa cadeia de signos. Pela definição clássica, o signo é algo que está em lugar de alguma coisa, possuindo um aspecto que gera impacto perceptível em pelo menos um dos órgãos de sentido (chamado de *significante*) e outro aspecto que representa algo inteligível, um conteúdo manifesto pelo anterior (chamado de *significado*). A vida do homem moderno é totalmente regida pelos signos, motivo pelo qual a compreensão desses signos e sua descodificação – matéria-prima da semiótica, é de fundamental importância para se compreender a vida da sociedade pós-moderna e os processos de interação entre os homens – e entre eles e suas máquinas.

1.1 - OS MODELOS COMUNICACIONAIS

Nos países desenvolvidos, especialmente nos Estados Unidos, os conhecimentos adquiridos durante a Segunda Guerra Mundial sobre a persuasão política e a guerra psicológica foram, ao final da guerra, aplicados no aprimoramento da publicidade, das campanhas eleitorais e das pesquisas de opinião pública. (MATUCK, 1995, p. 21). Simultaneamente, a ciência da computação adquiria autonomia como campo de investigação, exercendo grande influência no jornalismo, na educação e nas atividades de relações públicas.

As concepções teóricas emergentes dessa disciplina, no contexto do pós-guerra, refletiam e reforçavam a ideologia dos sistemas instituídos de comunicação, caracterizados pela predominância dos emissores, pela verticalização das mensagens e

pela atomização dos receptores; os principais modelos comunicacionais, surgidos a partir do final da década de 40, refletem exatamente essa perspectiva.

1.1.1 – O Modelo de Shannon e Weaver

Qualquer processo comunicacional que transmita informação compõe-se basicamente de alguns elementos invariáveis. A obra de Claude Shannon e Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, do final da década de 1940, é mencionada como uma das principais fontes de onde nasceram os estudos de comunicação. Um exemplo claro da escola processual, o modelo de Shannon & Weaver vê a comunicação como transmissão de mensagens. Pode ser assim representado:

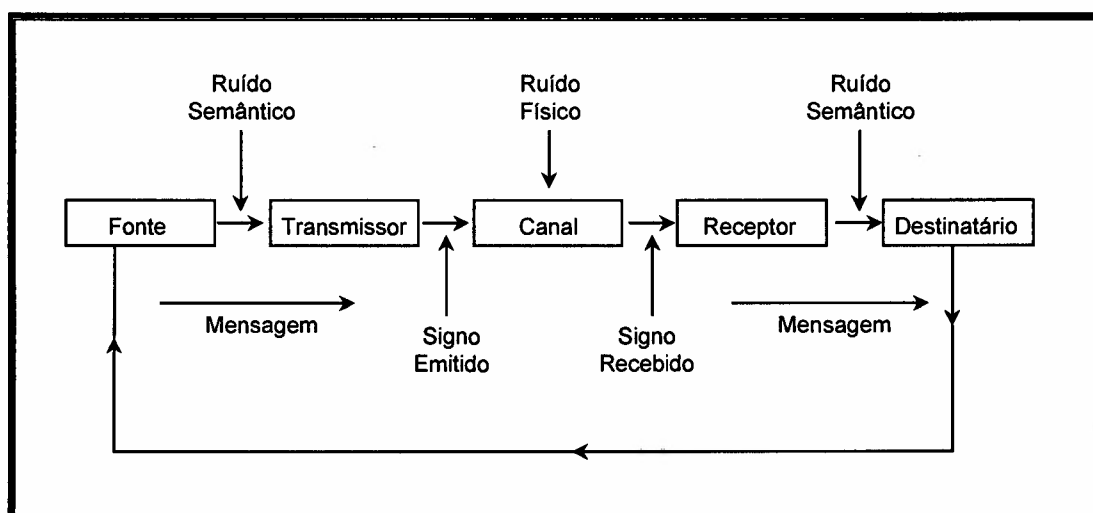


Gráfico 1.1 – Modelo de Shannon & Weaver (COELHO NETO, 1999, p.198)

O modelo apresenta-se como um simples processo linear, sendo que sua simplicidade suscitou muitas derivações e, naturalmente, muitas críticas. Para a transmissão das mensagens é essencial que haja um remetente, uma fonte geradora de informação, que produza a mensagem, e um destinatário, o fim para o qual a mensagem se dirige. Para que esse movimento da mensagem se processe é necessário a existência de um meio (ou *medium*), um canal; nele, o que de fato transita são os sinais físicos e concretos da mensagem, devidamente codificados. Assim, um transmissor codifica a mensagem, transformando-a em signos e, um receptor,

descodifica os signos a fim de recompor a mensagem; o signo, como mencionado, é a unidade formada por um estímulo físico (sons, letras, imagens, gestos, etc.) e uma idéia.

O ato comunicativo, portanto, visa tornar as idéias do remetente comuns ao destinatário, através da transformação de tais idéias em mensagens, constituídas de signos e da posterior descodificação desses signos pela captação dos significantes e compreensão dos significados ou idéias a eles associados.

Assim, codificar e descodificar significa obedecer a determinadas convenções preestabelecidas pelo remetente (fonte) e destinatário. No processo de codificação e descodificação, o código "... é um sistema de significados comum aos membros de uma cultura ou subcultura; consiste tanto em signos como em regras e convenções, que determinam como e em que contextos estes signos são usados e como podem ser combinados de maneira a formar mensagens mais complexas.". (FISKE, 1998, p. 36). Só há mensagem, portanto, quando os sinais são convertidos em regras, isto é, só há mensagem quando houver codificação. Por outro lado, se o destinatário não descodificar corretamente os signos, se não for capaz de captar o significante e entender o significado, não produzirá a resposta esperada ou desejada no processo comunicacional.

O processo de transmissão e recepção da mensagem está sujeito a sofrer as influências e alterações provocadas por fonte física de ruídos (*engineering noise*), ou ainda ruídos do tipo semântico, associados à distorção do significado da mensagem, podendo ocorrer tanto na fase de codificação, quanto na da descodificação. Um último elemento importante diz respeito à retroalimentação (*feedback*), processo pelo qual o remetente controla os efeitos da mensagem sobre o destinatário, através da análise de signos enviados, intencionalmente ou não, e pelos resultados produzidos a partir do processo da comunicação.

Várias críticas têm sido feitas com relação à apropriação do modelo de Shannon & Weaver para a comunicação. A primeira delas diz respeito à própria concepção esquemática dos processos comunicacionais: "... muito estudioso da comunicação não conseguiu (ou não quis) livrar-se da ascendência desse esquema geométrico funcionalista e, quase literalmente, continua entendendo a comunicação como uma questão de caixinhas estanques, permanecendo assim no segundo momento, apenas, da formação do espírito científico nas comunicações (COELHO NETTO, 1999, p. 199).

Uma segunda crítica é feita no sentido paternalista em que se constrói o processo de comunicação, a partir do esquema, sendo sempre a origem orientada a partir da fonte na direção do receptor, com a mensagem sendo produzida sempre pela fonte para o receptor. “Formalizando nesse esquema uma divisão social do trabalho, a fonte na verdade serve-se do receptor para atingir seus próprios objetivos, e surge como ponto de partida do processo, produzindo informações à sua vontade e paternalisticamente levando-as ao receptor – cujo único papel, de todo passivo, é receber essas mensagens produzidas longe dele.” (COELHO NETTO, 1999, pp.200). A utilização do processo de retroalimentação não resolve essa questão, uma vez que os recursos do *feedback* normalmente acabam servindo para que o remetente corrija sua conduta na emissão da mensagem, de forma a produzir, pelo remetente, de maneira mais segura, a resposta que espera e objetiva.

1.1.2 – O Modelo de Gerbner

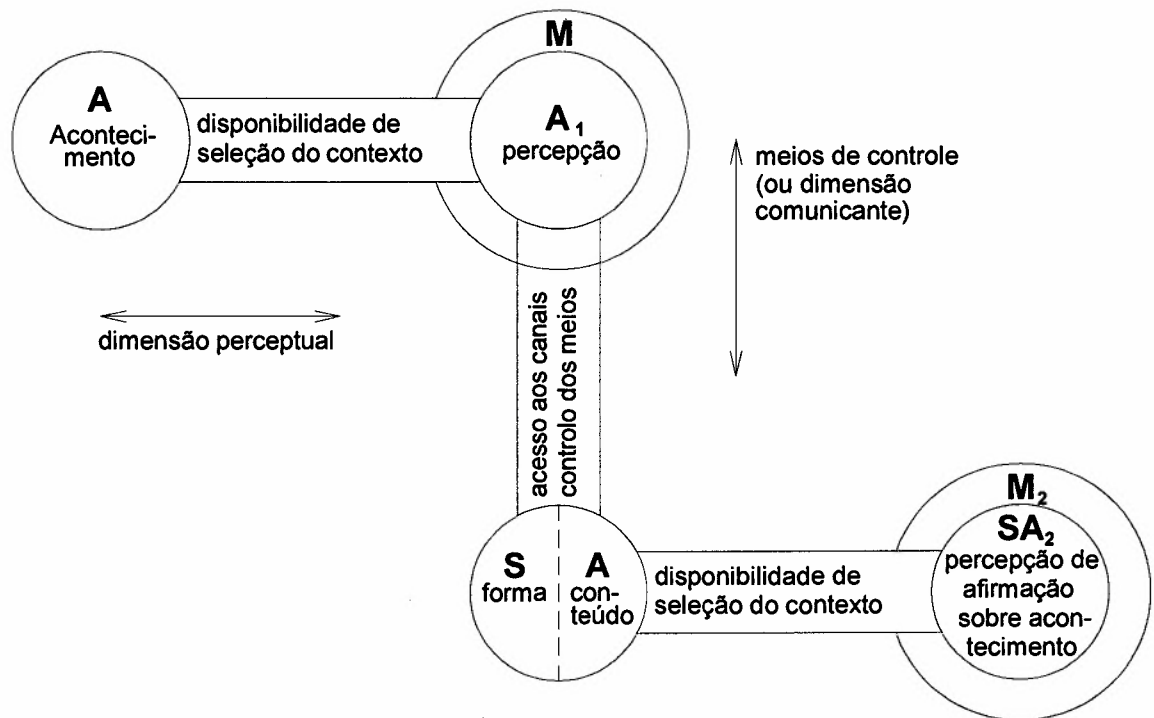


Gráfico 1.2 – Modelo de Gerbner (FISKE, 1998, p. 42)

Assim como o modelo de Shannon e Weaver, o modelo desenvolvido em 1956 pelo professor George Gerbner, visto acima, pretende ser universalmente aplicável. Embora mais complexo, ainda mantinha o processo linear como esqueleto, trazendo dois progressos significativos: relaciona a mensagem com a realidade a que ela se refere, permitindo tratar as questões da percepção e significação e vê no processo de comunicação duas dimensões que se alternam, a perceptiva (ou receptiva) e a comunicante (ou de meios e controles).

Na dimensão horizontal o processo começa com um acontecimento A, real, que é percebido por M (pessoa ou máquina), gerando a percepção A1 (que não é A, mas um “recorte de A”). A percepção e o “recorte” da realidade A dependerão de cada observador M, bem como controlado por aspectos culturais, já que os controles internos e os padrões de pensamento se desenvolvem como resultado da nossa experiência cultural. “A percepção não é, pois, um mero processo psicológico no interior do indivíduo; é, também, uma questão de cultura”. (FISKE, 1998, p. 43). Na dimensão vertical a percepção A1 é convertida em um sinal sobre A, denominado SA, que é uma mensagem, sendo S a forma e A o conteúdo da mensagem SA. Forma e conteúdo codificam a mensagem em uma linguagem que permita sua decodificação (A2) por M2.

O acesso aos canais e controle dos meios, especialmente se considerarmos os meios de comunicação de massa, permitem um forte controle das mensagens e são uma forma de exercer poder e controle social. A disponibilidade de seleção de contexto possibilita ao receptor utilizar seus meios interpretativos (cultural, social, etc.) para decodificar a mensagem. Mas, na verdade, a grande seleção não é feita pelo receptor, mas sim pelo comunicador, que direciona para quem a mensagem será disponibilizada e decodificada. Para tanto ele utilizará os meios, como, por exemplo, compulsoriedade da Hora do Brasil, proibição de propagandas de cigarro e bebidas antes de determinado horário, entre outros, e contexto, como seleção do público-alvo, nas companhias publicitárias, linguagem técnicas compreendidas só por quem detém certos conhecimentos, entre outras. Novamente se coloca a questão da hegemonia do emissor e da utilização do receptor apenas como forma do emissor atingir seus objetivos.

Outra crítica feita sobre o modelo de Gerbner é a que ele 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 é que o significado é gerado. O modelo admite como dados a forma da mensagem (S) e os códigos utilizados, ponto que os semioticistas consideram o âmago da investigação e da questão comunicacional.

1.1.3 – O Modelo de Lasswell

Fundamentalmente o modelo de Lasswell, de 1948, é um modelo de comunicação de massas e praticamente compreende uma versão verbal do modelo de Shannon e Weaver. Para que se compreenda o processo de comunicação de massas Lasswell postula que é necessário o estudo de alguns estágios, seqüenciais, explicitados em forma de questão:

- Quem
- Diz o quê
- Em que canal
- A quem
- Com que efeito?

Continua a ser um modelo linear, no qual a comunicação é exclusivamente transmissão de mensagens, se além ao efeito e não à significação e prioriza o emissor. No entanto, a maior parte da investigação sobre comunicação de massas seguiu esse modelo, explícita ou implicitamente.

1.1.4 – O Modelo de Newcomb

O modelo triangular de Newcomb (1953) introduz o papel da comunicação nas relações sociais. No modelo, esquematizado a seguir no gráfico 1.3, A é o comunicador e B o receptor (indivíduos, governo e povo, patronato e sindicato, etc.); X faz parte do seu ambiente social. ABX é um sistema que objetivará o equilíbrio.

Se A e B são amigos e X alguém conhecido de ambos, será importante que A e B tenham atitudes semelhantes em relação a X; mas se A gostar de X e B não, a comunicação entre A e B ficará sob pressão até que os dois amigos cheguem a atitudes no geral semelhantes para com X. Quanto mais importante for o lugar de X no enquadramento social de A e B, mais urgente será a sua motivação para trazerem o sistema ABX ao equilíbrio. Obviamente, X pode ser uma coisa ou pessoa: A pode ser o governo, B os sindicatos e X a política salarial, por exemplo.

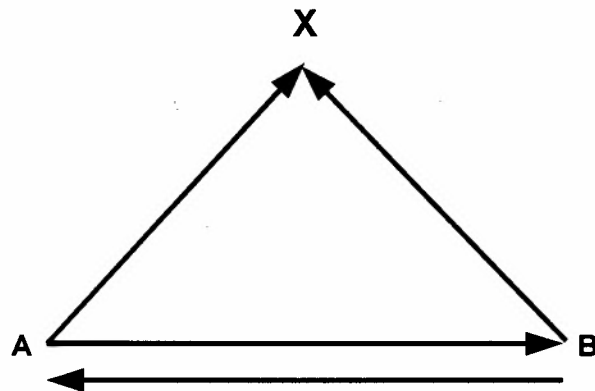


Gráfico 1.3 – Modelo de Newcomb (FISKE, 1998, p. 50)

1.1.5 – O Modelo de Westley e MacLean

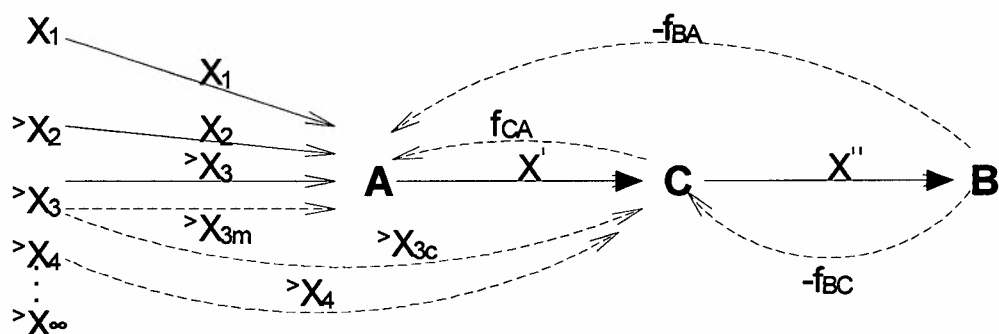


Gráfico 1.4 – Modelo de Westley e MacLean (FISKE, 1998, p. 54)

Adaptando o modelo de Newcomb para a comunicação de massa, Westley e MacLean, em 1957, constróem um novo modelo cuja raiz é o ABX de Newcomb, ao qual é introduzido um novo elemento C, que é a função editorial-comunicativa, ou seja, o processo de decidir o quê e como comunicar.

No gráfico 1.4, os Xs são selecionados e abstraídos pelo comunicador A (A = *Advocacy Role*) e transmitidos como uma mensagem X' a B (B = *Behavioral System Roles*). A pode ser visto como um repórter que envia uma história a C (C = *Channel Role*), a redação do seu veículo de comunicação (jornal, rádio, TV, etc.), sendo B o público. As funções *f* são referentes aos *feedbacks* entre A, B e C. No modelo, B perde qualquer experiência imediata de X, já que perdeu sua relação direta com A.

Westley e MacLean defendem, com seu modelo, que os veículos de comunicação de massa ampliam o ambiente social com que os consumidores (B) se relacionam, aumentando-lhes a necessidade de informação e de orientação mas, por outro lado, restringe-lhes os meios para satisfazer tal necessidade: B se torna totalmente dependente de C (os veículos de comunicação de massa). O modelo ignora, portanto, outros meios de orientação e informação, como a família, o trabalho, os amigos, a escola e outras redes de relação formal ou informal.

O modelo, no entanto, continua partindo do privilégio do emissor no processo comunicativo. Coelho Neto observa, que se o modelo pudesse levar a um entendimento inicial contrário à concepção paternalista, tirando do emissor A toda iniciativa da comunicação, devido ao ativo papel do meio (C), a designação *advocacy role* é um indício mais que suficiente para reafirmar tal paternalismo. De fato, o termo *advocacy* abrange, em inglês, a denotação “advocacia”, mas também as de “proteção, defesa e amparo”. É preciso desconfiar profundamente de toda ideologia que se apresente como defensora e protetora do público, do receptor, dado que, na verdade, ela procura legitimação para seus próprios propósitos. (1999, p. 202-203).

1.1.6 – O Modelo Lingüístico de Jakobson

Podemos sintetizar o processo comunicacional, a partir do modelo tradicional de Shannon & Weaver, observando que a fonte codifica sinais, ou seja, constrói mensagens, que se referem a um objeto ou a uma situação, enviando-as a um destinatário, fazendo o transporte desta informação / mensagem através de um suporte físico (canal). “É claro que a mensagem requer um contexto para se referir, um referente, um ‘sobre o que fala’, o assunto em torno do qual a mensagem está organizada.” (CHALHUB, 1998, pp. 12). Isso seria assim resumido:

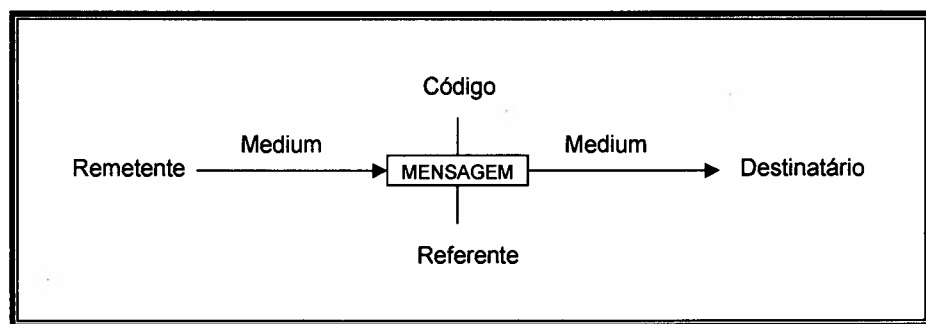


Gráfico 1.5 - O processo comunicacional (GUIRAUD, 1978, p.144)

Como defendeu Marshall McLuhan, fica explícita no esquema acima a proposição de que o meio (*medium* ou canal) é a mensagem, ou seja, a mensagem se caracteriza de acordo com o canal onde são organizados os signos. “Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos.” (McLUHAN, 1999, pp.21). Esta proposição é fundamental ao se avaliar a comunicação publicitária, na qual canais como televisão, Internet ou mala direta irão trabalhar com signos e mensagens totalmente diferentes, endereçando a questão da comunicação de formas completamente diversas.

Todas as mensagens – o centro do processo de comunicação, como anteriormente exposto no diagrama de Guiraud, fazem parte de duas categorias distintas: mensagens verbais e mensagens não-verbais. A linguagem – um termo que incorpora originalmente as mensagens verbais, é o assunto da lingüística e da semiótica.

“O rico repertório dos seres humanos em mensagens não-verbais – por contraste com a linguagem – nunca se constituiu num campo unificado de estudo, e por isso não possui um rótulo integrativo. O que as mensagens não-verbais têm em comum é meramente que não são lingüísticas.” (SEBEEK, 1998, p. 51). O que vemos, hoje, é o tratamento das mensagens não-verbais também como linguagem, sendo a linguagem um sistema de signos que serve de meio de comunicação entre indivíduos e que pode ser percebido por qualquer dos órgãos do sentido. Assim, fala-se também em linguagem visual, em linguagem arquitetônica, em linguagem da propaganda, da economia, da Internet, corporal, etc.

A partir do artigo “Lingüística e poética”, Jakobson, em 1960, com base nos fatores comunicacionais, identifica seis funções da linguagem, suas articulações, a hierarquia entre elas e seu modo de organização. Na verdade, na concepção de Jakobson, são os fatores comunicacionais, nomeados por remetente (emissor), destinatário (receptor), código, contato (canal), mensagem e contexto (referente), que determinam o modo como as mensagens são codificadas e como funciona a linguagem. “Cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem. Embora distingamos seis aspectos básicos da linguagem, dificilmente lograríamos, contudo, encontrar mensagens verbais que preenchessem uma única função. A estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante.” (JAKOBSON, 1998, pp. 123). Assim, o sentido e as possibilidades de interpretação que se possam deduzir de uma mensagem, estão primeiramente localizados na direção intencional dos fatores comunicacionais, que determinam o perfil da mensagem e sua função, como ilustra o quadro abaixo:

Fator Comunicacional	Função da Linguagem
Referente	Referencial
Emissor	Emotiva
Receptor	Conativa
Canal	Fática
Mensagem	Poética
Código	Metalingüística

Gráfico 1.6 – Modelo de Jakobson (CHALHUB, 1999, p. 6)

A função referencial é a base de toda a comunicação cotidiana, já que define as relações entre a mensagem e a "realidade", o objeto, o referente. É através dela que nos referimos às situações que nos rodeiam, quando conversamos; os noticiários de rádio, TV e jornal, substanciados nos verbos em 3a. pessoa, têm a função referencial como forma de organizar a estrutura das mensagens, já que precisam transmitir objetividade e informação. O uso da função referencial da linguagem também é uma das dominantes no discurso científico, cuja intenção é produzir informação teórica para a transmissão do conhecimento acerca do seu objeto de estudos.

A função emotiva tem o seu *Einstellung* (pendor) no emissor, que deixa transparente as intenções do seu dizer, expresso na primeira pessoa. A fala é marcada pela interjeição, pelos adjetivos, que refletem o ponto de vista do emissor e a marca subjetiva de quem fala. Essa função aparece presente nas canções populares, nas biografias, nas novelas, na poesia romântica e eventualmente na fotografia. Assim observa Guiraud:

As funções referenciais e emotiva são as bases ao mesmo tempo complementares e concorrentes da comunicação, de tal modo que muitas vezes se fala da 'dupla função da linguagem': uma cognitiva e objetiva, a outra afetiva e subjetiva. As duas supõem tipos muito diferentes de codificação, tendo a função emotiva a sua origem nas variações estilísticas e na conotação. (1978, p. 15).

A função conativa (injuntiva, ou ainda apelativa) se apoia no fator destinatário ou receptor; a palavra tem origem no termo latino *conatum*, que significa tentar influenciar alguém através de um esforço. A função conativa marca-se gramaticalmente pelas presenças do imperativo, do vocativo e pela 2a. pessoa do verbo, estando presente nos códigos de sinalização, nos programas operacionais (trabalho, tática militar, etc.) e, em especial, na propaganda, na qual o conteúdo referencial da mensagem é minimizado em face aos signos que visam a motivação do receptor a uma dada atitude (compra, uso, comportamento, etc.). Conforme observa Sandmann:

Parece-nos não ser difícil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma idéia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento. Naturalmente, vender um produto ou uma idéia é função de toda linguagem da propaganda e não só quando a função apelativa se faz presente com suas marcas lingüísticas típicas..." (1999, p.27).

Portanto, praticamente todas as funções da linguagem aparecem presentes nas mensagens publicitárias, embora a mais marcante e significativa seja a função conativa. Tratar-se-á mais a fundo desta questão ao discorrer-se sobre a linguagem publicitária, na segunda parte desse trabalho.

Já a função fática tem por fim o afirmar, o manter ou o cortar a comunicação, com a mensagem centrada no contato, no suporte físico e no canal. Seu objetivo é testar o canal, prolongar, interromper ou reafirmar a comunicação; não é informar significados. São repetições ritualizadas, balbucios, cacoetes de comunicação (inclusive os gestuais), fórmulas vazias (expressões como “certo?, entende? não é?”), de superfície e convenções sociais (expressão “muito prazer”, no momento de uma apresentação, ou ainda “tudo bem?” ou “como vai?”, iniciando uma conversa), cuja finalidade é testar o canal e a própria comunicação.

A função poética (ou estética) é definida por Jakobson como a relação da mensagem consigo mesma, quando o que primeiramente se mostra é a realidade da palavra, no que ela tem de concreto. É a função estética por natureza, na qual o referente é a mensagem, que deixa de ser instrumento de comunicação para passar a ser o seu objeto.

Por fim, a função metalingüística tem como finalidade a definição do sentido dos signos, do sistema de códigos, que podem não ser compreendidos pelo receptor. Os sistemas de signos que compõem as mensagens implicam no conhecimento da natureza e das leis que regem o seu processo de codificação e decodificação – o que significa, portanto, possuir repertório para operar com o código e produzir informações inteligíveis. Mensagens de perfil metalingüístico operam, assim, com o código e o presentificam na mensagem. Desta forma, ao se colocar a palavra semiótica entre aspas, por exemplo, e precisar-se “semiótica, na concepção peirceana”, a função metalingüística refere o signo (semiótica) ao código de onde retira sua significação (os conceitos de Peirce sobre o assunto).

O modelo de Jakobson tem semelhanças quer com os modelos lineares, quer com os triangulares. Mas Jakobson é um lingüista e, como tal, interessa-se pela questão da significação e pela estrutura interna da mensagem. Desta maneira, preenche a lacuna entre as escolas processuais e as semióticas. No entanto, à medida em que seu modelo

das funções da linguagem parte dos fatores constitutivos do ato de comunicação, ele também não consegue sair do referencial do emissor.

Os dois exemplos a seguir, extraídos da comunicação publicitária, ilustram as funções conativa e metalingüística da linguagem, no modelo lingüístico de Jakobson. É importante mencionar, mais uma vez, que praticamente todas as funções da linguagem aparecem presentes nas mensagens publicitárias, sendo que, em cada exemplo, destaca-se apenas a de maior evidência e relevância.

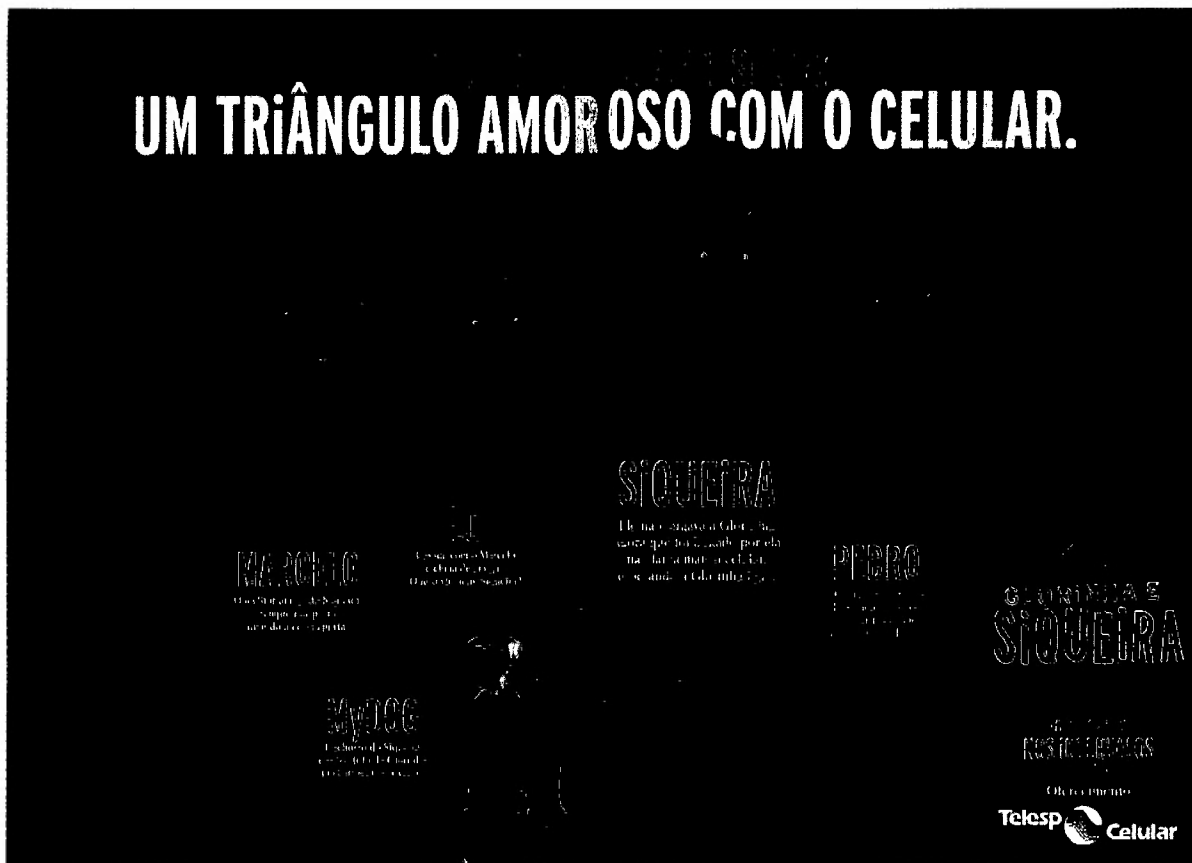


Anúncio 1.1

Contrapondo as idéias de morte física na visão denotativa, reforçada pelo sintagma visual da etiqueta de identificação no dedo do pé, como se utiliza nos necrotérios, à visão conotativa de “morta” como sinônimo de chata, sem opções e “sem nada para fazer”, também reforçada pela expressão facial e corporal do protagonista da

peça publicitária, o anúncio 1.1 acima utiliza a função conativa para “vender” uma opção de lazer, na cidade do Rio de Janeiro.

O exemplo baixo utiliza a função metalingüística para fazer propaganda da sua própria propaganda. De fato, o recurso publicitário utilizado pelo anunciante para vender seus produtos foi criar um comercial de TV em formato de “novela”, com vários episódios envolvendo seus cinco personagens. O anúncio 1.2 mostra uma peça de mídia impressa anunciando o próprio comercial de TV.



Anúncio 1.2

1.2 - A Comunicação na perspectiva do Receptor

A perspectiva do receptor nas comunicações tem sido retomada recentemente nos mais diversos campos do conhecimento, evidenciando uma tentativa cultural de

busca de melhores níveis de equilíbrio e interação social. O reconhecimento desse novo conceito reflete uma revisão de pressupostos hierárquicos e autoritários, no campo das comunicações, no qual a comunicação passa a ser considerada como um processo dialógico de interação entre emissor e receptor.

Esse modelo interativo, além de possibilitar uma compreensão mais abrangente e “natural” dos fenômenos da comunicação, também opera como instrumento de crítica aos sistemas de comunicação instituídos na sociedade e mediados pela tecnologia. De fato, mesmo que a perspectiva dialógica do receptor possa ser considerada como “natural”, pois já que é assim que se processa a intercomunicação nos sistemas biológicos e humanos, é preciso reconhecer que os sistemas políticos e as estruturas sociais instituídas, refletindo séculos de centralismo, continuarão a manter uma resistência a este pensamento evolutivo. (MATUCK, 1995, p. 10).

A difusão de novas tecnologias de comunicação, portáteis e de fácil acesso, tais como os microcomputadores, a TV a cabo e a Net TV, os recentes equipamentos de áudio e vídeo e os inúmeros outros instrumentos da indústria eletrônica, aliados a novos meios como a Internet, a vídeo-conferência, os celulares com acesso à Internet e o *pay-per-view* nas televisões, entre outros, têm favorecido o desenvolvimento desse novo modelo comunicativo à medida em que essa nova instrumentação se apresenta como potencialmente interativa. Essas novas tecnologias começam a possibilitar uma interação bidirecional, ou mesmo multidirecional, na qual os cidadãos não se portam como receptores passivos, mas sim virtuais emissores de suas próprias idéias e, portanto, co-participantes da cultura e do processo de se engendrar significação.

Nos novos caminhos da sociedade do século XXI, com o modelo da autogestão introduzido pela Internet, com o diálogo se sobrepondo à comunicação dirigida da “engenharia humana”, talvez melhor seja endereçada a questão paternalista dos modelos anteriores, que privilegiavam o emissor no processo comunicativo. Poderemos, talvez, assistir a um redesenho do processo comunicacional, a partir da realidade virtual introduzida pela “grande rede”.

D. Turner e J. Muñoz, baseados na nova realidade comunicacional inaugurada pela Internet, propõem um novo modelo (1999, pp.75):

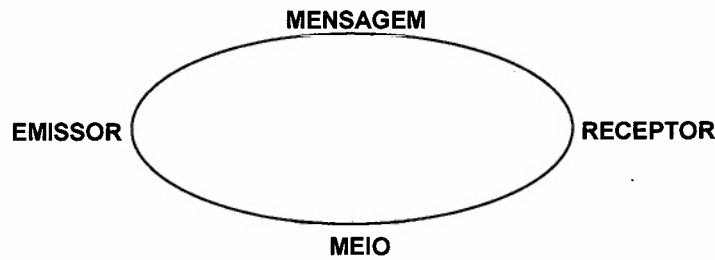


Gráfico 1.7 – Modelo de Turner e Muñoz

Os autores entendem que a chave da Internet não estará na informação que ela possibilitará acessar, mas sim na interação que ela vai permitir entre todos os fatores comunicacionais, destituindo a supremacia do emissor e proporcionando a aproximação com o receptor, através do estabelecimento do fluxo de mão dupla, do ir e vir, do dar e receber.

Com relação à publicidade, os autores entendem que haverá mudança significativa nos seus propósitos, a partir do novo modelo comunicacional possibilitado pela Internet: abandona-se o tradicional esquema MOTIVAÇÃO / PERSUASÃO / EU FALO PARA VOCÊ E VOCÊ ME ESCUTA em direção ao novo processo:

CUMPLICIDADE
INTERESSE / DIÁLOGO
EXPLORAREMOS JUNTOS OS INTERESSES COMUNS

Nesse universo da informação, das linguagens e dos signos, a inserção e integração do homem na sociedade vai depender da sua capacidade de se incluir nos processos comunicacionais e apreender dele a significação da realidade.

Para além das funções e dos modelos comunicacionais, a semiótica, enquanto ciência dos signos e da significação, vai operar e se desenvolver exatamente dentro dos

diversos sistemas de sinais, de linguagens e de suas relações com os homens. Assim, a semiótica dialoga com a música, com o cinema, com a história em quadrinhos, com a moda, com a arquitetura, com a matemática e com a publicidade, dentre tantas outras áreas; temos que entender a semiótica, assim, como a ciência de toda e qualquer linguagem.

Mais do que isso, conceituar "... a semiótica como a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido". (SANTAELLA, 1998A, p. 13). E, dentre todos os campos do saber possíveis, sejam eles relativos à astrofísica ou à publicidade, a semiótica busca divisar e deslindar o seu ser de linguagem, sua ação de signo. Um objetivo bastante ambicioso, como se pode ver.

2. DA SEMIÓTICA: CONCEITOS E MOVIMENTOS

LIVRE LOUVRES

**Lembra do príncipe encantado
chegando numa linda carruagem?
Esqueça o príncipe.**

Mitsubishi é uma empresa japonesa. Este veículo é licenciado sob o PROCONVE, Programa de Controle da Produção e Suprimento da indústria. A SMC, servidora federal de trânsito, apresenta este veículo com o mesmo nível de segurança e desempenho. A garantia é de 2 anos ou 200.000 km, o que ocorrer primeiro. Mais informações sobre este veículo e sobre a garantia, consulte o representante Mitsubishi. www.mitsubishi-motors.com.br SAC - 0800 11 22 11

- lançamento mundial
- direção hidráulica
- ar-condicionado
- trio elétrico
- duplo air bag e ABS de série

- CD Player
- câmbio mecânico ou automático
- tração Super-Select 384-l
- com opções 4x2, 4x4 Integral, 4x4 Off-Road e 4x4 reduzida

PAJERO 1.0

**MITSUBISHI
MOTORS**

Anúncio 2.1

O anúncio acima, do *Mitsubishi Pajero*, retoma alguns elementos simbólicos para traduzir ao consumidor as qualidades e vantagens do automóvel. O primeiro deles, em linguagem verbal, diz respeito à fábula infantil do príncipe encantado – que traz no seu interior a idealização feminina do homem perfeito, sempre viajando na sua carruagem, com corcéis brancos e cocheiros impecavelmente uniformizados. O segundo, é a negação da fábula, com a inversão das expectativas: em vez do príncipe idealiza-se a carruagem, como que traduzindo que é exatamente ela que “faz o príncipe”. Por fim, a linguagem não-verbal do piso íngreme de pedras proporciona operação que contrapõe o sintagma verbal do conto de fadas ao sintagma visual da difícil locomoção para uma carruagem puxada por cavalos, quando somente um carro possante e seguro poderia realizar o percurso sem sobressaltos. E tudo para construir a imagem do carro, segundo as perspectivas e valores que a empresa e a agência de publicidade consideraram relevantes para o consumidor-alvo.

O anúncio publicitário elucida 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. A linguagem publicitária se vale dos signos – assim como todas as demais linguagens – para permitir que o pensamento transite de uma para outra subjetividade. Os signos são, portanto, os suportes 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. A ciência que estuda os sistemas de signos, quaisquer que eles sejam e quaisquer que sejam as suas esferas de utilização, é denominada semiótica.

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

A semiótica vista como a ciência dos signos, porém, não é aceita por todos os pensadores da área. Muitas escolas e correntes da semiótica preferem adotar definições mais específicas e restritivas, enquanto outras exigem que ela se ocupe apenas da

comunicação humana; a semiótica discursiva de A. Greimas, por exemplo, chega mesmo a se recusar a definir semiótica como uma teoria dos signos, postulando, contrariamente, que sua melhor definição seria apenas a de uma teoria da significação. (GREIMAS e COURTÉS, 1983, p. 409)

Saussure adverte que se pode conceber uma ciência que estude a vida dos signos dentro da vida social: "... ela poderia fazer parte da Psicologia social e, em consequência, da Psicologia geral; chamá-la-emos Semiologia (do grego *semeion*, "signo"). Ela poderia nos dizer em que consistem os signos, quais as leis que os regem. Por não existir ainda, não podemos dizer o que será; todavia, tem o direito de existir e seu posto está determinado de começo" (1997, p.24). Nesta perspectiva, Saussure pensava a Lingüística como parte de uma ciência geral dos signos.

R. Barthes, também dentro da tradição saussureana, entende que "a Semiologia tem por objeto... qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites: as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, que se não constituem 'linguagens', são, pelo menos, sistemas de significação" (1999, p.11). Barthes chega a considerar tão acentuada a força do modelo lingüístico que levanta a possibilidade de um dia inverter-se a proposta de Saussure, apresentando a Semiologia como constituinte e uma parte da lingüística.

Já E. Buyssens, também retomando a tradição saussureana, entende que a semiologia poderia ser definida como o estudo dos processos de comunicação, ou seja, "... dos meios utilizados para influenciar outrem e como tais reconhecidos por aquele que queremos influenciar. Esta definição, aplicada à lingüística, permite ressaltar-se imediatamente o ponto de vista sociológico aqui adotado: não se trata de estudar a fala enquanto manifestação involuntária do falante, isto é, em seu aspecto individual, mas justamente enquanto fato social." (1984, p.22).

Na fase inicial de suas pesquisas, Peirce caracterizava a Semiótica como a teoria geral das representações, sendo representação um sinônimo de signo. Já na sua fase mais tardia, restringiu a palavra representação a operação do signo, ou sua relação com o objeto para o intérprete da representação. Peirce assim observou:

Em seu sentido geral, a lógica é ... apenas um outro nome para semiótica, a quase-necessária, ou formal, doutrina dos signos. Descrevendo a doutrina como quase-necessária, ou formal, quero dizer que observamos os caracteres de tais signos e, a partir dessa observação, por um processo a que não objetarei denominar Abstração, somos levados a afirmações eminentemente falíveis e por isso, num certo sentido, de modo algum necessárias, a respeito do que devem ser os caracteres de todos os signos utilizados por uma inteligência 'científica', isto é, por uma inteligência capaz de aprender através da experiência. (PEIRCE, 1999, p.45).

Com isso, Peirce entende semiótica como uma ação que envolve três sujeitos: o signo, o seu objeto e o seu interpretante (o processo de abstração, que não deve ser confundido com o intérprete), sendo que "... os 'sujeitos' da semiose peirceana não são necessariamente sujeitos humanos, mas antes três abstratas entidades semiológicas, cuja dialética interna não é afetada pela ocorrência de um comportamento comunicativo concreto". (ECO, 1977, p.10).

Dentro da perspectiva de análise peirceana, Nöth define Semiótica como "a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura" (1995, p.17), enquanto L. Santaella entende a semiótica como:

(...) a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. Seu campo de indagação é tão vasto que chega a cobrir o que chamamos de vida, visto que, desde a descoberta da estrutura química do código genético, nos anos 50, aquilo que chamamos de vida não é senão uma espécie de linguagem, isto é, a própria noção de vida depende da existência de informação no sistema biológico. (1988A, p.13).

Na mesma direção, U. Eco postula que a semiótica se aproxima de tudo o que possa ser assumido como signo, ou seja, tudo o que possa ser um substituto significante de outra coisa qualquer. Desta forma, a semiótica é, em princípio, "... a disciplina que estuda *tudo quanto possa ser usado para mentir*. Se algo não pode ser usado para mentir, então não pode também ser usado para dizer a verdade: de fato, não pode ser usado para dizer nada. A definição de 'teoria da mentira' poderia constituir um programa satisfatório para uma Semiótica geral" (1977, p.4, grifo meu).

A semiótica teve muitas designações no decorrer da história da filosofia. A etimologia do termo nos remete ao grego *semeion*, cujo significado é signo, e *sêma*, cuja melhor tradução seria sinal ou, eventualmente, signo. Conforme observa Nöth, "*semio-*,

uma transliteração latinizada da forma grega *semeio-*, e os radicais parentes, *sema(t)-* e *seman-*, têm sido a base morfológica para várias derivações de vocábulos que dão nome às ciências semióticas” (1995, p.21). Além das formas *semeiotica* e *semeiologia*, houve outros rivais terminológicos como o já mencionado semiologia, além de semântica, sematologia, semasiologia, semologia, entre outros. Semântica e semasiologia são terminologias que hoje só se referem ao estudo das significações na lingüística; sematologia e semologia ficaram restritos a alguns autores isolados, na história da Semiótica².

O maior rival terminológico de semiótica tem sido, no entanto, semiologia. No século XX, o termo semiologia ficou ligado à tradição semiótica fundada na escola de referência de Ferdinand de Saussure, continuada por semioticistas como L. Hjelmslev e R. Barthes. O termo semiótica remonta ao começo do século, a Charles Sanders Peirce (*Semeiotic*, termo em inglês utilizado por Peirce), sendo que a designação *Semiotics*, na forma plural em inglês, foi adotada em analogia às demais formas plurais que, em inglês, denominam ciências, como *linguistics*, *semantics*, *mathematics* ou *physics*.

O termo *semiologia* permaneceu, por muito tempo, como o preferido dos semioticistas dos países românicos, enquanto que semiótica era a terminologia preferida pelos autores ingleses, americanos e alemães. Inclusive distinções teóricas e conceituais começaram a ser esboçadas para diferenciar semiologia de semiótica: semiótica designaria uma ciência mais geral dos signos, incluindo os signos animais e da natureza, enquanto que semiologia passaria a referir-se exclusivamente à teoria dos signos humanos, culturais e, especialmente, textuais. Hjelmslev – e posteriormente Greimas, extremaram ainda mais a distinção entre semiótica e semiologia, considerando esta última a teoria geral, a metassemiótica desses sistemas.

A Associação Internacional de Semiótica, em 1969, por iniciativa de Roman Jakobson, deu fim à rivalidade entre as duas terminologias, decidindo adotar semiótica como termo geral do território de investigação nas tradições da semiologia e da semiótica geral.

² Podemos citar Benjamim Humphrey Smart, com o seu *Sematology*, publicado em 1831, além de Karl Bühler, que também empregou o termo *sematologia*, em 1934, para se referir à teoria geral dos signos. No entanto, conforme adverte Nöth, o primeiro a usar o termo *sematologia* parece ter sido George Dalgarno que, na sua obra *Ars signorum*, de 1661, definiu *sematologia* como a doutrina dos signos artificiais. (1995, p.22)

2.1 – EVOLUÇÃO HISTÓRICA – UM PANORAMA

As teorias semióticas, apesar de serem consideradas muito recentes, não surgiram a partir do pensamento do século XX. Muito pelo contrário, elas foram estruturadas a partir de um extenso e minucioso diálogo com as teorias do signo e da significação dos séculos precedentes. A função dessa seção será exatamente resgatar os principais elementos conceituais desse diálogo, de forma a dar consistência e fundamento às grandes escolas semióticas contemporâneas.

Para entender a história do pensamento da doutrina dos signos e da significação – da *semiose*, portanto, e sua evolução até à Semiótica, como ciência estruturada, no século XX, estar-se-á adotando a periodização utilizada por W. Nöth, no seu *Panorama da Semiótica – de Platão a Peirce*, estruturada em quatro períodos: Grego-Romano Antigo, Idade Média e Renascimento, os séculos XVII e XVIII e, por fim, a semiótica do século XIX. Em seguida, serão tratados em separado os dois grandes iniciadores da ciência da semiótica no século XX – Ferdinand de Saussure e Charles Sanders Peirce.

2.1.1 – O Período Grego-Romano Antigo

Platão (427 – 347) foi um dos filósofos que tratou vários aspectos da teoria dos signos, passando pela definição de signo verbal e da significação. De fato, os gregos estudaram, com grande atenção, o plano estético (estilo) e filosófico de sua língua (adequação da linguagem ao pensamento). O modelo platônico de signo era fundamentado em três elementos:

- o nome (*ónoma*, *nómos*)
- a noção ou idéia (*eîdos*, *lógos*, *dianóema*)
- a coisa (*prágma*, *ousía*) à qual o signo se refere.

Assim, Platão utilizava uma concepção triádica de signo e, para ele, a verdade manifesta e transmitida pelas palavras, mesmo que essas possuam grande semelhança com as coisas a que se referem, é sempre inferior ao conhecimento direto e não intermediado das coisas.

Ao examinar a relação entre os três elementos sógnicos, no diálogo *Crátilo – Sobre a exatidão dos nomes*, Platão conclui que os signos verbais e naturais são apenas

representações incompletas da verdadeira natureza das coisas; "...o estudo das palavras não revela nada sobre a verdadeira natureza das coisas porque a esfera das idéias é independente das representações na forma de palavras; e cognições concebidas por meio de signos são apreensões indiretas e, por esse motivo, inferiores às cognições diretas" (NÖTH, 1998, p. 28).

A relação entre a palavra e sua representação sígnica, abordada por Platão no *Crátilo*, retoma uma das grandes questões debatidas entre os sofistas e os filósofos antigos, mantida até a escolástica medieval: saber se a linguagem fora criada pela natureza ou por via de uma convenção ou, em outros termos, se há relação necessária entre as palavras e sua significação, entre significado e significante. Apesar de não concluir claramente em favor de uma ou outra posição, pode-se ver, no *Crátilo*, as preferências incontestas de Platão pela teoria da exatidão natural das palavras (LEROY, 1974, p. 17).

Já Aristóteles (384 - 322), discípulo de Platão, começa a traçar uma distinção entre signo incerto (*semeíon*) e signo certo (*tekmérion*), discutindo a teoria dos signos sob a perspectiva da lógica e da retórica. É interessante observar que Aristóteles chama o signo lingüístico de símbolo (*symbolon*), definido como um signo convencional das "afecções (*pathémata*) da alma", entendidas por ele como retratos ou representações das coisas (*prágmata*); assim, *symbolon*, *pathémata* e *prágmata* constituem o seu modelo triádico de signo.

Os estoícos (300 a.C. – 200 d.C.)³ também adotam modelo triádico do signo, cujos três componentes básicos são:

- *semaínon*: o significante, a entidade percebida como signo;
- *semainómenon* (ou *lékton*): corresponde à significação ou significado;
- *tygchánon*: o evento ou objeto ao qual o signo se refere.

Enquanto significante (*semaínon*) e objeto (*tygchánon*) são elementos materiais, o significado (*semainómenon*) é entendido como elemento não-corporal, entidade ideal.

³ O estoicismo é, dentre as correntes filosóficas do helenismo, a que melhor traduz o espírito cosmopolita que caracteriza o período. Atrai, em Roma, indivíduos das mais diversas condições sociais, como o senador Sêneca, o escravo Epicteto e o imperador Marco Antônio. A difusão se dá em três tempos: a Stoa primitiva (séc. III a.C.), do fundador Zenão do Cício e seus discípulos; a Stoa média (séc. II e I a.C.), quando o estoicismo se introduz em Roma com Panécio de Rodes e Posidônio de Apaméia; e a terceira Stoa romana (séc. I e II d.C.), em que o estoicismo torna-se parte integrante da cultura e do pensamento romanos (ABRÃO, 1999, p. 74)

Conforme observa Todorov, “os estóicos dizem que as três coisas estão ligadas: o significado, o significante e o objeto. Dessas coisas, o significante é o som....; o significado, a própria coisa que é revelada e que nós apreendemos como subsistente em dependência de nosso pensamento...; ao passo que o objeto é o que existe exteriormente...”⁴ (1977B, p. 17, tradução minha). É importante observar que a teoria estóica de signo também está ligada à lógica, sendo que eles interpretam a cognição de um signo como um processo silogístico de indução.

Em posição contrária aos estóicos, Epicuro (341 – 270) e seus seguidores desenvolveram modelo diádico de signo, contrapondo significante (*semaínon*) e objeto referido (*tygchánon*), sendo o significado imaterial do signo (*lékton*) não reconhecido como seu componente semiótico. Com relação a essa questão Nöth observa:

Na base do modelo epicurista há uma epistemologia materialista, na qual o objeto físico é considerado como a origem das imagens (*eidola*) que emanam de sua superfície, na forma de verdadeiros átomos. Na cognição do receptor, esses átomos icônicos reaparecem como uma nova imagem chamada fantasia. A imagem emitida do objeto e a imagem captada pelo observador descrevem, portanto, os dois componentes do signo (1998, p.30).

No entanto, os epicuristas retomam o processo de cognição estóico, no qual o reconhecimento de um signo pressupunha a existência, na mente do receptor, de imagens mentais ou conceitos prévios que possibilitassem a antecipação da imagem. Considerando esse aspecto da antecipação mental (*prolépsis*) no processo semiótico, é possível, na verdade, considerar uma terceira dimensão no modelo signico epicurista, tornando-o semelhante aos modelos triádicos anteriores.

A história da semiótica antiga atinge seu apogeu com a obra de Santo Agostinho (354 – 430 d.C.), que parece ter sido o primeiro pensador a enunciar a idéia de *signum* como instrumento ou veículo universal, tal qual o conhecemos hoje, isto é, como aquilo que, devido ao seu tipo distinto de funcionamento (*semiose*), fornece o objeto ou assunto unificado da investigação semiótica. Assim, Santo Agostinho é o primeiro a

⁴ Les Stoiciens disent que trois choses sont liées: le signifié, le signifiant et l'objet. De ces choses, le signifiant, c'est le son... ; le signifié, c'est la chose même qui est révélée et que nous saisissons comme subsistant en dépendance de notre pensée...; alors que l'objet est ce qui existe à l'extérieur...”

propor uma “semiótica geral”, uma ciência ou doutrina geral dos signos (DEELY, 1990, p. 129-130).

Conforme observa Todorov, em *Da dialética*, lê-se a definição: “um signo é aquilo que se mostra ao sentido e que, fora de si, mostra ainda qualquer coisa ao espírito. Falar é produzir um signo com a ajuda de um som articulado” ⁵ (1977B, p. 36, tradução minha). Identifica-se, em primeiro lugar, uma certa não-identidade do signo consigo mesmo, apoiada no fato dele ser originalmente duplo, sensível e inteligível; depois, mais fortemente que no passado, reafirma-se que as palavras são apenas uma espécie de signo, proposição que será acentuada cada vez mais nos escritos posteriores de Agostinho e que, na verdade, é a fundadora da perspectiva semiótica.

Santo Agostinho também faz a distinção entre signos naturais, aqueles produzidos sem a intenção de uso como signo (como, por exemplo, a fumaça, denotando a existência de fogo) e signos convencionais, aqueles que todos os seres vivos trocam mutuamente para demonstrar sentimentos da mente. Ele também conclui que as coisas só podem ser conhecidas por meio dos signos.

É muito importante observar que, para Santo Agostinho, o homem não pode ser o avalista do conhecimento, pois a verdade deve ser eterna. Assim, a verdade só pode ser assegurada por algo que se coloque acima dos homens e das coisas: Deus. Se a razão, na busca de sua certeza, depara com a fé em Deus, é também a fé que permite resgatar a dignidade da razão: “compreender para crer, crer para compreender”, escreve ele. A dimensão teológica da semiótica agostiniana precisa sempre ser mencionada pois, na sua interpretação, todas as coisas percebidas como signo são, em última instância, signos naturais que revelam a vontade de Deus na criação terrestre.

2.1.2 - Da Idade Média ao Renascimento

Santo Agostinho situa-se na passagem do mundo greco-romano para a Idade Média, cujo valor preponderante é o Cristianismo. De certo modo, ele próprio representa essa passagem: nutriu-se dos resquícios da cultura helenística para depois converter-se

⁵ Un signe est ce qui se montre soi-même au sens, et qui, en dehors de soi, montre encore quelque chose à l'esprit. Parler, c'est donner un signe à l'aide d'un son articulé.

à fé cristã. Ao romper com o passado, introduzindo uma noção de Deus alheia à filosofia de até então, Santo Agostinho o faz de um modo que caracteriza uma certa continuidade da tradição filosófica. Essa continuidade, a rigor, é a confiança na razão, sem o que a filosofia sequer existiria.

A semiótica medieval (ou escolástica) desenvolve-se no âmbito da teologia e das artes liberais, como a gramática, a retórica e a dialética. A teoria geral dos signos é tema para muitos escolásticos, como Roger Bacon (1215 – 1294) e o seu *De Signis*, Jean Poinot (1.589 – 1.644), com seu *Tractatus de Signis*, além de John Duns Scot (1.270 – 1.308) e William de Ocklam (1290 – 1349). É interessante observar que Peirce foi leitor assíduo das obras desses teóricos do signo, os quais U. Eco faz *reaparecer*, no seu romance *O nome da Rosa*.

Entre os temas predominantes da semiótica escolástica está a distinção entre denotação e conotação, quando também uma teoria da representação começa a estudar as funções semióticas dos signos, símbolos e imagens. Com base na filosofia estoica, os escolásticos distinguem três ciências: a *philosophia naturalis*, a *philosophia moralis* e, por último, a *scientia de signis*, também chamada de *scientia rationalis* - equivalente à lógica.

Jean Poinot foi um dos filósofos a considerar o estudo do signo no campo da lógica, tendo uma primeira definição de signo como instrumento e, portanto, como um meio, constituindo um esboço da idéia de semiose como mediação, mais tarde desenvolvida por Peirce. Outro semioticista a ressaltar a instrumentalidade dos signos foi Karl Bühler, autor do modelo *órganon* da língua, base da teoria das funções de linguagem de Jakobson.

Um segundo elemento na definição de signo de Poinot é a de que os signos não são apenas instrumentos de comunicação, mas também de cognição, contrariando o postulado de Platão que distinguia entre acesso direto às coisas, por cognição direta (sem o uso de signos) e cognição indireta, por intermediação sínica. Com isso, Poinot deu à semiótica um objeto unificado que mostra a ação dos signos, tanto virtualmente, na natureza, quanto de maneira real, na experiência concreta; além disso, identificou três níveis nos quais dar-se-ia a ação dos signos: sensação, percepção e intelecção. “Com o mesmo golpe de gênio ele reconciliou na univocidade do objeto significado a profunda diferença entre o que está e o que não está ou presente na experiência aqui e agora ou presente na natureza física”. (DEELY, 1990, p. 132-133).

É também importante observar que, na Idade Média, havia modelos semióticos não apenas para a interpretação dos signos humanos, animais e naturais – que a semiótica moderna ainda estuda, mas também modelos mais ambiciosos criados para interpretação de todo o mundo natural. Um desses modelos é o dos quatro sentidos exegéticos, usado para a interpretação da bíblia e, mais tarde, como modelo de leitura de todo o mundo natural; outro, na Renascença, é o modelo das assinaturas das coisas, sistema elaborado de códigos para interpretação de signos naturais.

2.1.3 – Os séculos XVII e XVIII

A semiótica dos séculos XVII e XVIII se desenvolve no ambiente das três grandes correntes filosóficas: o Racionalismo, sobretudo na França, o Empirismo britânico e o Iluminismo, na França e na Alemanha.

Ao invés do modelo triádico, o Racionalismo optou por um modelo diádico de signo, cuja melhor definição encontra-se na gramática geral e na lógica da Escola de Port-Royal, na qual o signo compreende duas idéias: a da coisa que representa (significante) e a da coisa representada (significado). Ao contrário da tradição estóica, que postulava a materialidade do significante, a originalidade de Port-Royal está na descrição do significante como imaterial, como idéia na qual o signo verbal não seria a expressão acústica da palavra pronunciada, mas a representação ou modelo mental daquele som. Como esse significante mental proporciona um significado igualmente mental, o processo semiótico fica completamente confinado à mente, desde a recepção até a compreensão final do signo. Esta é a grande contribuição revolucionária do Racionalismo de Port-Royal à teoria semiótica, sendo a base para o modelo sógnico de Saussure, no século XX.

No quadro do empirismo britânico, encontramos idéias semióticas em Hobbes, Locke, Berkeley e David Hume. Thomas Hobbes (1588 – 1679) adota modelo diádico e materialista do signo verbal, postulando que, se os signos não podem se referir ao mundo, mas apenas a outros conceitos derivados dele, o processo de semiose se encerra numa rede de tramas mentais, o que Peirce, mais tarde, denominaria “semiose ilimitada”. George Berkeley (1685 – 1753) radicaliza a teoria diádica do signo, sendo que

a matéria do mundo, para ele, não participa do processo de semiose, já que as sensações do mundo são idéias impressas no sentido – e não existem a não ser na mente de quem as percebe. Nesta concepção, todos os processos que se desenvolvem no mundo são interpretados como processos de semiose e, ao invés de promover relações entre causa e efeito, Berkeley vê apenas relações entre signos e coisas significadas, de tal forma que o mundo natural aparece permeado de signos, tal como Peirce diria mais tarde.

Já John Locke (1632 – 1704) descreveu os signos como grandes instrumentos do conhecimento, distinguindo-os em duas classes: as idéias, signos que representam as coisas na mente do contemplador, e as palavras, que não representam nada, a não ser as idéias na mente de quem as utiliza. Palavras são, portanto, os signos das idéias do emissor. Assim, como as idéias são signos das coisas e as palavras signos das idéias, as palavras, na definição de Locke, são signos de signos – ou meta-signos, como diríamos hoje,

De fato, a principal instigação, contra a qual Locke reagiu, foi a tentativa cartesiana de separar completamente o pensamento racional de qualquer dependência da experiência sensorial. Como observa Deely, a ironia dessa situação foi que, em vez disso, ele estimulou a revolução cartesiana; aparou as brilhantes suspeitas de Berkeley (1732); gerou o ceticismo cínico de Hume (1748) e lançou as sementes da queda de seu próprio trabalho ao concluí-lo com a sugestão de que aquilo que se necessitava era um completo reexame das idéias e palavras como o grande instrumento do conhecimento, dentro da perspectiva que a doutrina dos signos tornaria possível (1990, p. 134). Com isso, definiu um novo tipo de lógica e crítica, a qual deu o nome de semiótica. Lock teve grande influência sobre o pensamento e trabalhos de Peirce, no desenvolvimento da moderna teoria semiótica.

No Iluminismo alemão, a semiótica começa a ser abordada pela teoria dos signos de Christian Wolf (1679 – 1754), na obra *Philosophia prima*, de 1720, embora muito afeita às teorias passadas. Já Heinrich Lambert (1728 – 1777) escreve, em 1746, o primeiro tratado da teoria geral do signo, intitulada *Semiótica*, no qual ele distingue quatro tipos de signos: naturais, arbitrários, meras imitações e representações, explorando vários sistemas sígnicos como música, gestos, sistemas químicos, sociais e naturais.

No Iluminismo francês, seus filósofos desenvolveram uma outra forma de empirismo, conhecido pelo nome de sensualismo, sendo que um novo elemento é introduzido na semiótica da época: a tentativa de interpretação genética do processo de semiose. Condillac (1715 – 1780), por exemplo, descreve a semiótica, na sua obra *Essai sur L'Origine des Connaissances Humaines*, como um processo genético, que começa em níveis primitivos e chega até níveis mais complexos, sendo o mais primitivo deles - o ponto de partida para o conhecimento, a sensação, experiência sensual imediata; os níveis seguintes seriam percepção, consciência, atenção, reminiscência, imaginação, interpretação, memória e reflexão. Distingue, daí, três categorias de signos: signos *causais*, que estabelecem conexões entre objetos e algumas de nossas idéias por meio de circunstâncias particulares, signos *naturais*, estabelecidos pela natureza para expressarmos nossos sentimentos como alegria, tristeza e dor, por exemplo e, por fim, os signos por *instituição*, aqueles escolhidos por nós e que só têm relação arbitrária com as nossas idéias. Condillac entende que é no estágio da reminiscência que começam a surgir os signos.

O enciclopedista Diderot (1713 – 1784) tratou das diferenças entre a comunicação verbal e a não-verbal, trazendo à tona a importância da linguagem dos gestos dentro do processo da semiose. O ideólogo Marie-Josef Degérando (1.772 – 1.842), com o seu tratado *Des signes et de l'art de penser*, desenvolveu a semiótica sensualista, propondo modelo que distingue dois limiares semióticos entre os níveis do processo de semiose: signos pré-lingüísticos e signos lingüísticos. A diferença entre os dois tipos de signo está no fato de que os primeiros chamam nossa atenção para eles próprios, ao evocarem idéias e, os segundos, desviam nossa atenção para as idéias que eles evocam, conceito posteriormente retomado por Jakobson e pela semiótica de Praga, no século XX.

2.1.4 - A Semiótica no século XIX

O filósofo G.W.F.Hegel (1770 – 1831) começa a estabelecer as fronteiras semióticas introduzindo as distinções entre signos e símbolos. Entende que signo é uma

percepção imediata, que representa um conteúdo bem diferente daquele que tem em si mesmo, enquanto símbolo é uma percepção que, pela sua natureza própria, é mais ou menos o conteúdo que manifesta. Assim, nos signos, o conteúdo perceptivo e o conteúdo do significado não têm nenhuma relação, enquanto que nos símbolos trata-se, no fundo, da mesma coisa.

Para a semiótica da linguagem uma figura central é Wilhelm von Humboldt (1767-1835), com sua idéia do princípio da relatividade lingüística – mais tarde radicalizado por B.L. Whorf, que mostra a influência das diferenças estruturais entre as várias línguas do mundo sobre a cognição humana. De fato, Humboldt ia mais longe ao estimar que a linguagem seria o órgão criador do pensamento: assim como os números nos ajudam a calcular, também as palavras nos ajudam a pensar. Outro aspecto importante de sua obra diz respeito ao estabelecimento da diferença entre substância e forma – e entre o sistema e os processos dinâmicos do uso da linguagem.

Bernard Bolzano (1781 – 1848) escreve um grande tratado sobre a doutrina dos signos, em 1837, embora suas idéias semióticas se mostrem arcaicas para sua época. Ele basicamente defende duas teses: a de que é possível pensar sem signos e a de que existem signos em si mesmos, independentemente de sua atualização.

Um importante destaque é o de Lady Victoria Welby (1837 – 1912), conhecida pela sua correspondência com Charles S. Peirce e pelos seus livros *What is Meaning* (1903) e *Significs and Language* (1911). A ciência do significado e da comunicação, que ela designou por *significs*, exerceu influência sobre o livro *The Meaning of Meaning* (1929), de C.K. Ogden e I.A. Richards, livro fundamental para a teoria semiótica do século XX; também continuou a exercer grande influência, até meados do século XX, sobre um movimento semiótico dos Países Baixos chamado também *Significs*.

Os dois grandes fundadores da semiótica do século XX – e base de todas as correntes semióticas em destaque hoje – Ferdinand de Saussure e Charles S. Peirce, serão estudados em separado.

2.2 – FERDINAND DE SAUSSURE (1857 – 1913)

Em 1916, Charles Bally, Albert Sechehaye e Albert Riedlinger publicaram, com o título de *Cours de linguistique générale*, uma revisão dos apontamentos que vários alunos haviam tomado durante três cursos de lingüística geral proferidos por Saussure em 1906, 1908-1909 e 1910-1911, na Universidade de Gênova. Nele, Saussure postulava a existência de uma ciência geral dos signos, ou Semiologia, da qual a Lingüística seria uma parte. Para ele, a Semiologia e a Lingüística estariam no âmbito da Psicologia geral, da seguinte maneira:

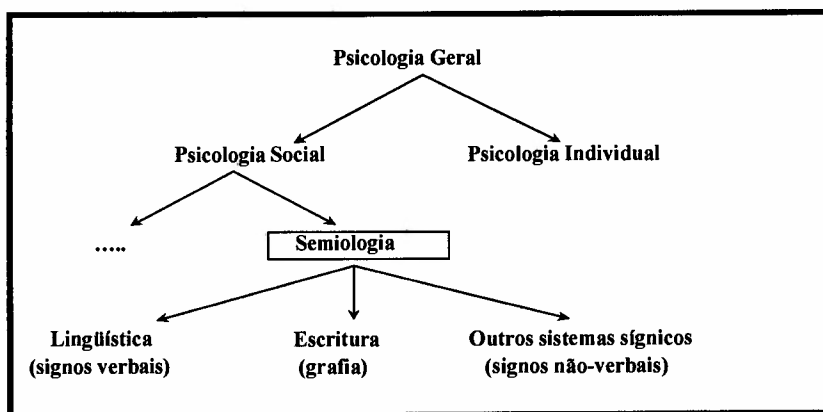


Gráfico 2.1 – Classificação da Semiologia para Saussure

Esse *Curso de Lingüística Geral* é o documento fundador da lingüística estrutural e do estruturalismo nas ciências humanas e culturais do século XX. Dois aspectos da semiótica deste século foram influenciados pela obra de Saussure: "... a idéia saussureana de estender o campo de pesquisa lingüística para uma ciência geral do signo, denominada semiologia, e a idéia de fundar essa semiologia em princípios da lingüística geral, que deu origem a uma tradição línguo-semiótica baseada em conceitos-chave do estruturalismo saussureano." (SANTAELLA e NÖTH, 1999, p. 15).

Saussure pouco se ateve aos sistemas sígnicos não-lingüísticos, embora tenha tentado determinar a relação entre os sistemas verbais e não-verbais. Tinha a língua como o principal dos sistemas sígnicos e mencionou outros sistemas como o Braille, o código marítimo de bandeiras, sinais militares de corneta, códigos cifrados (como a música) e mitos. Conforme observa, "a língua é um sistema de signos que exprimem idéias e é comparável por isso à escrita, ao alfabeto dos surdo-mudos, aos ritos

simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares, etc. Ela é apenas o principal desses sistemas.” (SAUSSURE, 1969, p.24).

O modelo do signo lingüístico adotado por Saussure é diádico, tendo como elementos, por um lado, a idéia, o conceito, o significado e, por outro, a imagem acústica que não o é fenômeno acústico em si, mas a imagem psíquica acústica que temos das palavras. O modelo sónico saussureano é expresso abaixo:



Gráfico 2.2 – O signo saussureano (SAUSSURE, 1997, p. 133)

“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”. (SAUSSURE, 1969, p. 80). Assim:

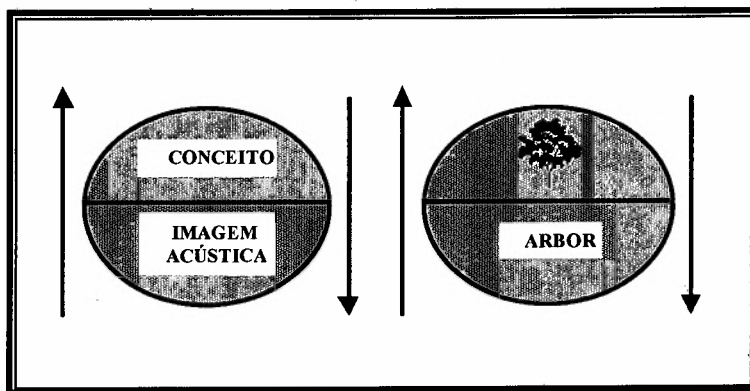


Gráfico 2.3 – Significado e Significante (SAUSSURE, 1997, p. 81)

A relação entre os elementos sógnicos de Saussure, significado e significante – ou conceito e imagem acústica, é tipicamente uma relação de arbitrariedade. Hawkes, ao discutir o exemplo saussureano ilustrado acima, observa:

Não existe, necessariamente, uma adequação na relação entre a imagem acústica, ou o significante 'árvore', o conceito ou significado mental que ele evoca, e a árvore física e real, crescendo no solo. A palavra 'árvore', em suma, não tem qualidades 'naturais' ou 'similitudes com a árvore real', assim como não há qualquer conexão direta com a realidade na estrutura da língua que a subscreve... Literalmente, não existe razão para se preferir qualquer outra palavra, de qualquer outra fonte - *arbre*, *baum*, *arbor* ou mesmo uma palavra inventada, *fnurd*, para 'árvore'. Nenhuma delas é mais adequada ou razoável do que as outras. A palavra 'árvore' representa o objeto físico, com suas folhas, crescendo no solo, exatamente porque a estrutura da língua possibilita essa representação.... Daí, a língua atua como uma grande força conservadora na apreensão humana do mundo." ⁶ (1997, p. 25-26, tradução minha).

É importante observar que a concepção saussureana de signo é mentalista, uma vez que os compósitos sógnicos são entidades mentais. Daí a exclusão da referência, pois além de adotar modelo diádico, Saussure rejeita a união entre uma coisa e uma palavra, repelindo o objeto de referência, que seria algo externo ao sistema considerado. A partir dessa idéia Saussure atrela o pensamento às palavras, sem as quais ele seria uma massa amorfa e indistinta. Rejeita, portanto, a idéia da existência de um mundo "objetivo", onde as idéias são preexistentes às palavras. "Filósofos e lingüistas sempre concordaram em reconhecer que, sem o recurso dos signos, seríamos incapazes de distinguir duas idéias de modo claro e constante. Tomado em si, o pensamento é como uma nebulosa onde nada está necessariamente delimitado. Não existem idéias preestabelecidas, e nada é mais distinto antes do aparecimento da língua". (SAUSSURE, 1969, p. 130).

Saussure também descreve o fenômeno geral da linguagem (ou *langage*, em francês) como constituído por dois fatores: *parole*, os atos individuais da fala e *langue*, o

⁶ There exists no necessary 'fitness' in the link between the sound-image, or signifier 'tree', the concept, or signified that it involves, and the actual physical tree growing in the earth. The word 'tree', in short, has no 'natural' or 'tree-like' qualities, and there is no appeal open to a 'reality' beyond the structure of the language in order to underwrite it. .. There is literally no reason to prefer any other word from any other source, *arbre*, *baum*, *arbor* or even an invented word, *fnurd*, to 'tree'. None is more adequate or 'reasonable' than another. The word 'tree' means the physical leafy object growing in the earth because the *structure of the language* makes it mean that... It follows that language acts as a great *conservative* force in human apprehension of the word.

sistema de diferenças entre os signos. “A *parole* é o momento individual, no sentido da realidade psicofisiológica do ato lingüístico particular, enquanto que *langue* é a parte social da *langage*, externa ao indivíduo, que não pode nem criá-la nem modificá-la.” (LEPSCHY, 1975, p. 30). A dicotomia *langue* / *parole* - ou língua / fala, é central em Saussure e ele entende a língua como uma instituição social, um sistema de valores que escapa a qualquer predestinação, a qual o indivíduo não pode, sozinho, criar ou modificar. “Trata-se essencialmente de um contrato coletivo ao qual temos de submeter-nos em bloco se quisermos comunicar; além disto, este produto social é autônomo, à maneira de um jogo com as suas regras, pois só se pode manejá-lo depois de uma aprendizagem.” (BARTHES, 1999, p. 18).

Já a fala é um ato individual, no qual o falante “escolhe” as combinações e códigos da língua com vistas a exprimir o seu pensamento pessoal (que poderíamos caracterizar por “discurso”). Obviamente que um processo dialético envolve a existência dos dois termos, já que não há língua sem fala e nem fala fora da língua: a língua é, em suma, o produto e o instrumento da fala, ao mesmo tempo.

A dicotomia que Saussure batizou de *langue/parole* foi denominada esquema/uso por Hjelmslev; Jakobson estabelece, para a mesma relação, a terminologia código/mensagem, apropriada da teoria da informação, designações estas que podem corresponder, aproximadamente, aos termos *competence/performance* empregados por Chomsky. Ao tratar-se a comunicação publicitária, é fundamental a questão da *parole*, da escolha individual – e do discurso, em última instância. Absolutamente dirigido, será exatamente o discurso, envolto na ideologia do consumo, que motivará o sucesso ou fracasso de uma mensagem publicitária.

Por fim, para Saussure, o sistema semiológico se baseia em estruturas opositivas, que determinam o valor de qualquer signo individual. Fazendo parte de um sistema, um signo contém não apenas uma representação, mas também e principalmente um valor, que não vem do mundo ao qual o signo se refere, mas do sistema ao qual o signo pertence. Não conhecemos a palavra “felicidade” simplesmente porque temos conhecimento de coisas e pessoas felizes, mas exatamente pelo fato de que o sistema nos diz que “felicidade” está em oposição a conceitos como “tristeza”, “mágoa” e “angústia”. “Essa noção saussureana de valor está na raiz de sua concepção de língua como sistema, concepção revolucionária na época e que muitas conseqüências

trouxe para as ciências humanas, sociais e mesmo para a filosofia do século XX.” (SANTAELLA e NÖTH, 1999, p. 18).

As críticas aos conceitos de Saussure passam pela supervalorização da língua falada em detrimento da língua escrita, na qual não conseguiu descobrir nenhuma autonomia semiótica; discute-se, também, a radicalidade do princípio da natureza arbitrária e puramente diferencial do signo, do que resulta a noção de não se poder pensar sem palavras. O que a semiótica moderna vem demonstrando, pelo contrário, é a formulação das cognições (ao invés de idéias) por meio de imagens, não necessariamente estruturadas em signos verbais.

2.3– CHARLES SANDERS PEIRCE (1839 – 1914)

C.S. Peirce, ao morrer, em 19 de abril de 1914, deixou publicados cerca de 800 artigos e ensaios em diversas revistas científicas de sua época, os quais, reunidos, poderiam formar cerca de 24 grossos volumes. Seus manuscritos sem publicação, entregues à biblioteca de Harvard, atingem 90 mil páginas catalogadas; os estudos sobre semiótica permaneceram nesses manuscritos não publicados, sendo que Peirce publicou em vida cerca de 12 mil páginas de texto. Na década de 20, Hartshorne e Weiss tornaram-se seus editores, sendo que somente entre 1931 e 1935 são publicados os primeiros seis volumes intitulados *Collected Papers*; outros dois foram publicados em 1958, editados por A.Burks. O que há publicado no Brasil é, em parte, extraído dos *Collected Papers*.

Peirce era matemático, físico, astrônomo e filósofo, além de ter realizado contribuições importantes no campo da Biologia, da Geodésia, da Metrologia e da Espectrologia; mas era, acima de tudo, um cientista. Apesar da grande diversidade de campos a que se dedicou, sua maior devoção, dentro de todas as ciências, sempre foi a Lógica, e desde o começo do despertar de seu interesse pela Lógica, Peirce a concebeu como nascendo dentro do campo de uma teoria geral dos signos – ou Semiótica.

“Primeiramente, ele concebeu a lógica propriamente dita (aquilo que conhecemos como Lógica) como sendo um ramo da Semiótica. Mais tarde, ele adotou uma concepção muito mais ampla da Lógica que era quase coextensiva a uma teoria geral de todos os tipos possíveis de signos. Na última década de sua vida, estava trabalhando

num livro que se chamaria *Um Sistema de Lógica*, considerada como *Semiótica*. “ (SANTAELLA, 1998A, p. 20-21). A configuração do edifício filosófico peirceano pode ser esquematizado como a seguir:

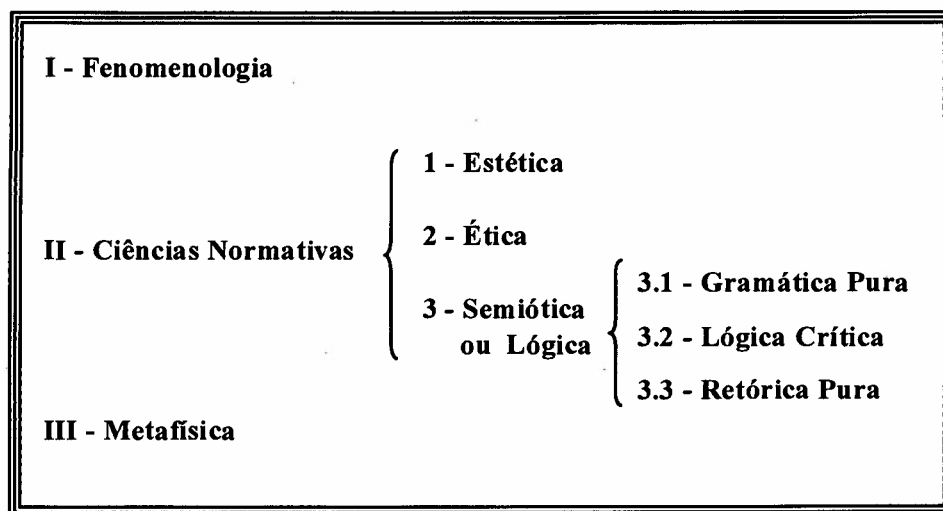


Gráfico 2.4 – Edifício Filosófico de Peirce (SANTAELLA, 1998A, p. 27)

Para Peirce, a primeira instância de um trabalho filosófico é a fenomenologia, já que a tarefa do filósofo é a de criar a Doutrina das Categorias, que tem por função realizar a análise profunda de todas as experiências possíveis. A fenomenologia, base fundamental para qualquer ciência, observa os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos; nascem daí as categorias universais de toda e qualquer experiência e pensamento.

Não satisfeito com as categorias aristotélicas, consideradas por ele mais lingüísticas do que lógicas e profundamente influenciado por Kant, Peirce dedicou grande parte de seu trabalho ao campo das categorias universais que, para ele, não brotam nem de pressupostos lógicos e nem da língua, mas do exame atento da experiência. Seu método mostrou grande similaridade com os três estágios do pensamento formulados por Hegel, embora o próprio Peirce reconheça que não se trata de uma modificação do método hegeliano, mas sim tendo vindo à luz através do estudo das categorias kantianas.

Com base na fenomenologia se desenvolvem as ciências normativas, obedecendo a seqüência: Estética, Ética e Semiótica (ou Lógica). Todas elas, tendo por

função distinguir o que deve e o que não deve ser, Peirce concebe a Estética como a ciência daquilo que é objetivamente admirável, sem qualquer razão ulterior; esta é base para a Ética – ou ciência da ação ou conduta. A Semiótica, ou Lógica, tem por função classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis; por fim, temos a Metafísica – ou ciência da realidade, a resultante de toda a sua filosofia.

Com relação à fenomenologia peirceana – a base de toda a sua teoria semiótica, ele postula existirem três categorias universais do pensamento, o que chamou de *Firstness*, *Secondness* e *Thirdness*, e traduzidas por primeiridade, secundidade e terceiridade. “Essas três categorias irão para o que poderíamos chamar três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno. Certamente há infinitas gradações entre essas modalidades. Elas se constituem, no entanto, nas modalidades mais universais e mais gerais, através das quais se opera a apreensão-tradução dos fenômenos.” (SANTAELLA, 1998A, p. 42).

A primeiridade é a categoria do sentimento imediato, da qualidade desse sentimento, que não guarda nenhuma relação com qualquer outro fenômeno do mundo. É o que é único e incapaz, em si mesmo, de sofrer comparação com qualquer outro sentimento, já que nas comparações o que se comparam são representações dos sentimentos e não os sentimentos em si. Assim:

O primeiro (primeiridade) deve portanto ser presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele deve ser fresco e novo, pois se for velho já será um segundo em relação ao estado anterior. Ele deve ser iniciante, original, espontâneo e livre; de outra forma, seria um segundo em relação a uma causa. É também alguma coisa vívida e consciente; assim então evita ser o objeto de alguma sensação. Ele precede toda a síntese e toda diferenciação: ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado: afirme-o e ele já perdeu sua inocência característica; porque afirmações sempre implicam a negação de alguma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou”.⁷ (PEIRCE, 1991, p. 189 – tradução minha)

⁷ The First must therefore be present and immediate, so as not to be second to a representation. It must be fresh and new, for if old it is second to its former state. It must be initiative, original, spontaneous, and free; otherwise it is second to a determining cause. It is also something vivid and conscious; so only it avoids being the object of some sensation. It precedes all synthesis and all differentiation: it has no unity and no parts. It cannot be articulately through: assert it, and it has already lost its characteristic innocence; for assertion always implies a denial of something else. Stop to think of it, and it has flown!

A primeiridade, portanto, é a categoria do sentimento sem reflexão, é a nossa primeira apreensão das coisas, de forma rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada. A secundidade se inicia quando um fenômeno primeiro passar a ser relacionado a um segundo fenômeno qualquer. É a categoria da comparação, do fato, da realidade e da experiência concreta no tempo e no espaço. “Certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A faculdade de existir (secundidade) está nessa corporificação material.” (SANTAELLA, 1998A, p. 47). Conforme observa Peirce, a secundidade nos encontra em fatos como o outro, a relação, a compulsão, efeito, dependência, independência, negação, ocorrência, realidade, resultado.

Se a primeiridade pode ser compreendida como a categoria que dá à experiência a sua qualidade distintiva, o seu frescor, originalidade e liberdade e a secundidade aquilo que traz seu caráter factual, de luta, de ação e reação, a terceiridade deve ser compreendida como a categoria que aproxima um primeiro a um segundo através da síntese intelectual, dando inteligibilidade pelo pensamento em signos, através dos quais se representa e interpreta o mundo. Trata-se, portanto, da categoria da mediação, da memória, da continuidade, da síntese, da representação e da semiose e dos signos. Para exemplificar, podemos entender o perfume, puro e simples, como um primeiro; a flor, material e real, viva e presente, que encerra o perfume, como um segundo. A elaboração cognitiva e síntese intelectual – perfume da flor, nos proporcionando sensações de prazer ou lembranças agradáveis, é um terceiro.

Pignatari sintetiza as categorias peirceanas de uma forma bastante esclarecedora. Ele observa que em tudo sempre haverá algo considerado como começo (primeiridade) e algo que pode ser considerado como fim (secundidade); mas, para se conhecer a totalidade, é preciso conhecer as relações entre o começo e o fim: o processo (terceiridade). Assim, a terceiridade implica generalizações e leis, já que a lei possui um aspecto compulsivo que se impõe a nós, distinguindo-se, portanto, do simples pensar. Nesse mecanismo seriam primeiros os sentimentos e sensações, a indeterminação do mundo físico, qualidade, crenças e artes; seriam segundo o querer e a volição, a força, os fatos, a dúvida; em terceiro teríamos o conhecer e a cognição, a regularidade do mundo físico, as leis, o hábito, a consciência. (1974, p. 29-30)

No anúncio abaixo, em duas páginas, as categorias de Peirce, ligadas ao processo de significação, podem ser claramente exemplificadas.



Anúncio 2.2 – Primeira Página

SAMSUNG DIGITAL



Facilidade por
contatos e voz.



Vozes Menores
Ouvi-las maiores,
e apagá-las.



Facilidade por
contatos e voz.



Facilidade
por contatos e voz.

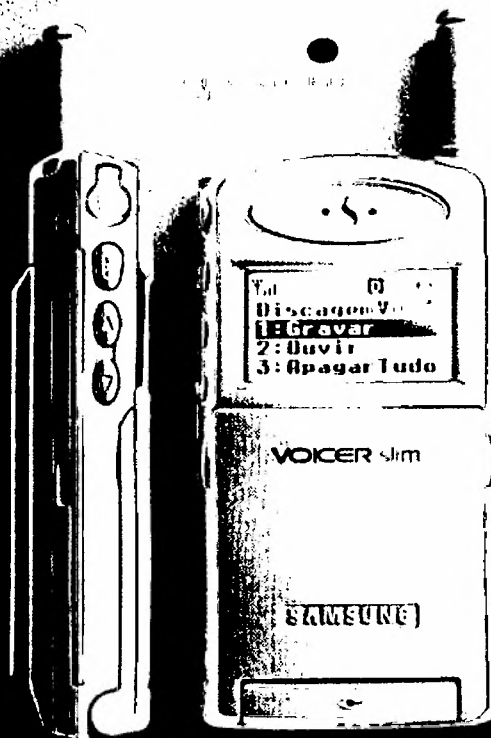


Agenda
telefônica.



Relógio com
horário mundial.

TeleSP  Celular



Tamanho natural

Novo celular

Samsung Voicer Slim.

Muito mais leve.

VOICER slim
SAMSUNG

A geração leve da Samsung.

Anúncio 2.2 – Segunda Página

Na primeira página, a pena solta sobre um fundo infinito, com iluminação tênue, faz com que seja despertada em nós uma sensação de leveza, de suavidade – a

primeiridade. Em seguida, à medida em que os olhos percorrem o anúncio, no movimento natural de cima para baixo, a indicação “*A idéia sempre esteve aí. Nós apenas colocamos no celular*” nos faz imediatamente associar o primeiro, sentimento de leveza e suavidade, ao real e concreto, ao telefone celular, produto do anúncio; essa comparação, que nos traz de volta à realidade, é a secundidade. Por fim, a outra página do anúncio nos explicita a terceiridade, ao possibilitar a síntese e a semiose: ao mostrar a grande quantidade de funções do telefone *Samsung*, bem como sua visão frontal e lateral, em tamanho natural, compreende-se que ele, apesar de completo e com muitos recursos é, sobretudo, “muito mais leve”.

Assim, a base geral do signo, na concepção peirceana, é a relação entre as três categorias, a partir das quais nos é possível entender a semiose ou o processo de produção de significados e sentidos. Semiose (do grego *semeiosis*; sufixo – *sis* = ação ou processo), para Peirce, significa ação interpretativa por meio dos signos. Como nos diz Santaella, diante de qualquer fenômeno e para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, “... um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos. E isto, já ao nível do que chamamos de percepção. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido.” (SANTAELLA, 1998A, p. 51).

Compreende-se, daí que o homem só conhece o mundo porque, de alguma maneira, o representa e, em seguida, interpreta essa representação em uma outra representação, denominada por Peirce de interpretante da primeira. Assim, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento, em movimento contínuo, no qual o signo passa a ser o primeiro, o objeto um segundo e o interpretante o terceiro. Peirce diz:

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias; a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidades ou como um signo de fato ou como um signo de razão. (1999, p. 50).

Portanto, “um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa,

um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa: seu objeto.” (PEIRCE, 1999, pp. 46). Assim, ele só será signo se puder representar, substituir uma coisa diferente dele; ele não é o objeto, mas apenas está no lugar do objeto. O signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e pelo fato de representar seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa que também está relacionada ao objeto, embora não diretamente, mas por mediação do signo. Portanto, o signo tem sua existência na mente do receptor – e não no mundo exterior. A interpretação de um signo, assim, precisa ser vista como um processo dinâmico, na mente do receptor. “Peirce introduziu o termo *semiose* para caracterizar tal processo, referido como a ‘ação do signo’. Também conceituou *semiose* como o ‘processo no qual o signo tem um efeito cognitivo sobre o intérprete’. Por isso, para definir a semiótica peirceana é preciso dizer que não é bem o signo, mas é a *semiose* que é seu objeto de estudo.” (NÖTH, 1998, p. 66, grifo meu).

O objeto, o segundo elemento do signo na semiótica peirceana, corresponde ao referente, à coisa, e pode ser de duas espécies: o objeto imediato e o objeto mediato, real ou dinâmico. O objeto imediato é o “objeto dentro do signo”, o objeto pela forma em que o signo o representa; trata-se de uma representação mental de um objeto, quer ele exista ou não. O objeto dinâmico é o “objeto fora do signo”, a realidade, aquilo que o signo substitui.

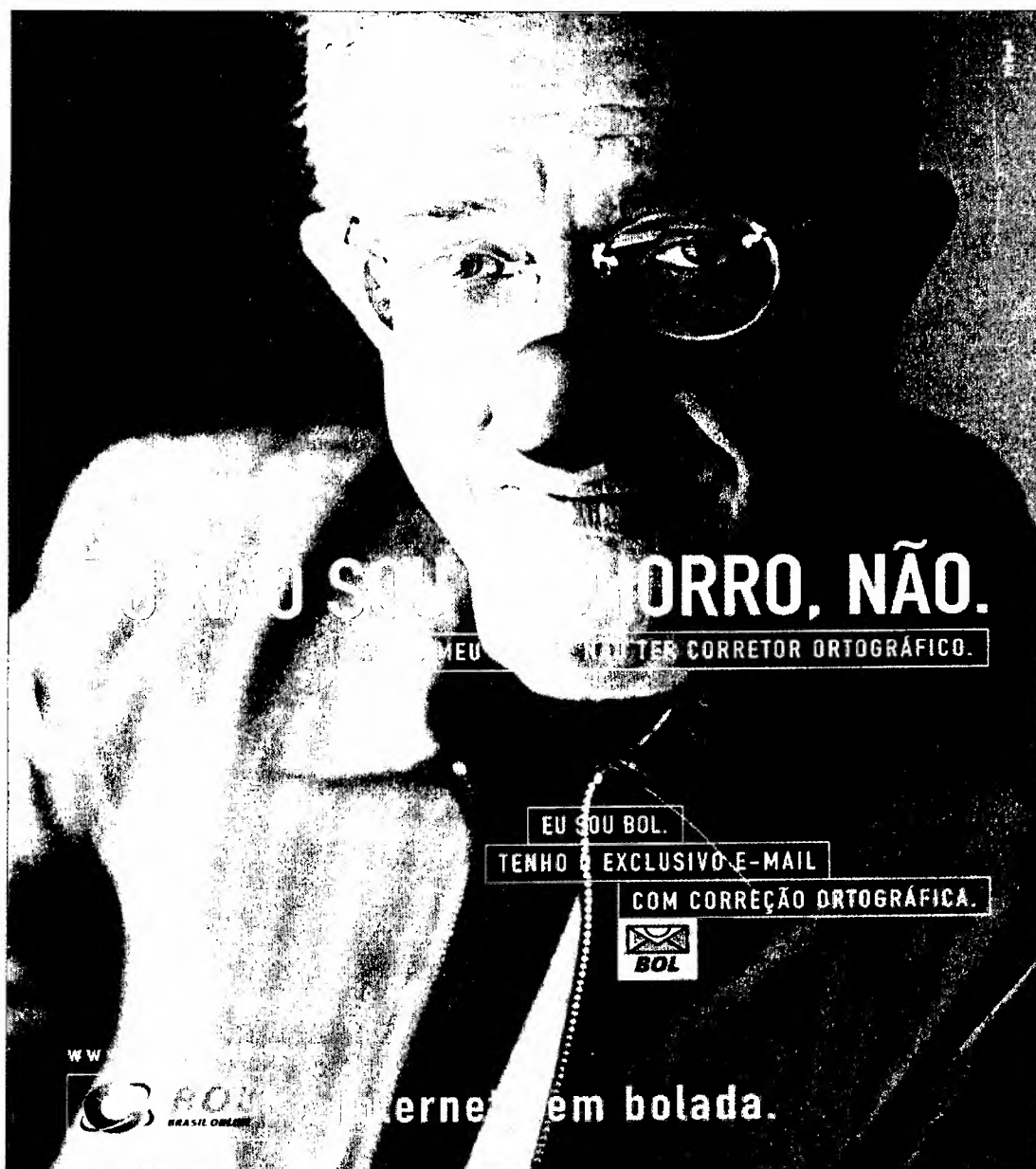
O terceiro correlato do signo, o interpretante, não pode ser confundido com o intérprete do signo, mas deve ser entendido como um processo relacional que se cria na mente do intérprete. Através da relação de representação que um signo mantém com seu objeto é produzido, na mente interpretadora, um outro signo, que traduz o significado do primeiro (é o interpretante do primeiro). Portanto, “... o significado de um signo é outro signo – seja este uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual, uma palavra ou um mero sentimento de alegria, raiva... uma idéia, ou seja lá o que for – porque esse seja lá o que for, que é criado na mente pelo signo, é um outro signo (tradução do primeiro).” (SANTAELLA, 1998A, p. 58-59). De acordo com o efeito do signo sobre a mente do intérprete, Peirce chegou a três classes maiores de interpretantes:

- Interpretante imediato: corresponde à qualidade da impressão que um signo é capaz de produzir numa mente interpretadora qualquer. Não se trata de uma interpretação pessoal, mas daquilo que, dependendo da sua natureza, um signo pode produzir.
- Interpretante dinâmico: corresponde ao efeito direto realmente produzido por um signo sobre um intérprete específico; é aquilo que o signo efetivamente produz em cada mente singular.
- Interpretante final: está ligado à categoria do hábito e da lei, àquele resultado interpretativo ao qual cada intérprete está destinado a chegar, se o signo for considerado *ad infinitum*. Ele consiste não apenas no modo como sua mente reagiria ao signo, mas como qualquer mente reagiria, dadas certas condições.

A partir do processo da semiose pode-se explicar e possibilitar a ação do homem sobre o mundo. De uma forma simplificada, um signo representa um objeto, produzindo um novo signo que interpreta a representação, em processo chamado interpretante – e assim sucessivamente, como num contínuo jogo de espelhos. Peirce diz, essencialmente, que o significado de um signo é sempre outro signo; a semiose peirceana realiza-se, portanto, em um processo que se desenvolve por relações triádicas.

O importante é que as tríades peirceanas funcionam como uma espécie de mapa, de *referendum* rigorosamente lógico e consistente, que pode nos ajudar muito a entender o universo dos signos e, conseqüentemente, permitir melhor apreender a natureza e as relações humanas. Como teoria científica, a Semiótica de Peirce criou conceitos e mecanismos de indagação, que nos possibilitam descrever, analisar e interpretar as linguagens. A Semiótica de Peirce nos trouxe, essencialmente, as fundações fenomenológicas e formais que possibilitam o desenvolvimento de muitas outras e variadas semióticas especiais, como a semiótica da linguagem sonora, da arquitetura, da linguagem visual, da dança, da literatura, dos gestos, da publicidade...

3. SIGNO, SIGNIFICADO E A REALIDADE



Anúncio 3.1

Ao se olhar para o anúncio anterior, cuja construção gráfica privilegia os tons de preto, branco e marrom, o primeiro elemento a nos chamar a atenção é a bola vermelha colocada sobre o nariz do personagem. Apesar desse estar vestindo roupas usuais, sem nenhuma outra caracterização, imediatamente nos é trazida à mente a figura do palhaço, já que o elemento “nariz redondo e vermelho” é a síntese do artista circense. A bola

vermelha, ressaltada pelo contraponto com a construção “descolorida” do anúncio, passa a ser culturalizada, deixando de ser apenas um elemento gráfico para assumir rubricas codificadas, dando à experiência pessoal de leitura do anúncio uma qualificação que a torna semelhante a outras experiências vivenciadas na infância ou adolescência. O palhaço, ausente, se torna personificado pelo nariz vermelho; ao trazê-lo à tona e ao se posicionar no seu lugar, o nariz vermelho passa a ser um signo do palhaço, real e divertido, que possivelmente esteve presente nas matinês circenses da infância.

Mesmo com diferentes formulações ao longo dos tempos, da história e das diversas culturas, de uma forma simples podemos considerar que o signo seria algo que substitui ou representa as coisas, isto é, a realidade. Mas algo só pode funcionar como signo se carregar em si esse poder de representar, de substituir uma outra coisa diferente dele. O signo não é, portanto, o objeto; ele apenas está no seu lugar. É exatamente pela capacidade de substituição que o signo viabiliza o processo da comunicação, uma vez que seria impossível a manipulação, a todo instante, dos próprios objetos sobre os quais se efetua o discurso.

Desta forma, algo só pode ser considerado um signo se o corpo material que o constituir representar e substituir alguma coisa que não é ele mesmo. “Nessa medida, o signo é tão material quanto tudo aquilo que chamamos de realidade, ao mesmo tempo que carrega o poder de representar para alguém isso mesmo que é chamado realidade. Seu caráter, portanto, é o caráter de um duplo. Sem deixar de ser ele mesmo, ele simultaneamente representa, substitui, aponta para, ocupa o lugar de um outro que está fora dele.” (SANTAELLA, 1996A, p.60).

Ao representar o artista de circo, o nariz vermelho também recria, na mente do leitor, uma segunda interpretação, também ligada ao palhaço: a da pessoa que só faz tolices ou papel ridículo. A partir dessa interpretação sónica o anúncio, ainda na perspectiva da linguagem não-verbal, começa a fazer sentido para o leitor: “quem não tem o *e-mail BOL* faz papel ridículo e tolo; é o verdadeiro palhaço”.

Ao representar alguma coisa para o intérprete, o signo produz na sua mente uma outra coisa, também relacionada ao objeto e mediada pelo signo; a esse processo relacional que se cria na mente do intérprete Peirce denominou Interpretante. Na perspectiva peirceana, a dinâmica do interpretante, e a partir da relação de representação que o signo mantém com o seu objeto, revela um processo através do

qual é criado na mente interpretadora um novo signo que traduz o significado do primeiro, ou seja, que passa a ser o interpretante do primeiro.

Deste modo, o significado de um signo passa a ser um novo signo, seja ele uma imagem mental - como a da pessoa tola e ridícula, do caso do anúncio em questão, ou ainda um sentimento, uma reação gestual ou uma palavra. De fato, um dos postulados básicos da teoria peirceana é a de que o significado de um signo é sempre um outro signo, como num contínuo jogo de espelhos; "... o significado é um processo significante que se desenvolve por relações triádicas – e o Interpretante é o signo-resultado contínuo que resulta desse processo..." (PIGNATARI, 1974, p.35). No caso do anúncio do e-mail *BOL*, isto poderia ser assim esquematizado:

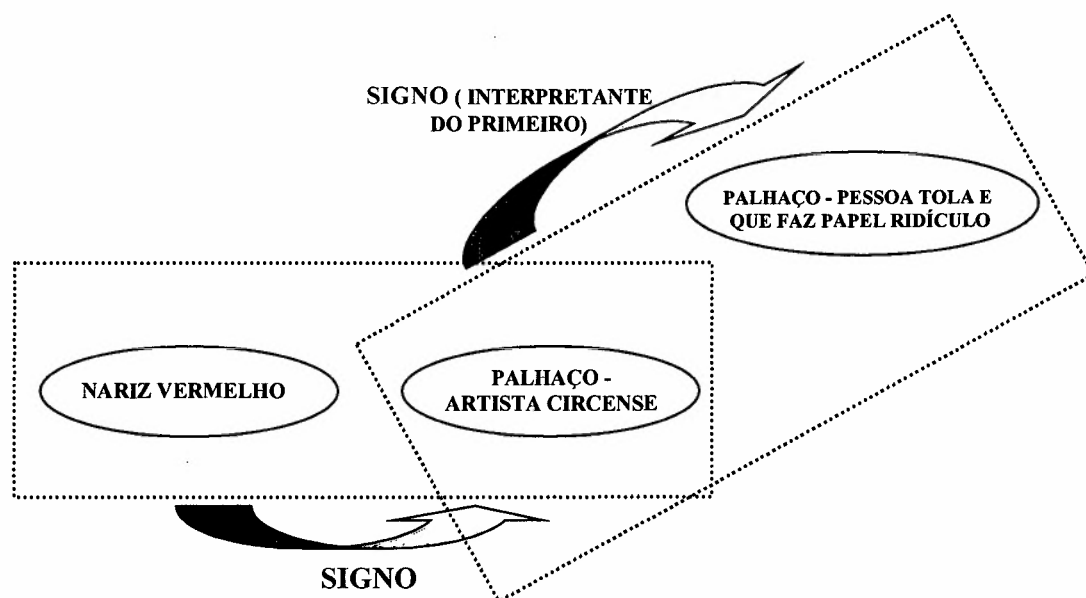


Gráfico 3.1 - O processo Interpretante

Ainda atentando para os elementos não-verbais do anúncio, o personagem escolhido é uma pessoa na faixa dos quarenta anos, que possivelmente não teve familiaridade e contato direto com a informática e seus produtos, como o correio eletrônico, ainda na fase infantil ou adolescente, seja no ambiente familiar ou mesmo nos primeiros anos de escola – o que comumente acontece hoje, nas famílias de dada posição social. Por não ter sido educado na tecnologia computacional, como as crianças

e adolescentes hoje o são, tendo que aprender os novos processos em idade adulta, possivelmente o personagem do anúncio se vê mais propenso a ser iludido - ou até a "fazer papel de tolo ou ridículo", frente aos que já têm a informática presente em suas vidas desde a infância.

Nesta perspectiva, o personagem opera, no anúncio, como um signo do homem pouco afeito aos avanços da informática e pouco familiarizado às inovações constantes e velozes do mundo dos computadores, atuando como o anverso dos leitores "jovens, conhecedores das vantagens e benefícios da tecnologia e que não se deixam enganar ou iludir", sejam eles, de fato, a personificação da antítese do signo representado no anúncio, sejam eles a idealização do jovem conhecedor de tecnologia, quem o anúncio enaltece.

O primeiro elemento verbal da peça publicitária, que ratifica e reforça o signo do palhaço, é a frase "*Eu não sou cachorro, não*". A frase é parte de uma canção popularesca da década de 1970, onde o cantor expressava sua tristeza e indignação por ser humilhado e desprezado pela amada, como se fora um cachorro. Na construção do anúncio, portanto, a frase-título opera como um signo da canção de lamento. Essa canção, por sua vez, dentro do processo interpretante, opera como signo do homem desprezado e humilhado, antigo e "cafona", que se encontra nessa posição por não dispor da moderna "e exclusiva ferramenta de correção ortográfica que só o usuário do *BOL* pode ter". Novamente a contraposição entre novo e antigo, moderno e ultrapassado, *cool* e cafona é explicitada pela correta utilização dos signos verbais e não-verbais.

Na compreensão e interpretação dos signos os sistemas de idéias, crenças, valores e conteúdos são fundamentais, uma vez que se manifestam sob a forma de conceitos ou categorias mentais que permitem que o processo sógnico de representação se efetue, na mente do intérprete. A simples leitura de um anúncio em mídia impressa faz com que o leitor tenha de entrar numa intrincada rede de sistemas de signos, efetuar operações interpretativas, fortemente envolvidas em atitudes e posturas "ideológicas". De uma forma mais ampla as construções sógnicas nos permitem viver em sociedade, ao mesmo tempo em que a sociedade na qual vivemos é formada por um complexo e infinito sistema de signos.

Ressalta-se, entretanto, como afirma o semiótico italiano U. Eco em *O Signo*, que a invasão dos signos não é exclusiva e típica apenas da civilização industrial e citadina, onde imperam complexos sistemas de luzes, sons e sinais de todo o tipo. Pelo contrário, os camponeses do mundo antigo já viviam imersos em um intrincado universo de signos, no qual as nuvens prediziam o tempo, a cor das folhas, as estações do ano, os sulcos da terra, o cultivo, o musgo, em dado lado das árvores do bosque, a direção norte, bem como outros elementos sónicos como o movimento do sol, o perfume, as flores e o vento, entre tantos outros. Mais ainda, os fenômenos naturais não são signos em si; só “dizem” algo ao homem à medida que ele aprende a lê-los e interpretá-los, como faziam Montezuma e os astecas, na América pré-colombiana. O homem vive num mundo de signos não porque vive na natureza mas, primeiramente, porque vive na sociedade, que permite a elaboração dos códigos, dos sistemas de interpretação dos dados materiais e dos processos de comunicação e que, por isso mesmo, se tornam dados culturais (1990, p.11-12).

Conforme já discutido, o signo não é um objeto, mas uma função interpretativa e de representação: a função sónica. “O signo é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que outros também conheçam. Ele insere-se, pois, num processo de comunicação do tipo: fonte – emissor – canal – mensagem – destinatário... Deste ponto de vista, a Mensagem equivale ao signo.” (ECO, 1990, p. 21). Mais do que a um signo isoladamente, uma mensagem normalmente é formada pela organização complexa de muitos signos.

No processo de codificação e decodificação, a linguagem “... é tudo aquilo que permite a comunicação entre os homens. Expressão dos nossos desejos e sentimentos, das nossas idéias e emoções, a linguagem torna-se vital para a convivência humana” (VALENTE, A., 1997, p.13). A linguagem tem materialidade, uma vez que se constitui de elementos como palavras, gestos, fotografias, pinturas, cores, desenhos, anúncios publicitários, dentre tantos outros, caracterizando a linguagem verbal (palavras faladas ou escritas) e não-verbal (sem palavras).

Em uma perspectiva bastante ampla, os signos – elementos constitutivos da linguagem, podem ser caracterizados como verbais (as palavras) e não-verbais (todos os demais). No caso do anúncio do *e-mail* BOL, as palavras “*eu não sou cachorro, não*”

constituem um signo verbal, enquanto que o nariz vermelho denota um signo não-verbal. Sob a perspectiva semiótica, as duas grandes correntes teóricas (e a de seus seguidores) também podem ser vistas nessa perspectiva classificatória: a obra de Saussure privilegia o signo verbal enquanto que a de Peirce os signos não-verbais.

3.1 – Os Signos Verbais

Muitos pensadores, desde a Antigüidade Grega até a atualidade, refletiram sobre o signo lingüístico e sua importância para os processos de comunicação e da linguagem, como já discorrido anteriormente. Mas, definitivamente, foi Saussure quem desenvolveu, cientificamente, o estudo do signo verbal – a palavra, dando status de ciência ao estudo da linguagem; a ciência da linguagem, a Lingüística, ganha método próprio (o descritivo), bem como objeto específico (a língua). São aspectos fundamentais da teoria saussureana do signo a sua estrutura diádica, sua concepção mentalista, a exclusão da referência, a arbitrariedade do signo lingüístico e a concepção estrutural da significação.

O modelo diádico do signo saussureano pressupõe que o signo seja composto por dois termos: o conceito e a imagem acústica ou, como definido por ele posteriormente, significado e significante, entendidos como entidades mentais e independentes de qualquer objeto externo. Exatamente por apregoar uma semiologia na qual o signo lingüístico une não uma coisa a uma palavra, mas um conceito a uma imagem acústica, rejeita-se a necessidade do objeto de referência; para Saussure nada existe, estruturalmente, além do significado e do significante, sendo que sua teoria sêmica opera exclusivamente no sistema semiótico.

O caráter de arbitrariedade do signo decorre do fato de não haver, para Saussure, um elo racional de ligação entre os nomes e as coisas, sendo óbvio que, depois de ter sido atribuído ao objeto, o nome passa a ter um valor na língua; o signo é arbitrário *a priori*, não o sendo *a posteriori*. O fato de se chamar de “cavalo” e não de “boi” determinado animal é, na visão de Saussure, pura convenção ou arbitrariedade. Enquanto os significados são praticamente universais (o conceito do animal), os significantes variam de língua para língua, residindo aí a explicação de línguas diferentes

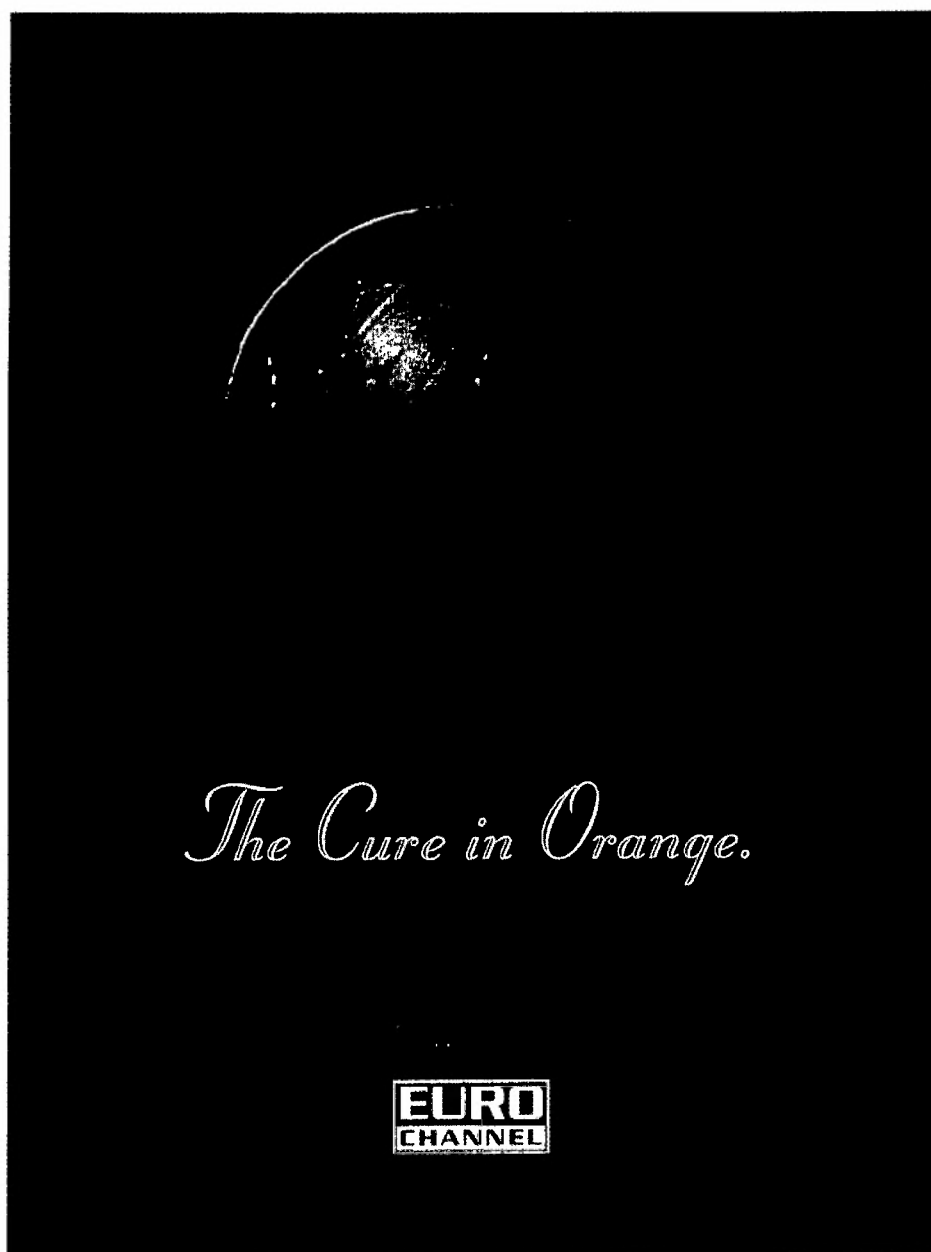
no mundo. A combinação dos elementos constitutivos do signo obedece a uma seqüência; alterações na ordem desses elementos constitutivos podem acarretar mudança de sentido, princípio da linearidade defendido por Saussure.

A significação de um signo lingüístico não deve ser confundida com o significado desse mesmo signo. O significado é o conceito, a imagem mental, o contraponto do significante; a significação é a perfeita união entre o significado e o significante. A significação de um signo, na designação saussureana, é uma questão própria e individual, localizada no tempo e espaço, afeita ao ato da fala; já o significado depende exclusivamente do sistema, sendo anterior ao ato individual, pertencente ao domínio da língua, por excelência.

No anúncio 3.2 a seguir, uma pessoa, lendo o slogan, vê-se diante dos *signos* “*The Cure in Orange*”. Supondo que ela não conheça previamente seu significado e nem a língua inglesa, o que ela vê são simples significantes; o fato de não conhecer os significados dos signos (ou o significado único da frase formada pelos quatro signos) não significa a inexistência de significado: ele está no dicionário, devidamente transcrito. Tratam-se, certamente, de signos perfeitos, com significante e significado.

Mesmo com amplos conhecimentos da língua inglesa e com a identificação perfeita do significado de cada um dos quatro signos, ela ainda não poderia ter, exclusivamente pela leitura da frase-título, uma compreensão clara do anúncio, já que imperfeições gramaticais suscitam dúvidas; poderia até arriscar que a peça publicitária diz respeito a um remédio utilizado na cura de alguma praga que assola os laranjais, já que os significados individuais seriam “*A Cura na Laranja*”.

Para esse leitor, no entanto, que desconhece seu significado, o *signo* “*The Cure in Orange*” não tem significação. É somente a partir do momento em que o final do anúncio esclarece que *The Cure* é uma banda inglesa de *rock* e que *Orange* é signo para representar o *Theatre Antique d’Orange*, em Provença, França, que se pode apreender a significação do anúncio: comunicar a transmissão de show inédito da banda inglesa, a ocorrer no teatro em questão e que será transmitido com exclusividade pelo canal de televisão EuroChannel. A partir da compreensão dos significados o leitor estará em condições de unir esses significados aos significantes, possibilitando a significação do signo-título do anúncio e da peça publicitária como um todo.



Anúncio 3.2

Esse anúncio também traz à tona outra questão importante para o signo verbal: a relação entre significação e valor. Embora Saussure reconheça ser difícil a distinção entre os dois elementos, o valor de um signo pode ser determinado por aquilo que está a sua volta, em seu entorno, dependendo do contexto e da situação recíproca dos elementos da língua. Uma mensagem pode ser composta por vários signos, que apresentam seu valor um em relação aos outros, sendo que cada um deles ainda é dividido em duas partes que, unidas, possibilitam a significação. "E entre esses

diferentes signos e suas respectivas partes estabelece-se um jogo tal que a significação é determinada pelo valor e este não deixa de ser afetado por aquela". (COELHO NETO, 1999, p. 23). Como exemplo, pode-se dizer que o signo "Orange", na peça publicitária do canal de TV Eurochannel, pode remeter tanto a "laranja", tradução imediata na língua inglesa, quanto ao "teatro em Provença, na França", dependendo do seu entorno e contexto – que pode ir desde os signos a sua volta imediata ("The Cure in Orange") quanto aos demais existentes no anúncio ("Show inédito, gravado no Theatre Antique d'Orange, Provença, França").

Essa aparente instabilidade levou Saussure a utilizar a denominação "massas flutuantes de sentido", cuja definição exata se processa apenas quando há uma parada repentina dessas massas e se pode configurar todo o entorno e contexto. Os significados, no limite, dentro dessa perspectiva, seriam entidades apenas de referência, que poderiam submergir a qualquer momento sob o peso da significação.

A significação conduz, de imediato, a abordagem dos fenômenos da denotação e conotação do signo. Denotação e conotação assumem uma ampla gama de sentidos nos discursos filosóficos e lógicos, mas nos signos verbais são utilizadas pelos lingüistas no sentido puramente lingüístico. O signo denotativo espelha o primeiro significado derivado do relacionamento entre um signo e seu objeto; o signo conotativo, por outro lado, proporciona significados segundos, que vêm a se agregar ao primeiro.

No anúncio 3.3, a seguir, a questão denotação/conotação fica evidente. Em "Se seu namorado esquecer do presente, troque por outro com mais memória" pode-se atribuir à mensagem duas significações diferentes, conforme o entorno e o contexto maiores que a envolve. Considerando exclusivamente o signo "memória", denotativamente ela pode ser entendida como a faculdade de reter as idéias, datas, conhecimentos e compromissos; conotativamente, entretanto, pode ser compreendida como o elemento físico que possibilita armazenagem de dados nos computadores. Em função dos aspectos denotativos e conotativos do signo "memória", o anúncio pode tráfegar entre os conceitos da troca do namorado esquecido e da troca do computador por outro mais potente, num estimulante jogo de linguagens que permite maior dinamismo à peça publicitária. A utilização e manuseio da dicotomia conotação / denotação, por sinal, são elementos vitais e marcantes da comunicação publicitária. U. Eco chega a afirmar que "o uso conotativo do signo é fundamental e, quando muito,

poder-se-ia perguntar se existem signos não conotativos e puramente denotativos".
(1990, p.90)



Anúncio 3.3

Conforme argumenta R. Barthes, uma vez que a conotação está muito mais próxima da significação e do valor, pode-se dizer que ela não está atrelada ao signo isolado e em si, mas, sim, ao nível do discurso, em sua totalidade, no qual está inserido o signo (1999, p. 96-97). Assim, o processo conotativo permitiria o conhecimento do objeto relacionado ao signo através de uma outra perspectiva, revelando-lhe uma outra concepção.

"Assim, haveria conotação quando nos deparamos com a concepção de um objeto que poderíamos chamar 'subsidiária', com relação a outra concepção do mesmo objeto, isto é, a uma concepção do objeto que não existe senão com (*CUMnotatio*) outra concepção do mesmo objeto, à qual, de alguma maneira, venha a se agregar". (PRIETO, 1977, p.64, tradução minha)⁸. Desta forma, a primeira operação do signo seria a de *notação*, a relativa ao representar, designar e anotar, passando depois para a segunda

⁸ Habrá así connotación cuando nos enfrentamos con la concepción de um objeto que poderíamos llamar 'subsidiaria', con respecto a otra concepción del mismo objeto, es decir, a uma concepción del objeto que no existe sino con (*CUMnotatio*) outra concepción del mismo objeto, a la que, de alguna manera, viene a 'añadirse'.

operação feita *com a notação* inicial sobre ela. L. Prieto, inclusive, sugere a substituição do termo “denotativo” por “notativo”, uma vez que a terminologia notativo/conotativo torna mais evidente a oposição entre os termos e o caráter subsidiário de tudo relativo ao adjetivo *conotativo*.

Graficamente, o signo notativo (denotativo) poderia ser expresso da seguinte forma:

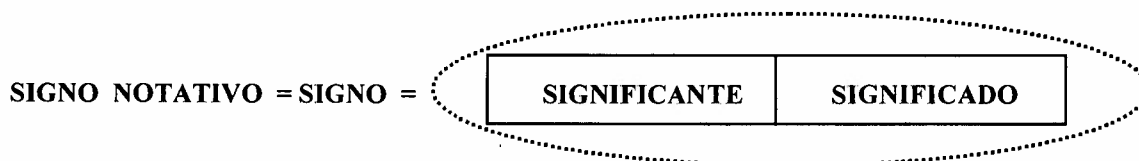


Gráfico 3.2 – O signo notativo

Ocorre conotação quando o conjunto significante mais significado de um signo torna-se significante de um segundo signo, significante esse que passa a ter um novo significado. Graficamente isto poderia ser expresso por:

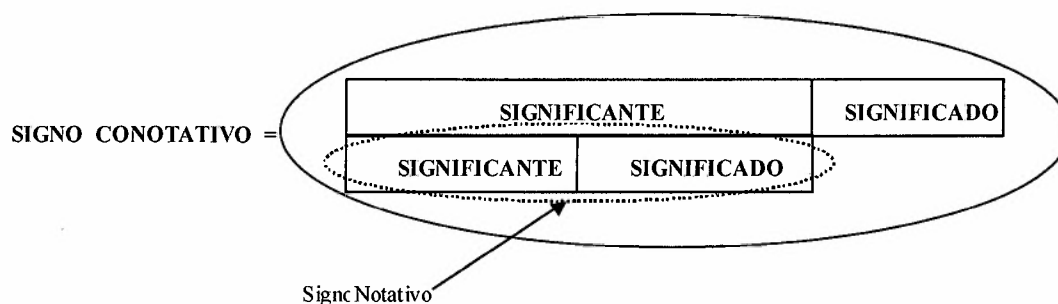


Gráfico 3.3 - O signo conotativo

A teoria sígnica de L. Hjelmslev é mais um avanço no modelo s gnico dualista de Saussure. Hjelmslev foi o fundador de uma escola radical de lingüística estruturalista, conhecida como *glossem tica* ou Escola de Copenhague, sendo que os fundamentos do seu trabalho encontram-se na lingüística estrutural e na semiologia de Saussure.

Hjelmslev rebatizou as duas faces do modelo s gnico saussureano (significante e significado) como *expressão* e *conteúdo*, denominando-as como os dois planos do signo; depois novamente estratificou tanto o plano de expressão como o plano de conteúdo em

forma e substância. Com isso, produziu quatro estratos do signo: forma de conteúdo, forma de expressão, substância de conteúdo e substância de expressão.

Em consonância com as teses de Saussure de que a semiótica é a ciência das estruturas (formas) e não das substâncias, Hjelmslev restringiu a designação de signo verdadeiro apenas aos dois estratos: forma de expressão e forma de conteúdo, já que o plano da substância pressupõe existência do referente. O esquema abaixo elucida a estratificação hjelmsleviana:

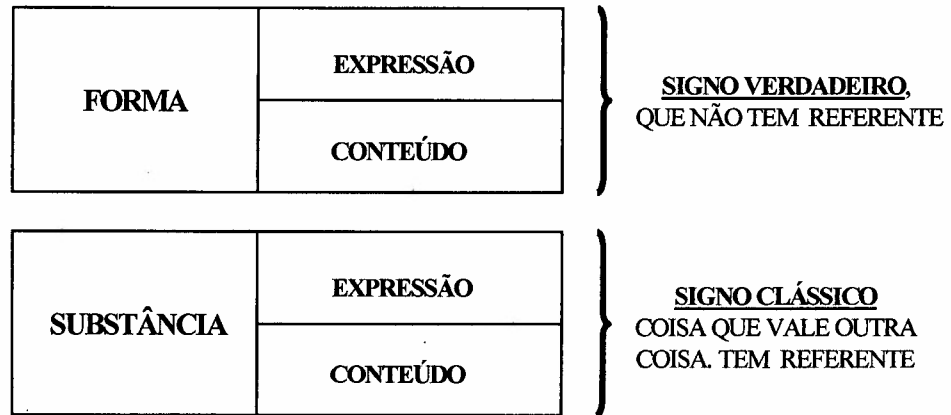


Gráfico 3.4 – Os níveis signícos em Hjelmslev

Usando a terminologia de Hjelmslev, um signo pode ser definido como a relação (R) entre uma expressão (E) e um conteúdo (C). Graficamente teríamos:

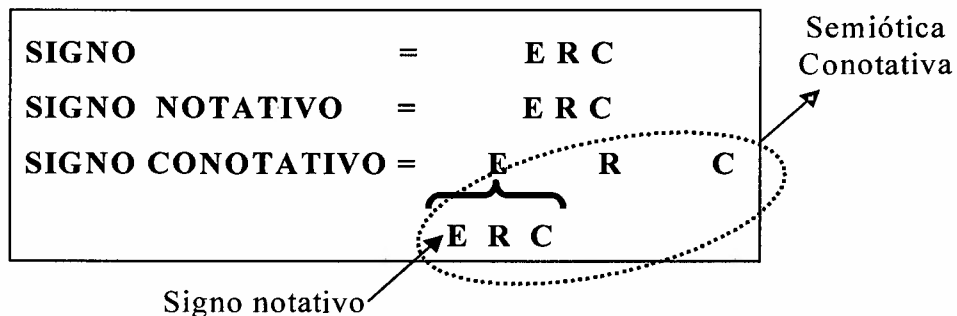


Gráfico 3.5 - A Semiótica Conotativa em Hjelmslev

Exatamente como o modelo saussureano, um primeiro sistema (E R C), o plano da denotação (ou notação), torna-se plano de expressão ou significante de um segundo sistema extensivo ao primeiro, designado por plano de conotação. O novo plano derivado [(E R C) R C] constitui o que Hjelmslev chama de Semiótica conotativa. Assim, "... um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação; os casos correntes de conotação serão devidamente constituídos por sistemas complexos, cuja linguagem articulada forma o primeiro sistema..." (BARTHES, 1999, p.95).

Embora não se dedicando ao estudo pormenorizado da teoria da conotação, R. Barthes parte dos trabalhos de Hjelmslev para suas análises da questão. Seu signo semiológico, bem como seu modelo (o signo lingüístico), também são compostos de um significante e um significado, embora haja separação no nível das substâncias: ele define os signos propriamente ditos, cuja substância é imediatamente significante, e as "funções-signos", cuja substância é utilitária e funcional. "Muitos sistemas semiológicos, de fato, têm uma substância de expressão cuja função principal não é a de significar: são muitas vezes objetos de uso, aos quais a sociedade impôs fins de significação derivados. Barthes propôs chamar tais signos semiológicos ... de funções-signos". (CARONTI & PERAYA, 1979, p.83)

Por fim, ainda quanto ao signo verbal, a lingüística greimasiana, com suas raízes no conceito saussureano de estrutura como diferença, nos princípios de oposições binárias e da pertinência e no modelo signico glossemático de Hjelmslev, antes de abordar o signo propriamente dito, trabalha com os conceitos operativos. Desta forma, para A. Greimas, os significantes são elementos que tornam possível o aparecimento da significação ao nível da percepção, enquanto que o significado deve ser compreendido como a significação ou significações que são abrangidas pelo significante. A existência de um, portanto, pressupõe a existência do outro e, como Saussure, enfatiza a inseparabilidade dos dois elementos, denominando a reunião significante mais significado de *conjunto significante*. Greimas se opõe ao conceito de semiótica como a "ciência dos signos", acreditando que semiótica deveria ser concebida como uma "teoria da significação", somente tornada operacional quando situada em níveis superiores e inferiores ao signo.

3.2 – Os Signos Não-Verbais

Governo Federal e a Petrobras acenam de inaugurar mais 1.000 km do Gasoduto Bolívia-Brasil, unindo os estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A energia do estado Campos-Poços-Alagoas precisa mais uma arrancada em direção à modernidade energética, onde o gás natural se destaca como alternativa rentável, econômica e limpa. Com o gás natural sendo usado diretamente por meio de transformadores, gerando eletricidade para mover o País. Para as indústrias, o gás também tem vantagens. Não necessita de transporte imediato nem de armazenamento, oferecendo disponibilidade em áreas e ambientes. Por ser mais puro, oferece menos

em equipamentos e, dependendo do caso, ainda melhora a qualidade dos produtos fabricados, como ocorre com cerâmicas, vidros, plásticos, cimento e alimentos. A eletricidade, a parcerias, a instalação e a distribuição de gás natural, também se caracterizam em benefícios de uso do gás. Gás natural. Energia limpa para uma vida melhor.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO ORÇÃO E FINANÇAS MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA PETROBRAS

GASODUTO BOLÍVIA-BRASIL. DESENVOLVENDO

INDÚSTRIAS

POR ONDE PASSA.

Anúncio 3.4

O anúncio acima estampa, de uma forma clara, a combinação de signos verbais e não-verbais. Essa mistura de signos enfatiza o caráter icônico na relação significante / significado. O signo verbal “Indústrias” é um caminho para se alcançar o não-verbal e analógico, por processo paradigmático que impõe às letras uma obrigatoriedade icônica: letra I = carretel de linha = indústria têxtil, letra N = metro (trena) = indústria da construção civil, e assim sucessivamente, representando as indústrias da panificação, química, cinematográfica, farmacêutica, da computação e todas as outras que o gasoduto Brasil – Bolívia está desenvolvendo por onde passa, mensagem principal da peça publicitária em questão.

Os signos não-verbais encontram em C.S. Peirce sua principal base conceitual. Um signo – ou *representamen*, para Peirce, é aquilo que, sob certo aspecto, representa

alguma coisa para alguém. Inicialmente um primeiro *signo* criará na mente do observador um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido; esse segundo signo recebe a designação de *interpretante* e, a coisa representada, é conhecida por *objeto*. A grande diferença do signo peirceano em relação ao saussureano é sua composição triádica, na qual o objeto/referente é recuperado e, ao menos hipoteticamente, tornado parte das relações semióticas.

Peirce desenvolveu uma tipologia súnica baseada na classificação do representamen, do objeto e do interpretante, cada uma estratificada em três classes denominadas tricotomias. Combinando as classes com os estados de primeiridade, secundidade e terceiridade chegou à existência de dez tricotomias e sessenta e seis classes de signos, dos quais estudou mais profundamente três tricotomias mais gerais: a relação do signo consigo mesmo, a relação do signo com seu objeto e a relação do signo com seu interpretante.

3.2.1 – A Primeira Tricotomia Peirceana

A primeira das três tricotomias, do ponto de vista do *representamen*, diz respeito ao “... signo em si mesmo (enquanto) uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral”. (PEIRCE, 1999, p.51). Compreende três espécies de signos: qualissigno, sinsigno e legissigno.

Vinculado à categoria da primeiridade, o qualissigno é uma qualidade que opera como um signo. Obviamente uma qualidade em si não pode aparecer e, portanto, não pode funcionar como signo sem estar atrelada a algum objeto. Mas o qualissigno, assim como a primeiridade, diz respeito unicamente à qualidade pura. Um exemplo de qualissigno é o de uma qualidade tomada como signo, como, por exemplo, uma cor.

No nível da secundidade, dos fatos, da força e do querer localiza-se o sinsigno, uma coisa ou evento tomado como signo. A sílaba *sin* é considerada em seu significado de “uma única vez” e, assim como a secundidade, só pode se manifestar a partir da primeiridade. O 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”.

(PEIRCE, 1999, p. 52). Um exemplo de sinsigno seriam fotos reproduzidas com base em um negativo; cada cópia gerada seria um sinsigno.

Já ligado à terceiridade, ao conhecer e à cognição, à regulamentação do mundo físico, às leis, ao hábito e à consciência encontra-se o legissigno (de *legi*, lei), que se apresenta não como uma coisa ou evento singular, determinado, mas como uma convenção ou lei estabelecida pelos homens. O negativo de uma foto seria um exemplo de legissigno.

3.2.2 – A Segunda Tricotomia Peirceana

A segunda tricotomia descreve os signos sob o ponto de vista das relações entre o *representamen* e o objeto. Considerada por Peirce a divisão mais importante dos signos, os três elementos que a compõem são o ícone, o índice e o símbolo.

Um ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado. Conforme argumenta Peirce, um ícone se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios; qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei será um ícone de qualquer coisa na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como seu signo. (1999, p.52). São signos icônicos as maquetas, as estátuas, as fotografias, as caricaturas, entre outros.

Um índice é um signo que se refere ao objeto em função de ser diretamente afetado por esse objeto; tem como traço principal a contigüidade. Peirce postula que o índice envolve uma espécie de ícone, um ícone de tipo especial que não é a mera semelhança com seu objeto – mesmo que seja isso que o torne um signo, mas sim a sua efetiva modificação pelo objeto. (1999, p.52). São signos indiciais a fumaça (indicando fogo), as nuvens pretas (indicando chuva) e as árvores floridas (indicando a primavera), entre outros.

A contigüidade deve ser compreendida como elemento de proximidade na significação, como, por exemplo, uma relação de causa e efeito. Desta forma, "marcas de pneu no asfalto" (efeito), por exemplo, são um índice de "frenagem do veículo";

portanto, o índice guarda estreitas semelhanças com a figura de linguagem chamada metonímia, cuja principal característica é a contigüidade na significação.

Dentro dessa mesma perspectiva o ícone guarda estreita relação de semelhança e correspondência com a figura de linguagem chamada metáfora, cujo traço principal é a similaridade na significação.

O índice pode ser entendido como um sinal. "O índice ou sinal significa aqui a característica, o traço ou elemento identificador. Dessa forma, os índices podem ser representados por elementos visuais, sonoros e até pela combinação de elementos diversos utilizados artisticamente pelo cinema, pelo teatro e pela televisão". (VALENTE, A., 1997, p. 26).

O símbolo, conforme observa Peirce, é um signo que se refere ao objeto denotado, em virtude de uma associação de idéias produzidas por uma convenção; é assim, em si mesmo, uma lei ou um tipo geral. E não apenas ele é geral, mas também o objeto a que se refere é de natureza geral; mas como aquilo que é geral deve existir também nos casos determinados, pode-se dizer que esses casos indiretamente afetam o símbolo, motivo pelo qual há no símbolo um certo tipo de índice. Mas, apesar disso, a razão da existência do símbolo não deve ser procurada nessa característica, mas sim no seu caráter convencional e arbitrário. (1999, pp.52-53). A cor verde pode ser compreendida como símbolo de esperança; qualquer das palavras de uma língua também é um símbolo. São também símbolos a cruz (do cristianismo) e a bandeira branca (da paz), dentre tantos outros.

A conceituação de símbolo gera algumas controvérsias, que se agravam pela falta de unificação terminológica dentre os vários pensadores e correntes semióticas e lingüísticas. Apesar do caráter convencional e arbitrário, postulado por Peirce, a ligação entre significado e significante não é de todo gratuita. A cruz, como símbolo do cristianismo, decorre do fato de Jesus Cristo ter sido crucificado; a balança, como símbolo do cristianismo, possivelmente decorre da sua noção de equilíbrio.

Comparando-se a formulação sgnica de Peirce e sua tricotomia ícone, índice e símbolo com a formulação saussureana, a primeira parece se apresentar mais coerente e completa. Para Saussure, por exemplo, pela arbitrariedade do signo lingüístico, não se pode utilizar a palavra *símbolo* para designá-lo, uma vez que o símbolo nunca é completamente arbitrário; pode-se, ao contrário, aceitar com Peirce que o signo

lingüístico é um signo do tipo simbólico, exatamente pelo seu caráter arbitrário. A formulação saussureana ainda permite que o termo *objeto* seja utilizado no lugar de signo, confusão evitada por Peirce com a distinção formal entre as entidades signo e objeto. O modelo de Saussure, assim como de Hjelmslev, também não prevê a existência de signos com funções mistas (ícone e símbolo, simultaneamente, ou mesmo as três categoria simultaneamente), o que o modelo peirceano contempla.

U. Eco, no entanto, considera ingênua a concepção icônica dos signos peirceanos, cuja base se estabelece nas semelhanças com o objeto. Para ele, o iconismo se fundamenta nas convenções culturais e a similaridade não diz respeito à relação entre imagem e objeto, mas sim a um conteúdo previamente compactuado pela cultura (1997, p.169-170).

W. Nöth, comentando a segunda tricotomia de Peirce, observa que a idéia de símbolo é uma pura abstração. Em termos lingüísticos seria uma categoria da *langue*, ou seja, do sistema lingüístico, e não da *parole*, da língua falada. Já no uso pragmático da língua falada ou escrita, em situações usuais e concretas, os símbolos logo passam a adquirir uma ancoragem indicial, sendo essa ancoragem que liga o signo aos objetos e situações fatuais do mundo. (1998, p.85).

3.2.3 – A Terceira Tricotomia Peirceana

Através da terceira tricotomia, que considera o signo sob o ponto de vista da relação entre *representamen* e interpretante, ele poderia ser estratificado em rema, dicente (ou dicissigno) ou argumento. Essa divisão triádica corresponde à antiga divisão da lógica entre termo, proposição e argumento, modificada por Peirce de forma a ser aplicável aos signos em geral.

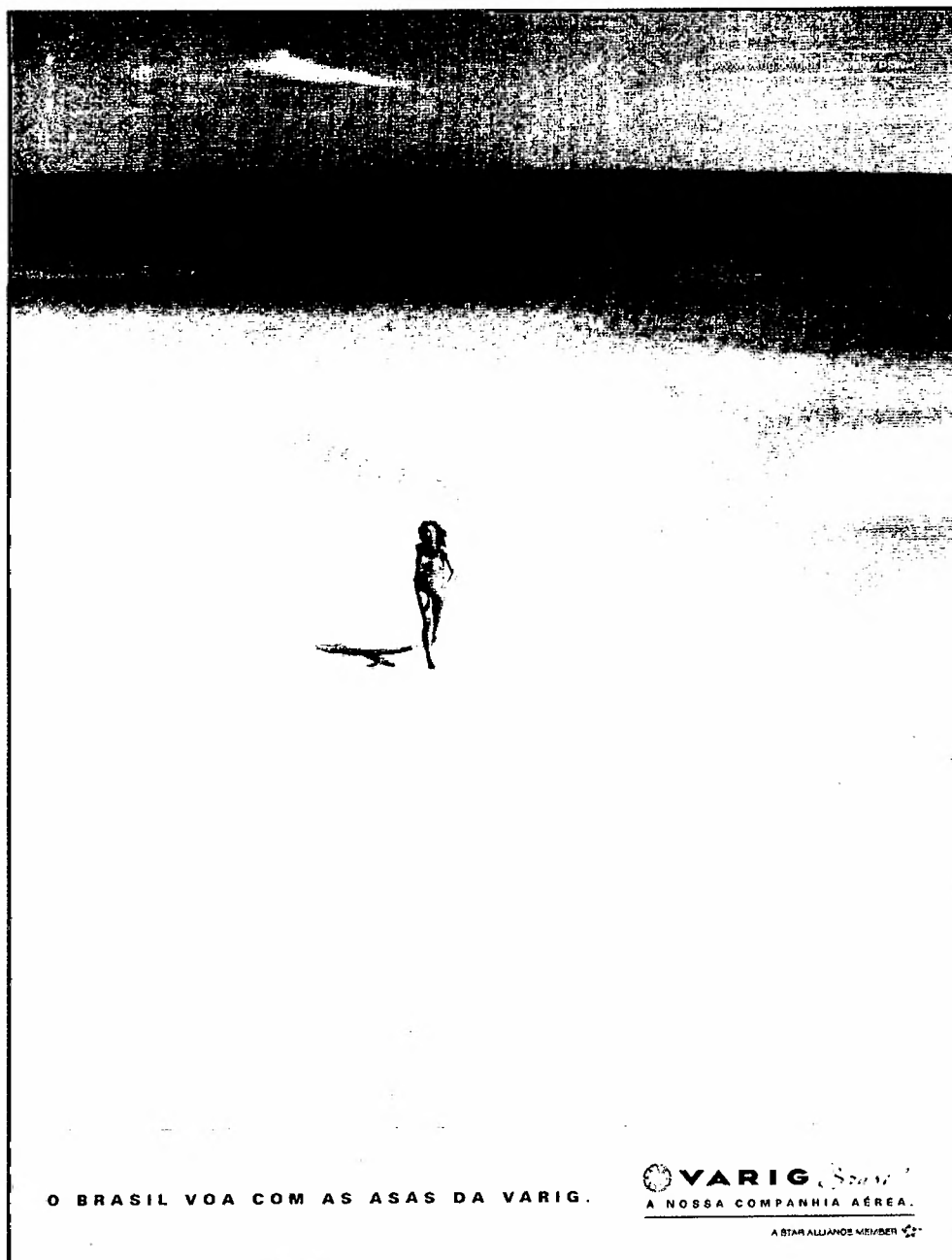
Rema deriva do grego *rhéma*, que significa simplesmente “palavra”. Um rema é um signo que, para seu interpretante, funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar; é simplesmente um nome de classe ou nome próprio. É um signo que não é verdadeiro nem falso, como o são quase todas as palavras. O rema é um termo em relação ao dicente, que é um enunciado, e ao argumento, que é um juízo completo e conclusivo. A palavra isolada “vermelho” pode funcionar como um rema.

Um dicente ou dicissigno (raiz latina *dic*, originária do grego, que a recebeu do sânscrito, “mostrar”) é um signo de fato, de uma existência real. Peirce definiu o signo dicente como um signo que veicula informação, correspondendo a um enunciado e que, portanto, envolve remas na descrição do fato. O sintagma “o vermelho está manchado” pode funcionar como dicissigno.

Já o argumento é um signo de razão, de juízo, de lei; contém premissas (dicentes) e uma conclusão que o completa. Um silogismo do tipo “A é B, B é C, portanto A é C” é um exemplo de argumento.

Apesar de não se poder trabalhar independentemente com as noções de primeiridade, secundidade e terceiridade de Peirce, já que a posterior sempre supõe a existência da anterior, da mesma forma em que todas as tricotomias se mesclam para construir os vários estratos de signos elencados na teoria peirceana, os exemplos abaixo visam reforçar os principais elementos e características dos signos icônico, indicial e simbólico, mesmo considerando suas superposições.

No anúncio 3.5, a seguir, o elemento de destaque é uma grande sombra sobre uma praia cristalina e de areias limpíssimas.; a configuração da sombra, delineando o formato das asas e das turbinas, imediatamente nos remete à imagem de um avião. A perspectiva icônica do signo não-verbal está justamente na associação entre a sombra de um avião qualquer com a de um avião da Varig, já que os signos verbais reforçam que “o Brasil, perfeitamente retratado pela praia exuberante, voa com as asas da Varig”. Essa é a característica do ícone, a de aparecer como uma mera qualidade na sua relação com o objeto, não o representando, mas sim apresentando-o (já que as qualidades não representam nada). O objeto do ícone - no caso o avião da Varig, é uma simples possibilidade; se fosse realidade, o signo não seria um ícone. No entanto, exatamente por não representar efetivamente nada, senão formas e qualidades, os ícones têm alto poder de sugestão. Qualquer qualidade tem, por isso, condições de ser um substantivo de qualquer coisa que a ele se assemelhe; como o caso da sombra substantivando os aviões da Varig a percorrer os céus do país. O interpretante que o ícone está apto a produzir também é uma mera possibilidade (qualidade de impressão) ou, no máximo, em nível de raciocínio, um rema, isto é, uma conjectura ou hipótese. Por isso, se pode dizer: parece um avião... parece ser da Varig.



Anúncio 3.5

Já no exemplo a abaixo, anúncio 3.6, o jiló, motivo da cara feia da criança protagonista do anúncio, é um índice do objeto "remédio amargo", que ele representa. De fato, o índice é um signo que, como tal, funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado (como no caso do jiló com o amargor), havendo entre signo e objeto uma conexão de fato.




*Tratar a febre
deixou de ser um
tormento.*

*Chegou o antitérmico
deliciosamente rápido.*

Pergunta ao pediatra do seu filho.

Um antitérmico eficaz não precisa ser amargo como jiló.
Muito menos precisa demorar a baixar a febre.

A Knoll pesquisou, desenvolveu e está lançando um novo antitérmico
que, além de ser rápido e seguro, tem um delicioso sabor laranja.



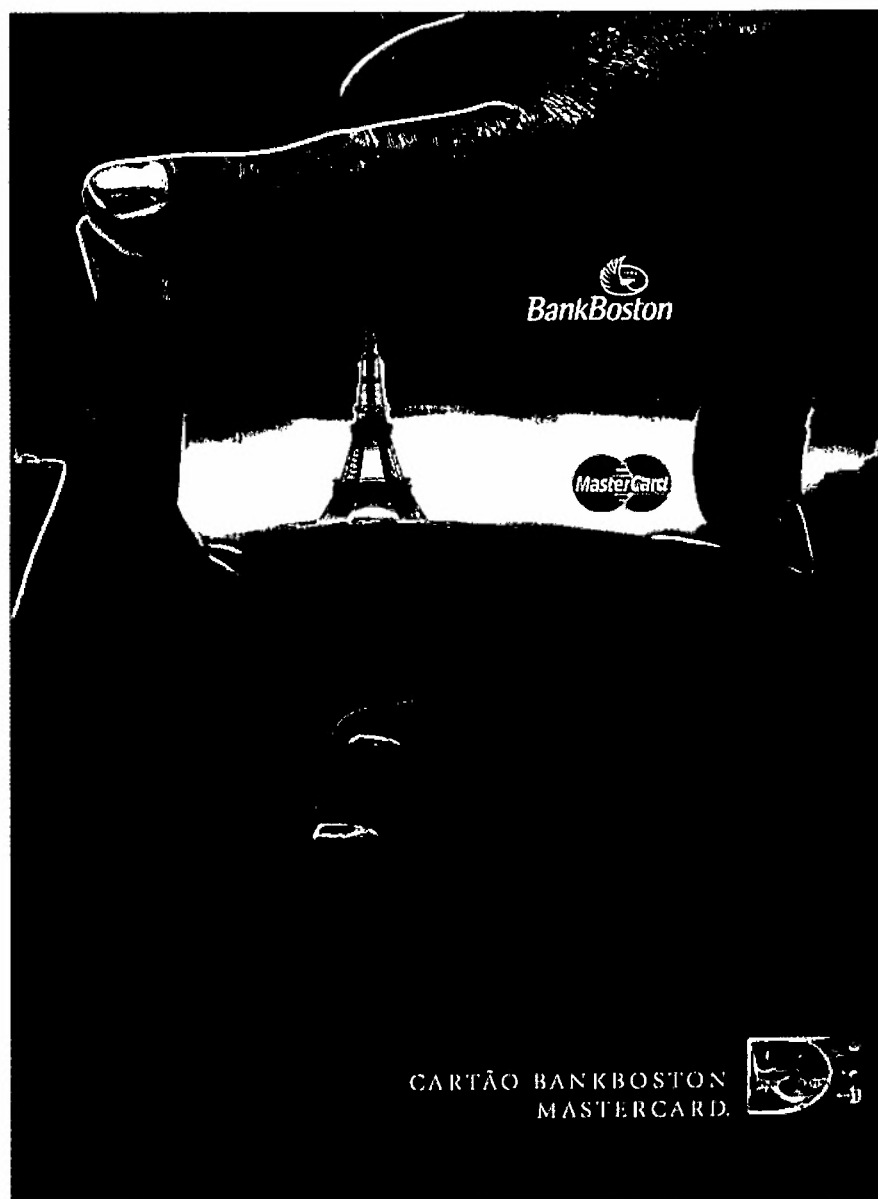
Anúncio 3.6

Um índice só funciona como signo quando uma mente interpretadora estabelece sua conexão com o objeto, sendo, portanto, sempre dual: a ligação de uma coisa com outra. O interpretante do índice, assim, não vai além de uma constatação da relação física existente entre signo e objeto, como no caso do leitor do anúncio que apreende e retoma a relação entre o jiló e o amargor, em primeira instância, e entre o amargor e os remédios antitérmicos usuais, numa etapa posterior. Já quanto ao raciocínio, esse interpretante não irá além de um dicente, ou seja, de um signo de existência concreta.

O formato das duas mãos, retratadas no anúncio 3.7, a seguir, claramente denotam o símbolo da fotografia, ainda mais valorizado pela imagem da Torre Eiffel que fomenta o clicar das câmaras dos turistas, em visita a Paris. É um símbolo, por não ser

uma coisa singular, mas de um tipo geral, sendo aquilo que ele representa também algo geral e não particular (como é o caso da fotografia).

O que o anúncio possibilita, com a recuperação da fotografia através do signo simbólico das mãos acomodadas em formato do visor de uma câmara fotográfica, é a associação imediata do cartão de crédito a todas as vantagens e facilidades que ele possibilita, inclusive a de viajar pelo mundo. O símbolo permite, ao leitor, de uma forma lúdica, sair da secundidade para a terceiridade e absorver a mensagem publicitária.



Anúncio 3.7

Vê-se, daí, que o símbolo opera como um signo triádico genuíno, produzindo como interpretante um outro signo geral ou interpretante em si que, para ser interpretado, exigirá um outro signo, e assim sucessivamente. Por outro lado, o símbolo também traz embutido em si caracteres icônicos e indiciais, já que terceiraidade pressupõe secundidade e primeiridade, sendo exatamente esses elementos que *movimentam* o símbolo do caráter geral para os aspectos particulares, fornecendo aos enunciados um poder de referência. Assim, a torre é um ícone da verdadeira Torre Eiffel, bem como Paris um índice da cidade turística e do prazer das viagens. Santaella sintetiza perfeitamente as tricotomias de Peirce:

Se o ícone tende a romper a continuidade do processo abstrativo, porque mantém o interpretante a nível da primeiridade, isto é, na ebulição das conjecturas e na constelação das hipóteses (fonte de todas as descobertas); se o índice faz parar o processo interpretativo no nível energético de uma ação como resposta ou de um pensamento puramente constativo; o símbolo, por sua vez, faz deslanchar a remessa de signo a signo, remessa esta que só não é para nós infinita, porque nosso pensamento, de uma forma ou de outra, em maior ou menor grau, está inexoravelmente preso aos limites da abóbada ideológica, ou seja, das representações de mundo que nossa historicidade nos impõe. (1998A, p.68-69).

Aplicando as três categorias de primeiridade, secundidade e terceiraidade na perspectiva do *representamen* (signo em si mesmo), do objeto e do interpretante, chega-se a nove categorias distribuídas pelas três tricotomias seguintes, conforme resume o quadro abaixo:

TRICOTOMIAS	I SIGNO EM SI MESMO	II RELAÇÃO AO OBJETO	III RELAÇÃO AO INTERPRETANTE
PRIMEIRIDADE	QUALISSIGNO	ÍCONE	REMA
SECUNDIDADE	SINSIGNO	ÍNDICE	DICENTE
TERCEIRIDADE	LEGISSIGNO	SÍMBOLO	ARGUMENTO

Gráfico 3.6 – As três tricotomias de C.S. Peirce

3.3 – Ogden & Richards e os Triângulos Semióticos

Peirce e os britânicos C.K. Ogden e I.A. Richards chegaram a modelos sígnicos muito semelhantes, apenas com divergências terminológicas. Tentando identificar o “significado de significado”, Ogden e Richards trazem à tona a figura do *referente*, ou seja, do objeto extralingüístico, distinguindo-o claramente de *referência*, ou significado lingüístico; desta forma, conseguem superar, ao menos aparentemente, as contraposições entre significante e significado, signo e realidade ou ainda entre signo e pensamento, uma vez que restabelecem a relação triádica entre *símbolo* (signo ou significante, para Saussure), *referência* ou pensamento (significado, para Saussure) e *referente* (objeto extralingüístico, ausente do modelo signo saussureano). A partir dessa concepção triádica de signo (que, por sinal, remonta aos estóicos), Ogden e Richards ilustraram a relação entre as três entidades semióticas por meio de um triângulo, como especificado a seguir :

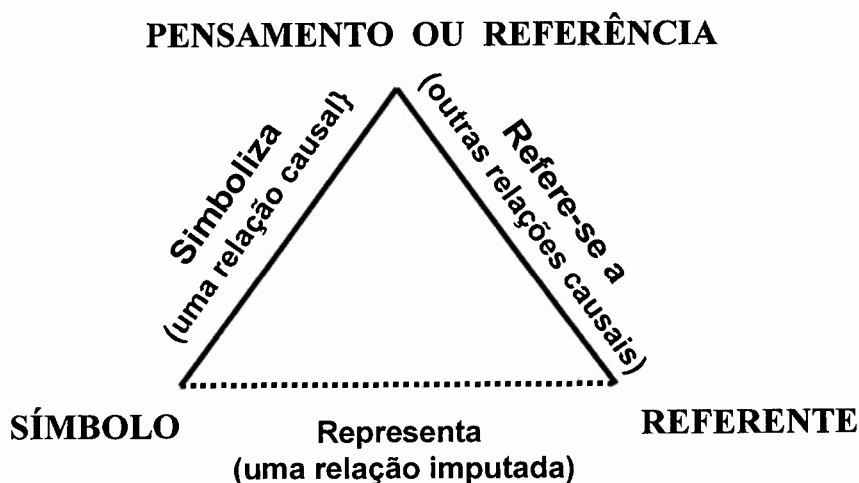


Gráfico 3.7 – O Triângulo de Ogden & Richards

No triângulo de Ogden & Richards, a relação entre o símbolo e a referência é causal, da mesma forma que se estabelece para Saussure entre significado e significante; a relação entre referência e referente também é causal, já que pensamos e

nos referimos sempre a “algo”, seja ele tangível ou intangível. Entre o símbolo e o referente “...não existe qualquer relação pertinente a não ser uma indireta, que consiste em seu uso por alguém para representar o referente. Símbolo e Referente, por outras palavras, não estão diretamente ligados...” (OGDEN & RICHARDS, 1972, p.33).

Como observa Blikstein, a inclusão do referente por Ogden & Richards não implicou a captura e recuperação da realidade extralingüística, já que ela não seria decisiva para a articulação do significado dos signos, fundamentado na relação lógica entre símbolo e referência. Pelo contrário, a concepção de Ogden & Richards, paradoxalmente, descarta a realidade extralingüística da semiótica, afrouxando ou rompendo eventuais e promissores laços entre estas e a Psicologia, a Antropologia e a Teoria do Conhecimento (1995, p.24-25).

O triângulo de Ogden & Richards, portanto, com a limitação do referente, direciona as perspectivas semióticas apenas para o seu lado esquerdo, onde estão situados o símbolo e a referência. A partir dessa abordagem o triângulo será retomado, reconstruído e plagiado por inúmeros semiotistas e lingüistas, configurando inúmeras teorias, mas sem se delinear claramente os contornos do referente.

Coelho Neto é enfático ao afirmar que os teóricos da semiótica, a partir de Ogden & Richards – e por muito tempo, procuraram fazer crer que no triângulo símbolo-referência-referente, só o lado esquerdo interessava. Também observa que o signo (ou símbolo, para Ogden & Richards) não é um dos elementos do triângulo, uma de suas pontas, um dos membros da relação, mas sim a reunião das três pontas, a relação toda e completa, a totalização dos três vértices do triângulo. Graficamente, portanto, em sua condição de diagrama estático, o triângulo semiótico seria ilusório (1999, p. 65-66)

Também voltado para a questão do significado, mais precisamente para a questão do significado das palavras, S. Ullmann – cuja obra é uma síntese das teorias semânticas até a década de 60, segue a mesma direção de Ogden & Richards defendendo um modelo triádico, mas também descartando o referente. A terminologia Símbolo, Referência e Referente parece-lhe muito geral; “... pareceu-me mais oportuno usar palavras simples, da linguagem do dia-a-dia, dando-lhes um pouco mais de vigor do que no emprego vulgar. Os três termos que sugeriria são: ‘nome’, ‘sentido’ e ‘coisa’...”(Ullmann, 1973, p.118 -119). A seguir temos configurado o “Triângulo de Ullmann”, designação utilizada posteriormente por vários lingüistas:

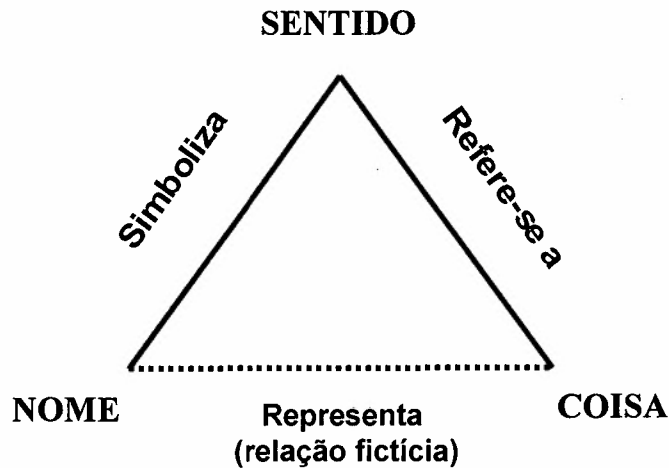


Gráfico 3.8 – O Triângulo de Ullmann

A troca dos termos designativos do vértice do triângulo não constitui, no entanto, um novo modelo em relação a Ogden & Richards, já que é mantida a essência da relação triádica, com a *coisa* sendo extralingüística e excluída do processo de significação. O próprio Ullmann postula que "... a 'coisa' é o referente de Ogden e Richards, o aspecto ou acontecimento não-lingüístico acerca do qual falamos. Este último, como vimos, cai fora do âmbito da lingüística, mas a relação entre o nome e o sentido terá de ser considerada mais atentamente" (1973, p. 119)

Um versão mais detalhada do triângulo de Ogden & Richards / Ullmann é o trapézio de K. Heger, citado por Blikstein (1995, p. 30-31), o qual, apesar de dividir melhor as etapas de estruturação do conteúdo sígnico, continua não indo além da relação triádica. Partindo da substância fônica (ou significante) até ao conceito, passando pelo monema (unidade significativa), significado (conjunto de todas as significações) e semema (conjunto de semas, ou traços semânticos), não consegue divisar o elo de ligação entre o signo lingüístico e coisa / realidade / referente.

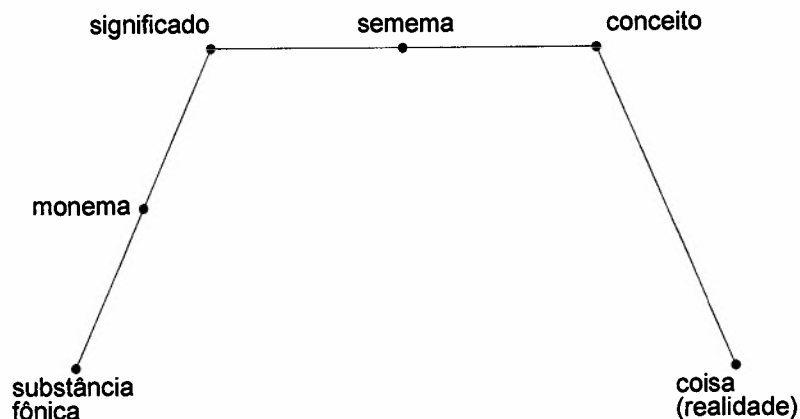


Gráfico 3.9 - O Trapézio de Heger

Mesmo a semiótica de Peirce, cujo triângulo está expresso abaixo (e que guarda profundas semelhanças com o de Ogden & Richards, como já mencionado), é uma teoria da relação entre signo/símbolo e interpretante/referência. O objeto/referente, "... no quadro teórico de Peirce, só entra quando se discutem tipos particulares de signos, como os índices e os ícones" (ECO, 1997, p. 51)

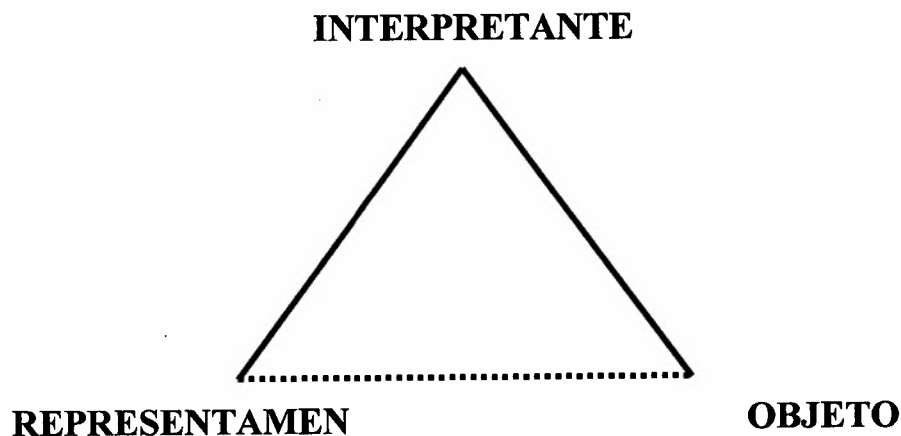


Gráfico 3.10 - O Triângulo de Peirce

Inúmeros outros semioticistas e lingüistas retomaram o clássico triângulo de Ogden & Richards, renomeando-o. O quadro abaixo, construído por U. Eco (1990, p.25),

ilustra as inúmeras nomenclaturas utilizadas para designar as entidades semióticas. A questão importante é que nenhuma delas representa um novo modelo; apenas uma reedição do clássico triângulo semiótico:

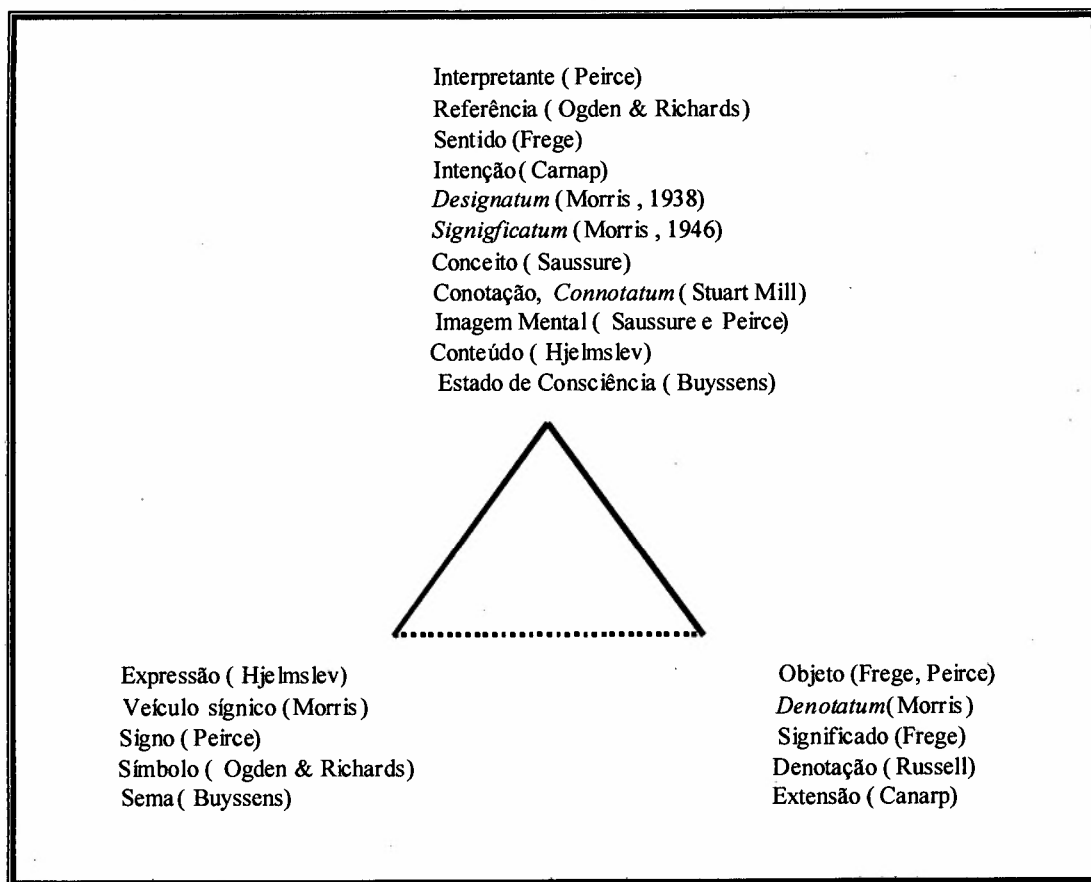


Gráfico 3.11 – As diferenças terminológicas no triângulo semiótico

Também é importante notar que a realidade/referente continuam fora da semântica e da semiótica, mesmo estando presentes, até de forma incômoda, nos bem-estruturados modelos e esquemas lingüísticos.

4. REFERENTE, PRÁXIS E A 'REALIDADE FABRICADA'

Um século antes de F. Saussure assim escrevia Destutt de Tracy, em sua *Mémoire sur la faculté de penser*, lida a 12 de maio de 1796, no Instituto Nacional das Ciências e Artes, Ciências Morais e Políticas⁹:

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 elas sejam exatamente as mesmas que as 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 mesmo perfeitamente quimérica, e depois uma idéia diferente daquelas 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.

O texto acima reforça, com notável clareza, alguns elementos posteriormente retomados pela lingüística moderna. Em primeiro, expõe que a palavra (significante) incita a representação de uma coisa *a priori* (significado); em segundo, o fato da palavra/significante agrupar, de modo arbitrário, os elementos da experiência peculiar adquirida da coisa (objeto extralingüístico), que é ausente do processo por ser essencialmente incomunicável; por fim, explicita que, construído de uma vez por todas, o significante fica impedido de traduzir as mudanças profundas que o tempo produzirá no intérprete, na coisa, no mundo.

Fica claro o afastamento do referente (a coisa 'mar', o sentimento 'amor') do processo de significação e construção da palavra/significante, no discurso de Tracy, como posteriormente formalizaram Peirce, Saussure, Ullmann, Heger e seus seguidores. No entanto, mesmo caminhando na direção das futuras teses da lingüística saussureana e estruturalista, ele permeia o texto com outros elementos que podem sinalizar caminhos diferentes.

Ao levantar dúvidas sobre como pessoas diferentes percebem as sensações reais da vivência e operacionalização das palavras, significadas no plano das idéias (no nível

⁹ In: Claret, Jacques, *op.cit.*, p.41.

do significado de Saussure ou do interpretante de Peirce), Tracy traz à tona a questão da percepção que, ao menos aparentemente, refaz o elo entre a palavra/significante e a realidade (ou a 'realidade percebida'), ao mesmo tempo em que admite a instituição de um processo significativo (ou interpretante) que é individual – e não geral e uniforme.

Depois, esse autor revela um segundo elemento, que faz com que as percepções se alterem, dependendo do passar do tempo, dos grupos que a apreendem, da idade, das circunstâncias: a questão sociocultural.

Mesmo esses elementos não tendo fortes relevâncias na lingüística saussureana – e tendo um viés muito específico na semiótica peirceana, como veremos a seguir, eles foram recuperados, de alguma forma, por semioticistas mais contemporâneos, tentando demarcar novos caminhos para as abordagens semióticas. A questão cultural foi amplamente debatida por U.Eco, já desde *Le forme del contenuto*, publicado em 1971.

Ao estudar os percursos do sentido, Eco critica fortemente a concepção semiótica de Ogden & Richards, postulando que o estudo semiótico do significado se tornou confuso e difícil exatamente em função das visões esclerosadas e prejudiciais que o triângulo de 1923 propiciou. Essas visões se basearam na falsa sugestão de que o significado tem algo a ver com a coisa, com o objeto nomeado pelo símbolo, quando a ligação de um significante ao objeto a que se refere, na verdade, suscita dois problemas inúteis: faz o valor semiótico do significante depender de seu valor de verdade e obriga a individualizar o objeto a que o significante se refere. (1999A, p.11-12).

Quanto ao primeiro, o que Eco defende é que o referente não precisa corresponder a nenhuma coisa existente, já que é perfeitamente possível definir o termo / significante / representamen – como “*unicórnio*” e “*centauro*”, por exemplo, sem a sua existência como coisa real; o apelo ao referente não ajuda a compreender como funciona o signo, mas sim, tão somente, a compreender como funciona o próprio referente. Por outro lado apregoa que, “... para a semiótica, os signos interessam como forças sociais. O problema da mentira (ou da falsidade), importante para os lógicos, é pré ou pós-semiótico”. (1999A, p. 14).

Já, quanto ao segundo problema, o que o autor defende é que, quando se toma um termo lingüístico (ou um significante), por exemplo o termo “*cão*”, o seu referente não será um cão específico ou conhecido, mas sim todos os cães existentes, existidos e que existirão, um conjunto, uma entidade lógica. Assim, “... toda tentativa de estabelecermos

o que seja referente de um signo obriga-nos a definir esse referente em termos de uma entidade abstrata, a qual não passa de uma convenção cultural... Sob o ângulo semiótico (o significado de um termo) só pode ser uma unidade cultural... Reconhecer a presença dessas unidades culturais... significa compreender a linguagem como fenômeno social.” (1999A, p.15 -16).

Mesmo trazendo como novo elemento a questão da unidade cultural, aproximando-a dos conceitos de referência / significado / objeto mental – e falando de semiotização do referente, processo no qual uma parte do referente é semiotizada, passando arbitrariamente a simbolizar todo o complexo ao qual se refere, Eco ainda proclama a desconsideração do referente no processo de relações semióticas, mantendo a tradição lingüística de se utilizar apenas o lado esquerdo do triângulo de Ogden & Richards – contradizendo a si próprio e dando continuidade à utilização dos conceitos formalmente rechaçados por ele mesmo. “Poder-se-ia dizer mesmo que, também aqui, o avanço em relação a Ogden e Richards é aparente e ilusório, pois Eco parece ainda cercado pelas três ‘paredes’ do indefectível triângulo.” (BLIKSTEIN, 1995, p.34).

Posteriormente, em *A theory of semiotics*, publicado em 1976, Eco redefine o significado de um termo como uma unidade cultural (1997, p. 56), desprovedo-o de qualquer vínculo com os matizes referenciais e afastando o referente das relações semióticas de significação (que dar-se-iam entre significante e significado, ou entre representamen e interpretante), uma vez que essas são “revolvidas” através da noção das unidades culturais. Ao aproximar de unidade cultural o significado de um termo, tido como uma experiência verbal, Eco novamente se vê atrelado à estrutura triádica prevista no triângulo semiótico

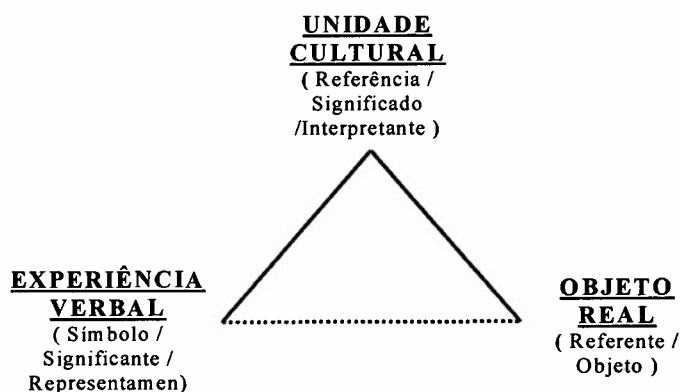


Gráfico 4.1 – O triângulo de U. Eco

A perspectiva de Eco, assim, é muito próxima da de Ogden & Richards e Ullmann, tendo privilégio as relações entre experiência verbal e unidade cultural (como foram símbolo e referência) – e a conseqüente valorização do lado esquerdo do triângulo. Mesmo a aparente novidade da inserção dos aspectos culturais e dos fenômenos sociais ainda não parecem ser suficientes para romper o foco de análise nas clássicas relações do lado esquerdo do triângulo.

Conforme ressalta Blikstein, todos os impasses na apropriação do referente parecem advir de um equívoco fundamental: o fato de o referente ser extralingüístico não significa que ele deva estar fora da lingüística, mas sim que ele simplesmente está situado atrás ou antes da linguagem, como um evento cognitivo e produto da percepção (1995, p. 38-39). Assim, para a identificação da gênese do significado, independente de se considerar as terminologias: referente, coisa, objeto ou unidade cultural, é necessário o reconhecimento de uma dimensão anterior à experiência verbal. Tal dimensão é a *percepção-cognição*, exatamente onde se “fabricam” os referentes.

Mesmo não possuindo um estatuto lingüístico, a exclusão do referente elimina da semiótica e da lingüística a sua dimensão perceptivo-cognitiva, como se ela fosse relativa apenas à psicologia, à filosofia ou a outras ciências da humanidade. Nessa perspectiva, “...seria na percepção-cognição, portanto antes mesmo da própria linguagem, que se desenhariam as raízes da significação”. (BLIKSTEIN, 1995, p. 39)

A relação entre linguagem, significação e conhecimento tem sido um dos grandes temas da filosofia - e influenciou fortemente a lingüística moderna. Especialmente a partir da tese clássica de Willhelm von Humboldt, cuja influência pessoal foi profunda sobre a ciência alemã da primeira metade do século XIX, “...a teoria da linguagem retoma em muitas ocasiões a tese segundo a qual o sistema de uma língua dada ... influencia o modo de percepção e de articulação do mundo entre os membros da comunidade lingüística que a falam, e por conseguinte influencia seu modo de pensar”. (SCHAFF, 1982, p. 55). Para Humboldt, pensamos como falamos, sendo que “... a língua era o órgão criador do pensamento: assim como os números nos ajudam a calcular, assim também as palavras nos ajudam a pensar” (LEROY, 1974, p. 47).

Essa concepção é retomada na Alemanha pelo neo-humboldtismo, tendo à frente J.Trier, W.Porzig e J.L.Weisgerber, entre outros, bem como reeditada na chamada hipótese de Sapir-Whorf, base da lingüística antropológica americana da década de

1940. Na semiologia francesa R. Barthes mantém o mesmo pressuposto de que o sentido só passa a existir quando denominado, sendo o mundo dos significados não outro do que o da linguagem. E. Buyssen também estabelece que a significação é um fato lingüístico e, o referente, um fato de conhecimento cuja estrutura é incognoscível. Em uma releitura de Buyssen, Blikstein identifica elementos que começam a sinalizar, para o semiótico belga, a necessidade de se incluir a percepção-cognição no aparelho teórico da semântica, pois fica evidente que a significação lingüística é tributária do referente e que este, por sua vez, é construído pela dimensão perceptivo-receptora. (1995, p.45).

As teses de Humboldt, segundo as quais a língua é a grande matriz semiótica da sociedade, começam a ser repensadas; A.J. Greimas é um dos semióticos que imprimem mudanças significativas na lingüística ortodoxa, evidenciando a percepção como o lugar não lingüístico em que se situa a apreensão da significação. Para Greimas, a percepção e a significação são indissociáveis: percepção é a reação discriminativa entre estímulos. “A discriminação implica relacionamento entre elementos comparados e o relacionamento é condição definitiva da significação. Mas a percepção não é a significação. *É a mediadora entre o mundo dos objetos e o mundo das significações*”. (RECTOR, 1978, p. 35, grifo meu).

Greimas advoga que a significação existe como percepção codificada, havendo uma profunda interdependência entre a realidade e o mundo dos objetos, a percepção e o código (ou o símbolo). Desta maneira, a percepção desloca as perspectivas teóricas, transformando o “real” em referente, que é resgatado para o interior das relações semióticas. Expande-se o triângulo de Ogden & Richards recuperando-lhe o lado direito, como exemplificado a seguir:

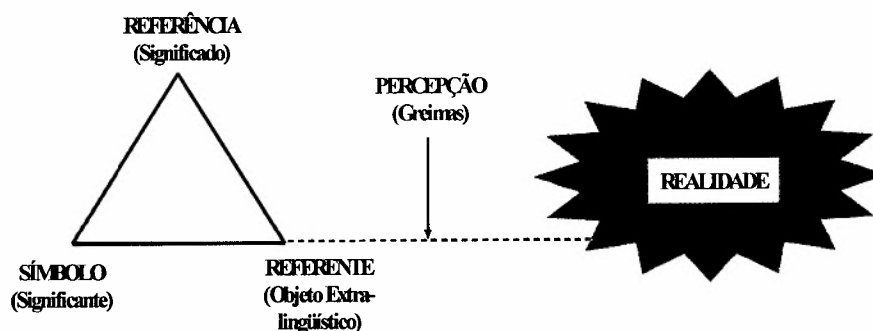


Gráfico 4.2 – Percepção e Referente: o triângulo expandido de Blikstein

Sem romper com a tradição humboldtiana e explicitamente corroborando as idéias do filósofo Henri Salvat, que postula que a linguagem é o vínculo que une o concreto ao abstrato, J.Claret, na sua obra *L'Idée et la forme*, de 1979, ao desenvolver a sua problemática e dinâmica da linguagem, introduz a noção de percepção como elemento de conexão entre a realidade e o pensamento. Para o autor "... a percepção engendra um conjunto coerente de imagens mentais que se organizam no espaço e no tempo. A representação e depois o signo fixam essas imagens mais ou menos fielmente, e fazem nascer o pensamento conceptual, a idéia organizada... O processo de conhecimento consiste em ir do fenômeno à essência, da percepção à representação e depois ao raciocínio". (1980, p. 59-60). O esquema abaixo representa o seu modelo:

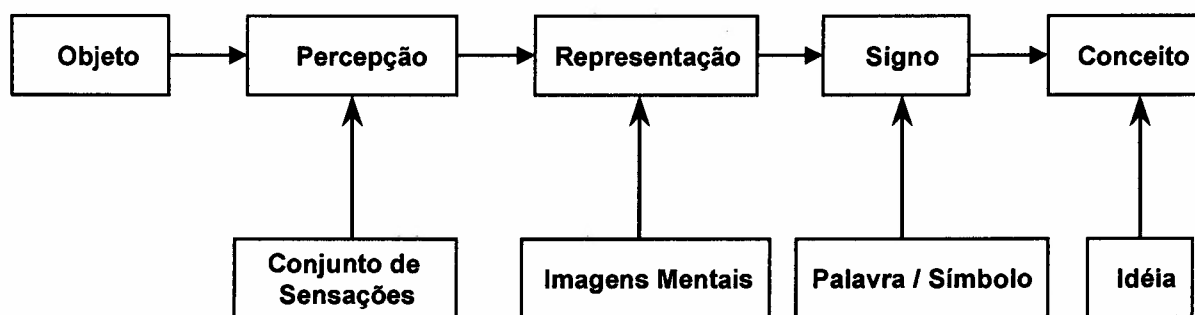


Gráfico 4.3 – O modelo de Claret

Na verdade, representação, signo e conceito reconstituem fielmente o triângulo semiótico, sendo que a percepção, ao funcionar como elo de ligação com o objeto real, recupera o referente (representação), inserindo-o no processo semiótico. O interessante é que o autor, ao observar que "...é à linguagem que incumbe a função de organizar nosso pensamento, ... já que é ela que traduz as relações do homem com o mundo" (CLARET, 1980, p. 61), não consegue precisar que não é, de fato, o mundo que se vê traduzido pela linguagem, mas sim um "mundo mediado pela percepção", que não é o mundo real, mas um mundo representado, uma *realidade fabricada*.

Com relação a essa realidade fabricada Santaella esclarece, ao tratar da questão da cultura das mídias, que o signo, na sua totalidade, na qual o referente se faz presente, necessariamente e sem escapatória possível, retrata a realidade e, ao refletir,

o signo transforma, transfigura e, até certo ponto, deforma aquilo que ele reflete. “Esse processo é inevitável pelo simples fato de que por mais aproximadamente fiel que o signo possa ser em relação àquilo que ele reflete ou representa, ele não pode ser, em si mesmo, esse outro... Entre o signo e aquilo que ele representa abre-se a brecha, o hiato, a fissura da diferença”. (SANTAELLA, 1996A, p.60)

No entanto, essa concepção da fabricação da realidade não é um aspecto novo da filosofia da linguagem. Conforme adverte Blikstein, nas entrelinhas de textos bem representativos da história do pensamento lingüístico, como no célebre *Crátilo*, de Platão, pode-se identificar o conceito de fabricação da realidade. Para Platão, a língua constituiria uma discriminação, um recorte da realidade - ou da *ousía*; mas justamente o termo *ousía*, utilizado por Platão, derivado da mesma raiz de *êinai* (“ser”), não significa apenas “realidade”, uma vez que a reflexão platônica sobre o ser provocou um remodelagem semântica de *ousía*, que passou a conotar a noção de “substancialidade”, de realidade filtrada, conceitualizada, “fabricada” pela experiência perceptiva. (1995, p.47).

Em um dos trechos de *Cours*, ao tratar da questão da língua e da sua contraposição com outras ciências que trabalham com objetos dados, Saussure nos explicita o conceito de *ponto de vista*, que seria, diferentemente dessas ciências nas quais, a partir dos objetos dados previamente, se podem considerar vários pontos de vista, no caso das palavras (significantes), “bem longe de dizer que o objeto precede o ponto de vista, diríamos que é o ponto de vista que cria o objeto...” (1997, p.15). A noção de ponto de vista, portanto, se aproxima do conceito de percepção de Greimas, bem como de objeto de *ousía* ou referente fabricado, de Platão.

Peirce também aponta na direção de uma teoria da percepção, a qual se sobrepõe às teorias perceptivas assentadas sobre bases binárias (binômio alguém que percebe / objeto percebido), introduzindo uma original concepção triádica da percepção, intimamente ligada ao seu conceito de signo. Mesmo triádica, no entanto, a percepção se mostra sob a dominância da sua segunda categoria fenomenológica, isto é, a relativa à secundidade, à dualidade, ao confronto, à ação e reação, à surpresa e ao conflito.

No processo triádico da percepção, o primeiro elemento identificado por Peirce é designado percepto, entendido por ele como tudo aquilo que nós percebemos, que está no mundo, fora de nós e que nos chega e é apreendido num ato de percepção. Peirce

identifica o percepto com a realidade própria no mundo que está fora de nossa consciência e que é captado pela consciência, no ato perceptivo. O percepto, portanto, se refere àquilo que costuma ser chamado de estímulo, àquilo que se apresenta para ser percebido, o elemento de compulsão e insistência na percepção. "O percepto não é uma imagem ou qualquer coisa desse tipo, a partir da qual inferimos a natureza de alguma outra coisa; ... é algo que aparece de um certo modo. Algo insistente, impositivo, mudo, que não somos nós, ou melhor, não é nossa mente que cria". (SANTAELLA, 1998B, p. 57).

Peirce introduz um segundo elemento, o *percipuum*, que seria o contraponto mental do percepto, que representaria o percepto tal como ele se apresenta no julgamento da percepção. O *percipuum* deve ser compreendido como o percepto na sutil mudança de natureza pela qual ele passa ao ser incorporado à nossa mente, ao nosso processo perceptivo; se refere, portanto, ao modo como o percepto é filtrado pelos sentidos, adquirindo características próprias ao sistema sensório do perceptor.

A terceira entidade do modelo triádico peirceano da percepção é denominada julgamento de percepção e se refere ao modo como o *percipuum* é imediatamente colhido e absorvido nos esquemas mentais interpretativos de que o perceptor está dotado. Os julgamentos de percepção, portanto, são inferências lógicas e elementos generalizantes que fazem parte da terceiridade, permitindo que o *percipuum* se ajuste e se acomode a esquemas mentais e interpretativos habituais; "... são os juízes perceptivos, que nos dizem, por exemplo, que o cheiro que estamos sentindo é de brócolis cozido, que aquilo que estamos vendo é um fogão branco, etc..." (SANTAELLA, 1998B, p. 65)

Em uma primeira aproximação, percepto, *percipuum* e julgamento de percepção podem ser diretamente correlacionados aos estados fenomenológicos primeiridade, secundidade e terceiridade, da teoria semiótica de Peirce. Assim, o percepto pode ser apresentado como mera qualidade de sentimento, vago e difuso, uma imediatricidade qualitativa imprecisa e sem limites, da forma em que se dá a primeiridade; no nível da secundidade e da dualidade, o *percipuum* se apresenta como fruto do confronto e da oposição, do reflexo, da surpresa e do choque; por fim, o *percipuum* adquire caracteres próprios de terceiridade, em conformidade com os esquemas gerais que regulam nosso julgamento de percepção.

Uma outra investida pode ser feita à teoria da percepção de Peirce. Examinemos, mais atentamente, a passagem abaixo, de Santaella, no seu *A Percepção – uma teoria semiótica*

A percepção é determinada pelo percepto, mas o percepto só pode ser conhecido através da mediação do signo, que é o julgamento da percepção. Para que esse conhecimento se dê, o *percepto deve, de algum modo, estar representado no signo*. Aquilo que representa o percepto, dentro do julgamento perceptivo, é o *percipuum*, *meio mental de ligação entre o que está fora e o juízo perceptivo*, que já é fruto de uma elaboração mental. (1998, p.64, grifos meus):

O percepto, nessa perspectiva, é algo que está fora e que se faz representar dentro do signo. A função do *percipuum*, portanto, é a de realizar essa operação de representação do elemento exterior, do mundo real, externo ao pensamento. Ao ser filtrado pelos sentidos, proferidos mentalmente pelo juízo perceptivo, sua representação – como, em essência, se dá o ato representativo *per se*, se distancia do elemento real sem, contudo, romper-lhe a ligação. Por estar dentro do signo, refaz-lhe internamente o mundo exterior, a realidade, recriando-a e fabricando-a; o *percipuum* permite, em última instância, a inclusão e a fabricação do referente dentro do modelo triádico de Peirce.

Assim, o modelo peirceano da percepção pode ser rescrito e aproximado às concepções anteriores, conforme ilustrado abaixo:

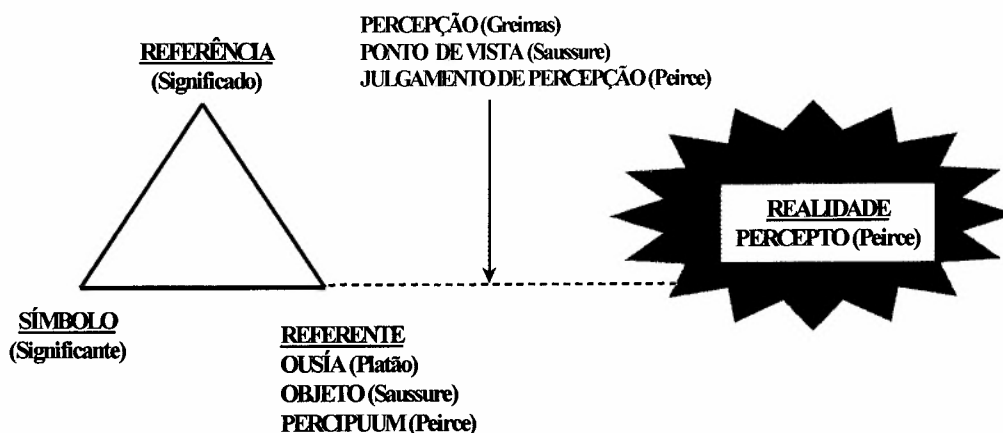


Gráfico 4.4 – A fabricação do Referente: Peirce, Saussure e Greimas

Se era nas definições de signo, na ótica de Peirce, que o movimento lógico da semiose, da ação do signo, encontrava sua expressão, com a recuperação do referente e inclusão das possibilidades perceptivas, a semiose passa a irromper exatamente durante a transformação da realidade em referente, isto é, durante o processo de construção da “realidade fabricada”. Para que se possa precisar a gênese da semiose e a consubstanciação do processo da significação, no entanto, é necessário recompor as lógicas da percepção e os mecanismos geradores do sistema perceptual.

Retomando A. Schaff, no seu percurso analítico sobre as relações entre linguagem e realidade, podemos apreender que a linguagem, que influencia a maneira como o espírito reflete a realidade, é produto desse reflexo e, portanto, produto da prática social no sentido lato da palavra. Valendo-se, como exemplo, da quantidade extraordinária de nomes que certos povos se servem para designar aspectos da “sua realidade”, como os esquimós, que empregam toda uma série de nomes para designar os diferentes tipos de neve e as populações das regiões desérticas, nomeando diferentemente os matizes do castanho e do amarelo, Schaff confirma a tese de que a linguagem se forja na prática social humana, sendo modelada socialmente exatamente a partir de determinada prática social. (1974, p. 240 - 241).

Conforme observa M.A. Baccèga, a significação das palavras “nasce” e é produzida, em geral, a partir de mudanças sociais, de novas teorias, de conteúdos novos – de novas ações humanas. (1995, p. 32) . É na prática social – ou na práxis, portanto, que reside o mecanismo gerador do sistema perceptual que possibilita a fabricação do referente. Assim, em última análise, refazendo o mecanismo da semiose, não existe significação descolada da prática social.

A práxis, uma totalidade que inclui a linguagem, é formadora do homem ao mesmo tempo em que se vê formada por ele; não é a prática em oposição à teoria, mas sim a própria elaboração da realidade como criação humana. No sentido já consagrado no marxismo, a práxis compreende todo o conjunto de atividades humanas que engendram as condições de produção e as condições de existência de uma sociedade; compreende, portanto, “... o fazer sobre a realidade, a interação com a realidade, o conhecimento da realidade, a reflexão sobre o conhecimento, o construir-se a si mesmo. (BACCEGA, 1998, p.72). Assim:

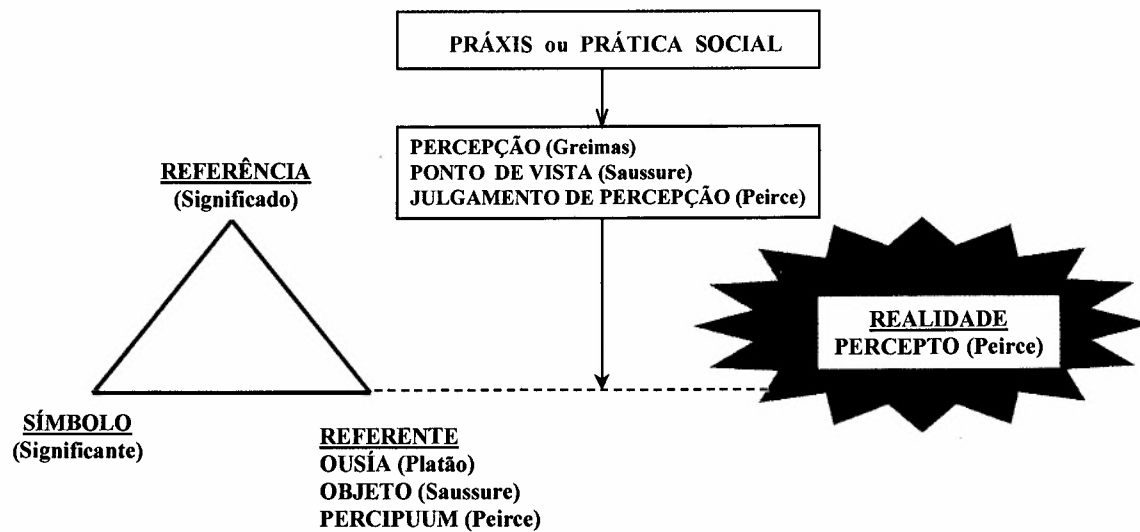


Gráfico 4.5 - A práxis e a fabricação da realidade

5. LINGUAGEM, IDEOLOGIA E DISCURSO

Ao ser resgatada a práxis na formação do significado estabelece-se, de imediato, o confronto com a filosofia idealista, para a qual a linguagem cria a imagem de mundo, a visão significante que determina a nossa maneira de perceber e conceber a realidade. Uma nova abordagem é imediatamente iluminada, permitindo a confluência e o amálgama das perspectivas que, embora criando a imagem do mundo, a linguagem, simultaneamente, também é um produto social e histórico. Assim, essa concepção faz aflorar a questão dialética da linguagem enquanto criadora de uma imagem do mundo e, ao mesmo tempo, também criação desse mundo, um reflexo da realidade.

É importante considerar que, ao se postular que a linguagem reflete a realidade, o homem não pode ser considerado passivo – e sua função não consiste apenas em refletir o exterior; isto porque o homem age e transforma a realidade, não a apreendendo passivamente. Conforme adverte J.L. Fiorin, no seu *Linguagem e Ideologia*, a apreensão e percepção pura não existem, mas, pelo contrário, certos dados da psicologia autorizam a dizer que a percepção é guiada pela linguagem (1998, p. 54). Assim, para se compreender e recuperar o momento em que irrompe a semiose, dentro da prática social, é necessária a identificação dos elementos e mecanismos que modelam a percepção/cognição - e que geram, portanto, a significação do mundo. O filósofo polonês A. Schaff nos dá uma direção:

(...) a *maneira* como o homem *apreende* a realidade objetiva – começando pela sua articulação na percepção sensível até à captação conceptual das leis do seu desenvolvimento – depende, não só do que é a *realidade*, mas também do que é o *homem* cognoscente. Efetivamente, os *conteúdos* e os *modos* de percepção e do conhecimento humano dependem também do gênero da prática... de que o homem dispõe... (1974, p.239)

Portanto, partindo do conceito marxista de sujeito cognoscente, entendido como aquele que conhece a realidade à medida em que age sobre ela, transformando-a, pode-se supor que, na dimensão da práxis, este homem cognoscente, para poder viver e sobreviver, desenvolve mecanismos não-verbais de identificação e diferenciação: "...para mover-se no tempo e no espaço de sua comunidade, o indivíduo estabelece e articula

traços de diferenciação e 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 tempos necessários à sobrevivência". (BLIKSTEIN, 1995, p. 60).

De uma forma seletiva e imerso no contexto da práxis, os traços vão gradualmente adquirindo valores positivos ou negativos, meliorativos ou pejorativos, aceitáveis ou rejeitáveis. É dentro desse mecanismo de apreensão de partes da visão de mundo que os traços de identificação e diferenciação, necessários para a inserção e sobrevivência do homem cognoscente na realidade, se transformam em *traços ideológicos*, impregnados por valores e juízos maniqueístas, oriundos da própria prática social.

5.1 – A questão da ideologia

Matizado por diferentes nuances significativas, o termo criado pelo filósofo Destutt de Tracy, em 1810, na sua obra *Elements de idéologie*, definitivamente ganha um conceito claro com Marx, passando a ser definido como o meio pelo qual as idéias da classe dominante passam a ser aceitas, na sociedade, como naturais e normais. Todo o conhecimento está baseado nas classes sociais e atua, direta ou indiretamente, de modo a defender os interesses da classe dominante. Marx considerava que os membros da classe trabalhadora eram levados a compreender a sua prática social, suas relações sociais e mesmo a si próprios através "... de um conjunto de idéias que não eram deles, que provinham de uma classe cujos interesses econômicos e, portanto, políticos e sociais, não só eram diferentes dos seus como se lhes opunha ativamente". (FISKE, 1998, p. 230).

A "ideologia burguesa" mantinha os trabalhadores ou o proletariado em um estado de *falsa consciência*. Marx adverte que a consciência que os homens possuem de quem são e de como se relacionam com o restante da sociedade é produzida e originada pela sociedade, não pela nossa natureza ou psicologia individual.

O conceito de ideologia como falsa consciência ou, como define M. Chauí, "mecanismo de ocultamento da realidade social" (1984, p. 21) é elemento fundamental

na teoria marxista, pois explica a razão pela qual a maioria da sociedade, no modo de produção capitalista, aceita um sistema social que não a favorece. No entanto, Marx acreditava que era exclusivamente o caráter econômico da sociedade que possibilitava o mecanismo de geração da falsa consciência, dando ao seu método conceitual um caráter exclusivamente materialista – de fato, denominado “materialismo histórico dialético”.

A teoria da ideologia como uma prática foi desenvolvida por L. Althusser, em 1971, um marxista que fora influenciado pelas idéias de Saussure e de Freud, libertando a questão ideológica da relação exclusiva de causa e efeito com a base econômica da sociedade. Assim, redefine ideologia como um conjunto contínuo e abrangente de práticas onde todas as classes participam, mais do que apenas como um conjunto de idéias impostas por uma classe sobre as outras. O fato de todas as classes participarem desta prática não significa, no entanto, que as próprias práticas não sirvam para legitimar os interesses da classe dominante – o que invariavelmente irá acontecer; realmente, Althusser vê a ideologia de uma forma muito mais eficiente do que a que Marx imaginava, já que seu mecanismo ideológico passa a operar de dentro para fora, inscrito profundamente nas maneiras de pensar e de viver de todas as classes sociais.

A conclusão lógica da teoria de Althusser é que não existem formas de se escapar dos mecanismos ideológicos porque, mesmo que a nossa experiência social material possa negá-los ou contradizê-los, “... o único meio de que dispomos para dar sentido a essa experiência tem sempre uma carga ideológica; por isso, a única idéia que podemos fazer de nós próprios, das nossas relações sociais e da nossa experiência é uma idéia que é uma prática da ideologia dominante”. (FISKE, 1998, p. 236).

Assim, ao se resgatar o caráter ideológico para os traços de identificação e diferenciação, no processo de significação e semiose, no interior da práxis, utiliza-se a perspectiva althusseriana de ideologia, o conjunto de idéias, de representações, que servem para justificar e revelar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com outros homens nas interações sociais, transformando-o em sujeito cognoscente. Como adverte Fiorin, a ideologia existe independentemente da consciência dos agentes sociais, assumindo uma dimensão mais ampla como forma fenomênica da realidade; passa a ser uma ‘visão de mundo’, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social (1998, p.29).

5.2 – Isotopia e Estereótipos

A partir das referências ideológicas, que justificam e legitimam a visão (ou, as visões) de mundo do homem cognoscente, os traços de identificação e diferenciação, mecanismos não-verbais, que possibilitam a vivência e sobrevivência na dimensão da práxis, assumem caracteres de valor sociocultural e se transformam em traços ideológicos. “E aqui eclode a semiose: os traços ideológicos vão desencadear a configuração de ‘formas’ ou ‘corredores’ semânticos, por onde vão fluir as linhas básicas de significação, ou melhor, as *isotopias* da cultura de uma comunidade”. (BLIKSTEIN, 1995, p. 61). O termo isotopia é utilizado, na análise de Blikstein, na acepção consagrada por A. Greimas, na qual representa a propriedade característica de uma unidade semântica que permite apreender um discurso como um todo de significação (DUBOIS, 1999, p.355).

Retomando uma exemplificação de U. Eco, no *Tratado Geral de Semiótica*, uma mensagem que afirma: “os *marcianos comem as crianças*” não só carrega o semema “marciano” de uma denotação de canibalismo, como também induz uma série complexa de conotações apreendidas sob o signo negativo. Se, ao contrário, temos a revelação de que os marcianos comem, sim, as “crianças” de outros animais (como fazemos com cabritinhos, galetos, passarinhos e peixinhos), então a impressão perderia o seu caráter negativo (1997, p.245). Mas, o mais relevante, é que qualquer julgamento de valor pressupõe, inicialmente, que se acredite intimamente na existência dos marcianos, pois, caso contrário, a mensagem não teria nenhuma significação, não carregando elementos positivos ou negativos; quando muito, apenas gerando conotação jocosa ou irônica. Os corredores isotópicos são exatamente essas “visões parciais” que canalizam e relativizam os pontos de vista e as informações na direção de conclusões organizadas socialmente (como acreditar ou não em marcianos, canibalismo com conotação negativa, alimentação que difere da humana como negativa, similar como positiva, etc.).

Na cultura brasileira, por exemplo, muito diferentemente da americana, talvez remontando ao período escravagista, no qual os escravos eram “as mãos e os pés dos senhores”, realizando todas as atividades necessárias para o funcionamento da Casa Grande e para o sustento dos senhores de engenho, o “trabalho” ainda guarda um traço pejorativo..

A partir desse traço ideológico, o de que quem trabalha está em situação inferior e é sempre dominado pelo superior, chefe ou “senhor” (este, sim, tido como o que usufrui as coisas boas da vida), constituem-se os corredores semânticos ou isotópicos do ócio meliorativo vs. trabalho pejorativo.

O trabalho não é um paraíso. Mas ajuda você a chegar lá.

United Mileage Plus® O jeito mais rápido de ganhar milhas para ir aos lugares onde você realmente quer ir. Lembre-se de que com Mileage Plus® suas milhas nunca vencem. A vida é uma viagem. Aproveite.

UNITED
A STAR ALLIANCE MEMBER

www.unitedbrasil.com

Para melhor informação, consulte seu agente de viagens ou a United - 0800-16-2323.

Anúncio 5.1

O anúncio acima, curiosamente de uma empresa americana de aviação, explicita a questão dos corredores isotópicos. O slogan “O trabalho não é um paraíso, mas ajuda você a chegar lá”, valendo-se das perspectivas denotativas e conotativas, reforça o caráter pejorativo do trabalho, do seu aspecto pouco prazeroso, em oposição ao ócio

meliorativo, reforçado pela imagem da praia, das roupas casuais e agradáveis e da família reunida, como o lugar de destino onde todos querem chegar. O corpo do texto do anúncio ainda reforça o aspecto impositivo e obrigatório do trabalho, com “o jeito mais rápido de ganhar milhas para os lugares aonde *você realmente quer ir*”.

Outros grandes corredores isotópicos que recortam nossas sociedades ocidentais são: superioridade (meliorativo) / inferioridade (pejorativo), frontalidade (meliorativo) / posterioridade (pejorativo), direito, destro (meliorativo) / esquerdo, sinistro (pejorativo), branquitude (meliorativo) / pretidão, negritude (pejorativo), retitude (meliorativo) / tortuosidade (pejorativo), esposa (meliorativo) / amante (pejorativo), entre tantos outros.

Conforme observa Schaff, “... podemos dizer que o indivíduo humano percebe o mundo e capta-o intelectualmente através de ‘óculos sociais’, – tanto no sentido das influências atuais como no sentido da ação das experiências acumuladas pelas gerações passadas”. (1974, p. 240). Nesta perspectiva, os corredores isotópicos delimitam e moldam a percepção/cognição erigindo “modelos”, padrões perceptivos – *ou óculos sociais*, na denominação de Schaff, que “encurtam” o caminho da percepção em direções pré-definidas ou concebidas. Essas direções, visualizadas pelos óculos sociais, são, em última análise, os *estereótipos da percepção*. Assim, através do viés impetrado pelos estereótipos da percepção, vê-se a realidade e fabrica-se o referente.

Na acepção de Lippmann, no seu clássico texto *Estereótipo*, não se vê primeiro para depois se definir, mas, ao contrário, primeiro se define para que depois se possa ver. Isto porque, no processo do conhecimento, os tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas interceptam a informação no trajeto rumo à consciência. (1972, p. 151). Essa visão prévia compõe o estereótipo, no processo perceptivo, em direção à fabricação do referente.

Landowski desenvolve sua análise da semiótica estrutural na mesma direção. Para o autor o que se chama referente “... não pode mais ser apreendido como um nível de realidade dado de antemão e puramente inerte. As totalidades que são usualmente designadas através desse termo serão consideradas, ao contrário, como realidades *construídas*, como os *resultados* de operações de seleção ou de combinação que jogam com unidades semióticas mais elementares...” (1992, p. 13). Assim, em outras palavras, mesmo que as “coisas” tomadas por referente se apresentem como objetos reais, na verdade elas já são *signos*, isto é, “... formas semioticamente complexas: não elementos

primitivos in-analisáveis mas configurações estruturais a analisar enquanto construções.” (1992, p. 14).

O significado de uma palavra, portanto, não mais se encontra no sistema da língua, entendida enquanto estrutura, mas na sociedade que a criou, que reelaborou seus significados, que a utilizou num determinado contexto, numa determinada formação ideológica (BACCEGA, 1998, p. 90). O irromper da significação – a semiose, acontece justamente ao se fazerem refletir os viéses ideológicos no processo perceptivo. O signo, como elemento final do processo semiótico, só existe se nascer e se desenvolver em contato com as organizações sociais; ele só pode ser pensado socialmente, contextualmente. Desta forma, “... cria-se uma relação estreita entre a formação da consciência individual e o universo dos signos. Só podemos pensar a formação da consciência dentro de um prisma concreto, derivado do embate entre os signos (Citelli, 2000, p.28). O gráfico, a seguir, ilustra o processo da fabricação do referente e da gênese da semiose:

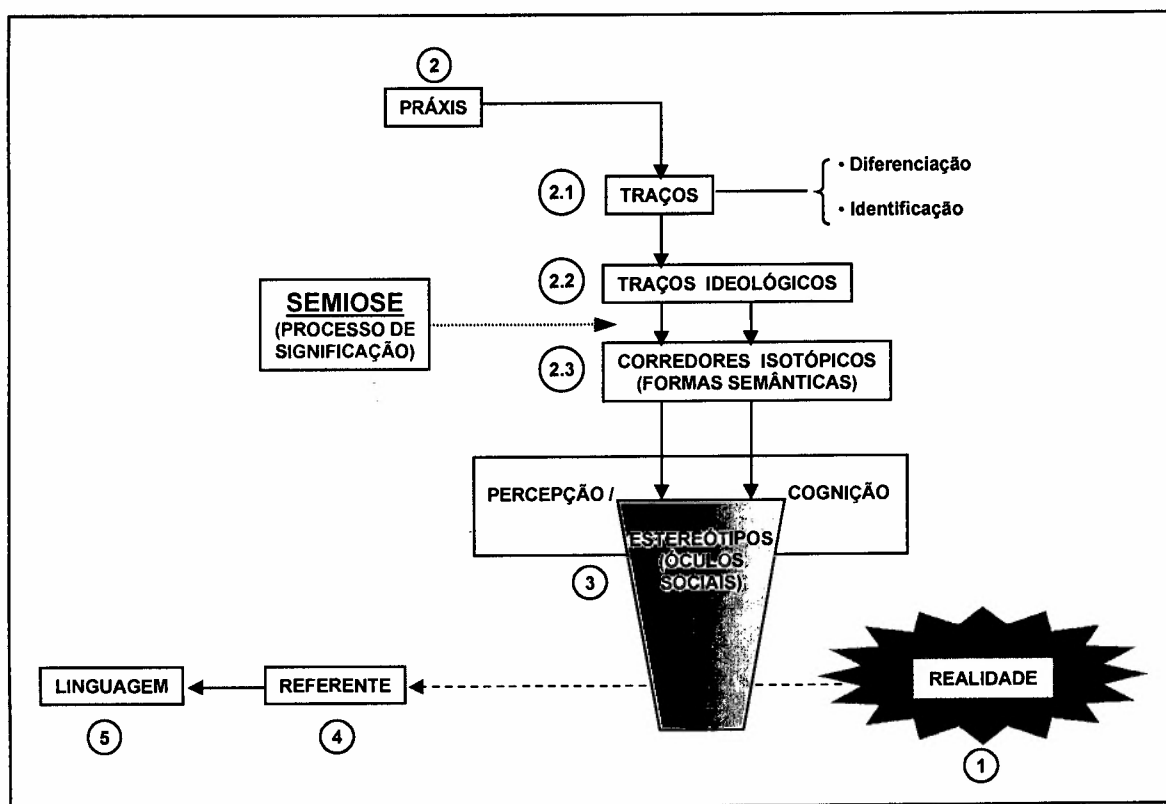


Gráfico 5.1 – A fabricação da Realidade (Cf. BLIKSTEIN, 1995, p. 63)

Uma análise ideológica: partindo-se da realidade dada na peça publicitária a seguir, ou seja, do anúncio tido como conjunto de imagens e textos impressos em duas páginas de revista, pode-se refazer os mecanismos que levam ao processo de significação e à construção do referente. O primeiro elemento é o da revista onde se insere o anúncio: a revista Quatro Rodas, da editora Abril, dedicada aos consumidores que desejam obter informações e conhecer os lançamentos e iniciativas da indústria automobilística. Majoritariamente masculino, o público leitor da revista consolida um universo de similaridades, ou o que se denomina em Marketing por *target* ou público alvo, restringindo a parcela social com a qual a comunicação estará interagindo. Na terminologia de Althusser, estabelece-se o “senso comum” que, por um trabalho ideológico, define a visão de mundo do grupo considerado – ou da classe social referida.

Assim, com a definição do grupo social de contorno, recupera-se a práxis oriunda de tal grupo, a partir da qual se constróem e se deixam construir os mecanismos ideológicos que darão sentido à publicidade em questão.

O carro *off-road*, cujas curvas têm destaque no anúncio, em função da iluminação lateral e do confronto com o fundo claro, o contraponto com o campo, na foto ao lado em preto-e-branco, o ângulo da fotografia, que faz com que a *pick-up* apareça ainda maior e mais forte, a cor negra da pintura, acentuando os relevos e os demais mecanismos não-verbais, acabam por definir traços de identificação e diferenciação para com os leitores, atraindo-os, positiva ou negativamente (se os estímulos dos traços forem fortes o suficiente), ou simplesmente mantendo-os indiferentes, se os traços não proporcionarem a energia necessária para insuflá-los ao movimento, capturando-os do universo infindável de estímulos a que se sujeitam, ininterruptamente, na ação cognoscente.

O personagem central, na direita do anúncio, tem muito possivelmente ascendência italiana; quase sem erro é um descendente, que ainda guarda os traços dos antepassados. O nome *Attilio*, isso indica; o sobrenome *D'Angieri* assegura. O *Neto*, encerrando o nome, impõe a continuidade do pai, do avô. Jundiá é terra de imigrante, italiano, bem provavelmente, terra da uva, do vinho, terra dos que souberam continuar a terra deixada, como o *Pai* continua no *Filho* que continua no *Neto*. Na continuidade a terra fica: terra destino, terra trabalho, terra da gente, terra futuro e terra passado. Terra, mais do que chão é história, é sentimento, é onde todos se encontram, onde todos continuam. O lado é o de dentro e a cerca de madeira, forte e resistente, que mesmo

com as marcas do tempo continua demarcando e protegendo, sinalizando e confirmando. O olhar é vago, difuso. Talvez se perdendo no horizonte que com a terra se encontra; talvez se achando na memória, nas estórias. Na mão a corda em forma de laço, segurança, não deixa fugir. O preto-e-branco da imagem é sem contraste, o fundo disforme, as sombras bastante duras, um certo desleixo intencional trazendo realidade, verossimilhança; a transparência é precisa, clara. A terra inspira: o traço se torna ideológico.



Anúncio 5.2 – Primeira Página



Anúncio 5.2 – Segunda Página

Na identificação dos elementos ideológicos são edificados os corredores isotópicos, que apontam para os valores antagônicos: terra (meliorativo) vs. asfalto (pejorativo), história (meliorativo) vs. sem tradição/ sem memória (pejorativo), o nome e sobrenome (meliorativo) vs. origem ignorada (pejorativo), continuidade (meliorativo) vs. descontinuidade (pejorativo), dentro/envolvimento (meliorativo) vs. fora/distanciamento (pejorativo). Irrompe daí a semiose, ao unir os dois lados do anúncio, o carro e a terra, o moderno e o antigo, a marca e a tradição: a significação está construída.

Os corredores isotópicos acabam substanciando os estereótipos da percepção, os óculos sociais que permitirão a construção do referente: a tradição, a família, a história, como elementos fortes que a terra possibilita desenvolver e preservar; o “nome a zelar”, como objetivo dos homens de bem, o imigrante como o que veio, venceu e elegeu aqui sua terra/pátria; a terra como a segurança material, a continuidade como garantia do acerto e da decisão bem tomada.

A partir do viés introduzido pelos estereótipos, recuperados da práxis e construídos pelos mecanismos ideológicos, fabrica-se o referente: Ford é marca, é tradição, é o imigrante que veio, se estabilizou e venceu. Tem história e, por isso, pode assegurar a qualidade, o desempenho e o resultado. A *pick-up* sabe como a terra é importante e, por isso, é feita para a terra, sendo que é dela que busca sua força. Sua durabilidade é tanta que passará de pai para filho. A assinatura “*raça forte*” consolida o referente fabricado.

5.3 – Semiose não-verbal, língua e subversão

O anúncio anterior ajuda a explicitar que os mecanismos de construção do referente, a partir da práxis, desenvolvem-se em uma dimensão não-verbal, sem a intervenção obrigatória da língua. De fato, através dos “óculos sociais” e da intervenção dos mecanismos perceptuais, passa-se a compreender a realidade a partir dos estímulos visuais, auditivos, olfativos, gustativos – e todos os outros que permitem a estruturação dos referenciais de tempo, espaço, cor, movimento, gestos, etc.

Ao contrário de A. Schaff, que acredita que os elementos de orientação não-verbal são secundários diante do pensamento lingüístico, há, na verdade, todo um universo de significação implicado na dimensão não-verbal da percepção/cognição – e que é gerado no trajeto práxis-estereótipos-referente (BLIKSTEIN, 1995, p. 66). O anúncio anterior explicita esses elementos de forma bastante clara.

Com relação a Schaff, é importante mencionar que, apesar da sua excelente análise, na perspectiva marxista, das relações entre linguagem e pensamento, consciência e realidade, mesmo se referindo sempre à linguagem, ele a entende como língua (FIORIN, 1998, p. 87). Conforme observa M.A. Baccega, a língua é produto de toda a sociedade, de todas as classes sociais, de todos os homens, no decurso de várias

gerações. Ela é o resultado e a base da práxis, que compreende o homem, a realidade, o conhecimento da realidade e sua constante modificação. A mediação entre o homem e a realidade é exercida pelas linguagens, que supõem sempre a existência de indivíduos socialmente organizados; a linguagem, permanentemente, revela e mascara a realidade (1995, p.42). A consequência dessa aproximação entre linguagem e língua é que Schaff afasta, de suas análises, a reflexão sobre o discurso, impossibilitando-o, portanto, de perceber as relações entre a linguagem e as classes sociais, já que a língua é um sistema comum a todos os falantes – e as variações sociais não lhe são consideradas. Este é o motivo pelo qual Schaff não trata da questão da relação entre linguagem e ideologia.

Mesmo considerando a pertinência dos elementos não-verbais no processo de significação e no mecanismo da percepção/cognição, a importância e relevância da palavra – tomada no seu sentido de signo do elemento verbal – é muito grande e inquestionável. “No signo lingüístico temos... a articulação entre a ‘coisa’ e os atributos dela; entre a objetividade e a subjetividade, entre o ontem e o amanhã. Na palavra está a manifestação do sistema de valores, da ideologia, constituída e em constituição”. (BACCEGA, 1995, p. 49). Se cada um dos campos semióticos possui o seu código específico, como a pintura, a fotografia, a moda ou a publicidade, somente o código lingüístico, a palavra, possui a condição de penetrar e expressar todos eles, de se fazer presente e comentar todos os domínios. A palavra está na raiz da sociedade, de cuja práxis resultam as especificidades de cada um dos campos semióticos, sendo que é a palavra que possibilita a relação entre todos esses campos. Ratificando essa posição, M. Bakhtin nos coloca:

Toda refração ideológica do ser em processo de formação, seja qual for a natureza do seu material significante, é acompanhada de uma refração ideológica verbal, como fenômeno obrigatoriamente concomitante. A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação. (1999, p.38)

É através da consciência verbal que o homem desvenda a realidade, descobrindo-a, conhecendo-a, dotando-a de sentido, transformando-a. Pode-se dizer que

mesmo a criação do novo, seja um objeto, um conceito, sejam os sentidos, só se realiza através da palavra, só se efetiva através do indivíduo / sujeito que toma a palavra. É através da fala que se introduz o novo e por ela que o indivíduo estabelece concretamente a redescoberta de um conteúdo, a reelaboração dos sentidos existentes e a mudança da realidade; em suma, estabelece e restabelece a práxis. (BACCEGA, 1995, p. 38 - 39).

Blikstein condensa a relação entre língua e práxis de uma forma clara e inequívoca:

Embora a significação dos códigos verbais seja tributária, em primeira instância, da semiose não-verbal, é praticamente só por meio desses mesmos códigos verbais que podemos nos conscientizar da significação escondida na dimensão da práxis: anterior à língua, a semiose não-verbal só pode ser explicada pela língua. (1995, p. 80)

Assim, é estabelecido um mecanismo circular de retroalimentação, um moto-contínuo que não pode ser rompido: a práxis, atuando na percepção/cognição, cria a estereotipia, da qual depende a língua e essa, por sua vez, materializa e reitera a práxis.

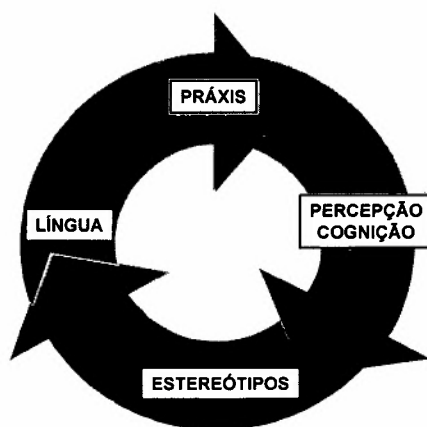


Gráfico 5.2 – Língua e Práxis

O gráfico acima ilustra o processo pelo qual a língua condiciona a percepção/recepção, impedindo que se veja a realidade de um modo não-programado pelos corredores de estereotipação. Nessa concepção, a perpetuidade do moto-contínuo tenderia a levar a uma estagnação dos processos, a partir da língua – mesmo do processo relacional do homem com a realidade, confiscando-lhe o caráter de agente transformador e criador, negando-lhe a ação cognoscente.

Schaff postula, no entanto, que a linguagem não apenas deve ser vista como reflexo, reprodução ou reiteração da práxis, mas também como capaz de assumir a função dialética e criadora (1974, p.254) dos elementos desarranjadores e desestruturadores da práxis e dos corredores isotópicos, permitindo o rompimento dos estereótipos perceptuais, subvertendo a si mesma, a percepção e a cognição.

Blikstein acredita que essa subversão seria conseguida através do cultivo da *função poética* da linguagem, consagrada por R. Jakobson, fazendo emergir a relação conflituosa e dialética com a práxis, a qual permitiria o desmonte dos corredores isotópicos e estereótipos, colocando a nu a fabricação da realidade (1995, p. 84 a 87). A função poética privilegia, como elemento preponderante, a mensagem, isto é, a própria língua; nessa perspectiva, o conflito ver-se-ia insurgir dentro da sua própria constituição. Essa, no fundo, é a essência da dialética: a criação trazendo dentro de si a destruição, o continuismo fazendo eclodir a novidade, a inalterabilidade cultivando a revolução. O anúncio da Kodak, a seguir, explicita a relação entre os sistemas semióticos palavra e imagem, bem como traz à luz a questão da função poética e o seu constante refazer, dentro da comunicação publicitária.

Posso começar pela primeira coisa que me veio à cabeça quando pus os meus olhos nela, ontem: meu Deus! Sim, porque Ele deve ter tido uma participação definitiva na criação daquela mulher. Que olhos. Negros, muito negros. Não posso chamar aquilo que vem deles de olhar. Proposta seria uma definição mais adequada. E os cabelos? Tão negros quanto os olhos, presos num desleixo que só fez aumentar os meus batimentos cardíacos. A nuca à mostra e as mechas que caíam sobre o rosto que, além dos olhos, ostenta um nariz perfeito e uma boca que não precisaria emitir uma só palavra para se fazer entender. E aquele gostoso desleixo dos cabelos estava também presente em suas roupas: uma blusa simples e uma saia larga e fina acima do joelho - só o necessário para revelar parte da coxa. E não era mesmo preciso mostrar toda. E, para completar, os pés descalços. Não me lembro de quanto tempo fiquei ali parado, só olhando.

Anúncio 5. 3 – Primeira Página



Anúncio 5.3 – Segunda Página

6. PUBLICIDADE, REALIDADE FABRICADA E O OUTRO :

O CASO FREE

O discurso da publicidade ou da propaganda tem suas origens remotas no discurso religioso; mesmo a palavra propaganda deriva de *propagare*, no sentido de semear a fé entre os pagãos. Conforme testemunham os dicionários *Wahrig*, alemão, e *Webster's*, inglês, o termo propaganda foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide* (Congregação da fé que deve ser propagada), congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. (SANDMANN, 1999, p.9). Com relação à distinção terminológica entre propaganda e publicidade, não se observa, na literatura, de uma forma precisa, uma conceituação rigorosa de cada um dos termos e várias imprecisões e desencontros ocorrem justamente em função dessa obscuridade conceitual.

A grande maioria dos autores adota uma distinção entre os dois termos que passa pelo seu uso e finalidade, aproximando propaganda do discurso político e publicidade das mensagens comerciais: "... quando um governo faz anúncios nos meios de comunicação para 'falar bem' de sua política, temos uma propaganda; quando uma empresa divulga um produto, mostrando suas qualidades, temos uma publicidade". (SOARES, 1998, p. 27). Uma outra visão coloca a propaganda como relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e ideológica, estando mais voltada para a esfera dos valores éticos e sociais; já a publicidade seria mais leve, mais sedutora, relativa apenas às mensagens comerciais, explorando o universo particular dos desejos. (CARVALHO, 1998A, p.10). Outros autores ainda utilizam indiscriminadamente os dois termos:

Como definir Propaganda? Dizem os acadêmicos: "conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público". Ou ainda: "ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, um serviço, uma marca, uma idéia, etc". Prefiro a tautologia: "qualquer mensagem (texto, anúncio, cartaz, etc.) com caráter publicitário". (BARRETO, 1981, p.27)

Já N. Sáfady defende uma outra posição; para o autor os bens e serviços, a partir da ótica econômico-monetária, constituem-se em produtos que, para a propaganda, são concebidos como o veículo de sua propagação. Um simples emblema de fábrica estampado na caixa de madeira que envolve um produto, a escolha do tipo gravado no chassi de um automóvel, as embalagens em geral, o nome do produto - enfim, o produto em si, já são responsáveis pela sua propaganda. A publicidade tem o seu ponto de partida na propaganda, isto é, definido o produto como estrutura de propaganda (produto/veículo), sobre essa estrutura vai declinar-se a publicidade. A propaganda é o produto; a publicidade, a representação do produto – ou seja, um novo produto – com um ponto de partida bem configurado (1973, p. 51). Em linha com Sáfady, esse é o conceito de publicidade adotado no presente trabalho.

Já em 1964, McLuhan observava que “... a firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais”. (1999, p. 255). E, de fato, o papel da publicidade, na sociedade atual, se mostra tão importante que ela pode até ser considerada uma das propulsoras dos movimentos das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos consumidores/receptores.

“Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua *Odisséia* – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível.” (CARVALHO, 1998A, p. 11). A publicidade é, portanto, parte de um grande mecanismo de reconstrução da realidade e, acima de tudo, é discurso, linguagem, e manipula os signos para fazer a mediação entre objetos e pessoas.

No processo de mediação, a linguagem publicitária é caracterizada pelo esforço do individualismo. Desloca o foco da mensagem para o receptor (ou receptores) mas o faz de forma a concentrá-lo em si próprio, egoisticamente; diz: as *suas* roupas, o *seu* cigarro, o *seu* carro, a *sua* saúde. Apesar da orientação no receptor, a mensagem quer persuadi-lo a realizar uma ação predeterminada: comprar os produtos e serviços anunciados, utilizando uma argumentação icônico-lingüística, que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. A relação emissor-receptor, ou o *eu-outro*, no discurso publicitário, pode ser assim sintetizada:

Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. (CARVALHO, 1998A, p. 13).

Se o discurso que deseja *convencer* é dirigido à razão, através de raciocínio lógico, o discurso que deseja *persuadir* tem caráter ideológico, subjetivo e intemporal: busca a vontade e o sentimento do receptor, através de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter sua adesão. Se o discurso do convencimento visa atingir um receptor universal, o discurso da persuasão dirige-se a um receptor particular. A publicidade, muito além de informar, intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que deve desencadear o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso. Convencer é esforço direcionado à mente, enquanto persuadir é domínio do emotivo, da sedução, motivo pelo qual a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações sógnicas.

6.1- A lógica das semioses e das apropriações do *outro*

Nadin e Zakia veementemente observam que a semiose de um anúncio publicitário começa exatamente com a semiose do produto. (1994, p. 45). Essa afirmativa pressupõe duas premissas fundamentais: primeiramente, não se comercializa e não se comunica o objeto real, mas sim um produto-recriado, fabricado dentro de um processo de significação e semiose e, em segundo, existe uma lógica de significação, continuidade e interação entre a construção da mensagem publicitária e a construção do produto de consumo. É fundamental o exame desses dois pontos, para que se recupere a lógica das semioses da comunicação publicitária e do produto.

Todo o processo da fabricação da realidade e de geração dos significados inicia-se, com o homem cognoscente, a partir das práticas sociais. Originada da práxis, toda publicidade não traz em si apenas um problema que é apresentado como finalmente resolvido graças ao produto, mas também uma dinâmica na qual todos os problemas-obstáculos, que afastariam os potenciais consumidores do produto em causa, vêm-se

retoricamente anulados. (MEYER, 1998, p. 143). Assim, no seu discurso da sedução, a publicidade, aliada ao produto anunciado, só pode ser assertiva se identificar e conhecer perfeitamente o outro – os seus potenciais consumidores - apontando, de forma clara, seus problemas, seus anseios e desejos, finalmente iluminando os caminhos para uma solução prazerosa.)

Desta forma, ao identificar o outro, a publicidade isola, dentro da prática social, aquelas que melhor representam e refletem seus potenciais consumidores, delimitando o seu consumidor-alvo, o seu *target*, a quem todas as iniciativas serão direcionadas. A publicidade não generaliza, não tenta espelhar o todo, mas sim focaliza, se especializa e se concentra no outro-unitário, nomeado e identificado. Para conhecer o outro e as práticas sociais do consumidor-*target*, a publicidade recorre às pesquisas sociais, à psicologia aplicada, aos métodos de investigação sociológica e às análises estatísticas.

O mecanismo de identificação do *target* e delimitação das suas práticas sociais não se dá exclusivamente na comunicação, mas também no processo de semiose do produto; obviamente a “criação” de um produto passa pelo conhecimento claro do consumidor-*target* a quem ele será direcionado. O que realmente ocorre, durante o processo de semiose do produto, é que a práxis-*target* é “espelhada”, recomposta, deslocada da realidade social, de forma a que tais práticas sociais sejam idealizadas e redefinidas, no sentido dos maiores desejos e aspirações do outro-consumidor: “a publicidade passa a instaurar uma identidade tropológica, figural, entre aquilo que o produto promete e aquilo que todos desejamos ser...”. (MEYER, 1998, p. 143). Ao espelhar a práxis, redefine-se o grupo consumidor e é dado a ele o “direito” de pertencer à comunidade pré-concebida, cujo elo de pertinência são as práticas sociais comuns, mimetizadas no consumo do produto.

A partir da práxis-espelho e do delineamento do grupo-*target*, o produto passa a incorporar atributos e benefícios que vão permitir a identificação e fortalecimento do grupo *per se* e, ao mesmo tempo, sua diferenciação dos demais grupos sociais. Pelos atributos e benefícios do produto, que não são exclusivamente características físicas, mas sim respostas e soluções para problemas, desejos e anseios que emergem do grupo consumidor, o grupo coeso poderá perceber seu posicionamento no contexto social mais amplo, identificando as semelhanças que unem seus integrantes e os elementos diferenciadores do grupo para com os demais membros da sociedade.

Ao se permitir explicitar as similitudes e diferenças do grupo-*target* no entorno social, consubstanciadas no produto, as diferenças e semelhanças passam a incorporar valoração positiva ou negativa, meliorativa ou pejorativa, conferindo ao produto caracteres de valor sociocultural, transformando o produto-objeto em produto-de-consumo, ideologicamente inserido na ordem social. Consoma-se a semiose do produto, que passa a ser legitimada pela publicidade, num movimento de aproximação a partir do qual um só pode ser compreendido, se inserido no outro.

Através dos corredores isotópicos e pelo mecanismo da percepção/cognição, configuram-se os estereótipos e óculos sociais, que permitirão a fabricação da realidade, possibilitando a significação da mensagem publicitária e a construção da marca, que carrega os atributos e benefícios do produto conjuntamente com o inventário perceptual, o simbolismo e as impressões do consumidor-target. Conforme observam Nadin e Zakia:

Apesar da sua aparência populista, a publicidade não atinge a todos simultaneamente. Ela introduz filtros semióticos das formas mais sofisticadas. Esses filtros podem ser identificados em vários níveis da publicidade: no seu simbolismo, nos temas ressaltados, na relação entre o visual e o verbal e na codificação (das cores, formas, jogos de palavras). Esses filtros consideram mudanças no *status* social, preconceitos derivados ou confirmados e valores passados, presentes ou projetados do intérprete potencial. A filtragem semiótica ocorre através do uso de identificadores morais, religiosos ou políticos. (1994, p. 13, tradução minha)¹

O gráfico 6.1, a seguir, ilustra as lógicas conjuntas das semioses do produto e da comunicação publicitária, a forma em que elas interagem e a maneira como linguagem e marca retroagem sobre a práxis, no constante movimento de refazer os costumes e as práticas sociais, como cabe à publicidade e às linguagens em geral.

¹ In spite of its populist appearance, advertisement does not address everyone simultaneously. It introduces semiotic filters in very sophisticated ways. Such filters can be identified at various levels of advertisement: in its symbolism, in underlying themes, in the relation between the visual and the verbal, and in encoding (of colors, shape, puns). These filters consider changes in social status, confirmed or derived prejudices, and the past, current, or projected values of the potential interpreters. Semiotic filtering takes place through the use of moral, religious, or political identifiers.

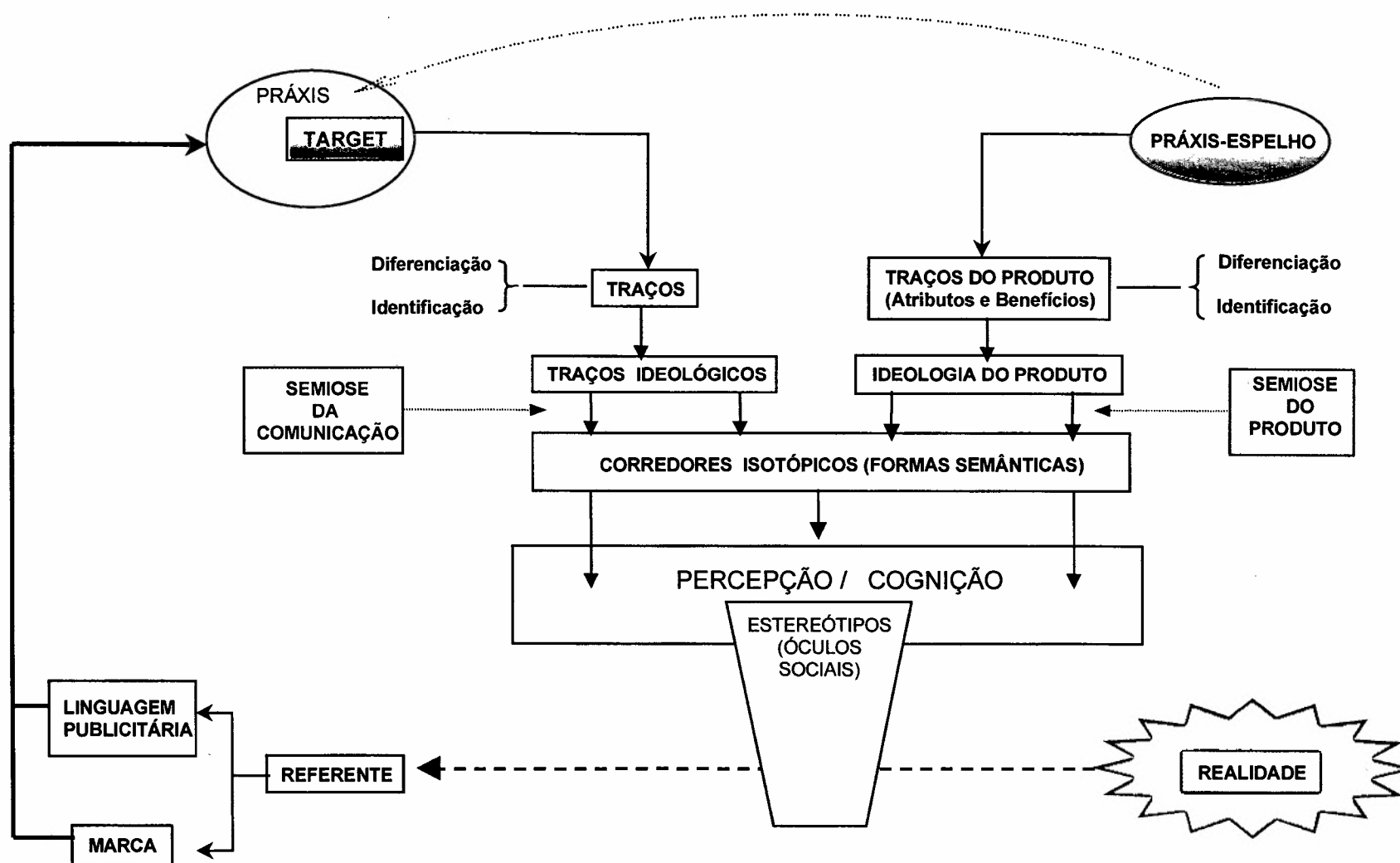


Gráfico 6.1 - A semiose do produto e da comunicação publicitária

6.2 – O caso dos cigarros *FREE*: background

6.2.1 - Histórico do produto

Free é a marca de cigarros com baixos teores de alcatrão e nicotina da Souza Cruz (*British American Tobacco*) e o principal produto da empresa na implementação da sua estratégia “*Go Lights*”, que objetiva direcionar o consumo de tabaco para produtos de baixo teor, posicionamento claramente de confronto à estratégia de Marlboro (Philip Morris). A primeira marca genuinamente brasileira de baixos teores de alcatrão, Galaxy, foi lançada pela Philip Morris em 1976, atraindo o nicho de mercado formado por um público mais maduro, formador de opinião, convencidos pela campanha de comunicação que explicitava o movimento acertado de uma “minoria inteligente” em direção a uma marca com menores teores de alcatrão e nicotina. Galaxy, pela comunicação publicitária, passou a ser representado com o slogan “a decisão inteligente”.

Free foi criado como resposta a Galaxy, mas com um “imaginário mental” totalmente diferente. Lançado em mercado teste na cidade de Campinas, em abril de 1984, gerou uma série de problemas legais com a Philip Morris, que julgou haver cópia da embalagem de Galaxy por parte da Souza Cruz, bem como com o CONAR, dado a acusação de similaridade do comercial de lançamento com a campanha de Galaxy. A Souza Cruz apressou o lançamento nacional, feito praticamente em seguida ao teste, sendo que, já em setembro de 1984, *Free* obtinha a liderança de mercado do segmento de baixos teores, posição que mantém até hoje. O gráfico 6.2, a seguir, ilustra a situação de *market share* (acumulado ano) de algumas marcas do mercado:

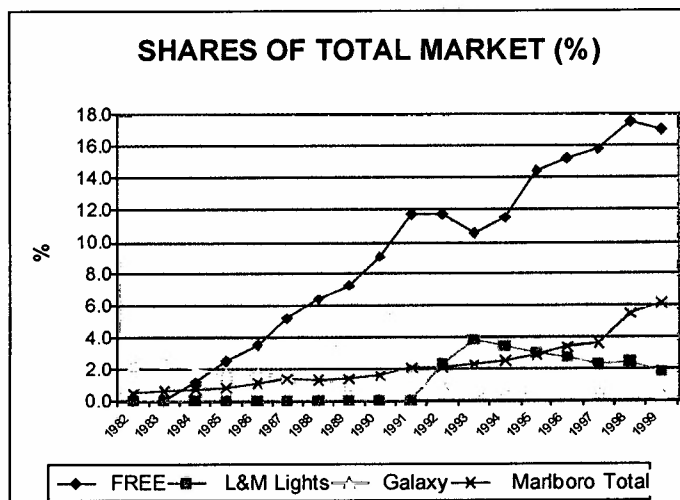


Gráfico 6.2 – Market Share (Fonte: Nielsen)

6.2.2 - A definição do target e a práxis-espelho

Na busca de trazer o outro para a semiose do produto e da comunicação, dentro da lógica da significação discutida anteriormente, a Souza Cruz delimita algumas práticas sociais, encerradas em um *target*, para os seus consumidores de **Free**. Esse segmento-target foi inicialmente identificado no final dos anos 1970, nos Estados Unidos, onde foi nomeado por “*me-generation*”, que surge como uma contra-reação à excessiva importância dada, pela sociedade em geral, ao consumo material e à competição interpessoal baseada na posse de símbolos de *status*. Em lugar de se dedicarem à aquisição e ostentação desses bens, esse segmento de jovens adultos começou a buscar um maior enriquecimento interno, valores de inteligência, auto-realização e preocupação com as artes, a literatura, a saúde pessoal, a educação, a ecologia e a justiça social, dentre outros aspectos.

Encerrada a fase do milagre brasileiro, com o início da abertura política e as fortes crises que marcaram o começo da década de 1980, uma série de transformações se sucedem na sociedade brasileira. Como resultado dessas mudanças, também evidencia-se no Brasil um segmento de consumidores voltado aos valores pessoais, substituindo e compensando a forte busca por valores materiais, característica das décadas anteriores. Dentre esses novos valores aparecem a sempre desejada liberdade de expressão, a liberdade de escolha, a auto-confiança, as conquistas pessoais e o crescimento individual.

As práticas sociais desse segmento são o que a Souza Cruz seleciona, dentro do conjunto maior da práxis, para constituir o seu *target*. Uma série de pesquisas, contínuas e *ad hoc*, são realizadas para se definir e compreender esse *target*, de forma a que a comunicação e o produto **Free** possam falar sua língua e representar sua personalidade, valores, anseios, aspirações e estilos de vida.

Do *target* espelha-se um agrupamento ideal, coeso e uniforme, que deve representar o jeito de ser, as atitudes, os desejos e as aspirações desse grupo de consumidores. Essa práxis-espelho passa a ser designada, pela Souza Cruz e pela sua agência de publicidade, por IASU 30, ou seja *Independent-minded Adult Smokers Under 30*, sendo assim compreendida:

❖ Traços de Identificação:

- Jovem adulto de até 30 anos, ambos os sexos, classe social AB;
- Independente, “mente aberta”;
- Bem humorado, solto, informal;
- “Jovem de espírito”, irreverente, autêntico;
- Real, espontâneo, amigo;
- Inteligente, bem informado, totalmente *up-to-date*;
- Questionador, crítico, objetivo, realista;
- Convincente, seguro, auto-confiante;
- Que respeita a opinião dos outros, embora tenha firmemente as suas;

❖ Traços de Diferenciação:

- Repele o uso de símbolos materiais e de modismos que possam levá-lo a ser percebido como “formador de tendências de comportamento”;
- Não é rebelde, anti-social ou contra o regime, por motivos políticos ou por outros quaisquer;
- Não é um estudante fracassado, que quer ser livre por razões de simples escapismo;
- Não é um representante de tribos *underground*, *ultra-cult* ou *neo-hippies*;
- Também não é um seguidor politicamente correto das tendências modernas.

De uma forma ampla esses consumidores de **Free**, que compõem o seu *target*, não aceitam nenhum tipo de imposição quanto à sua liberdade de escolha, já que são plenamente conscientes e capazes de utilizar o seu bom senso para decidir por eles próprios. Entretanto, eles respeitam as outras pessoas que tiverem opiniões diferentes e são completamente sociáveis, em todos os sentidos da palavra.

Os IASU 30 percebem e vivenciam os profundos movimentos do mundo, com a globalização abrindo os mercados e aumentando os contatos internacionais, o crescimento expressivo da comunicação global através da Internet, TV a cabo, cinema, música, etc., o fim das ideologias tradicionais e o aumento da competitividade global e dos desafios individuais. O seu mundo, portanto, está sempre em grande evolução e em rápidas mudanças, demandando que eles também estejam sempre informados e conectados a esses movimentos profundos.

A ideologia do produto e da comunicação é traduzida no posicionamento que ambos, produto e publicidade, assumem no processo da semiose. **Free** e sua comunicação chegam profundamente aos IASU 30 porque, ao invés de tentar “vender-lhes” ou “lhes fazer publicidade”, eles passam a representar os IASU 30 na sua essência, falando sua língua, dando-lhes a oportunidade de identificar **Free** “como um de nós”, trazendo a marca para fazer parte do grupo.

6.3 – Análise semiótica das campanhas de FREE

As campanhas de **Free** seguem uma linha criativa consistente desde 1984. Sem dúvida, “...Free foi uma das campanhas de maior sucesso da década, em que se mostravam jovens bastante independentes e individualistas, que faziam alguma coisa diferente dos demais, mas tinham entre eles alguma coisa em comum, ou seja, o consumo de Free como alternativa ainda mais inteligente do que fumar Galaxy”. (SAMPAIO, 1995, p. 129).

Para a presente análise utilizar-se-ão os anúncios do produto veiculados em televisão, desde seu lançamento, até 1999. Dos mais de 60 filmes e versões veiculados nesse período de 15 anos, foram selecionados 32 filmes comerciais de TV, pela agência *Standard Ogilvy & Mather*, responsável pela conta publicitária de Free, sendo esses filmes considerados os mais representativos e relevantes para a história da marca no país. Esses 32 filmes comerciais de TV serão a base da análise até o ano de 1999; para a análise da publicidade da marca no ano 2000 serão utilizados os anúncios de mídia impressa, veiculados nas principais revistas do país.

Por uma questão metodológica preferiu-se utilizar outro tipo de mídia para o ano 2000, já que cada vez mais restrições à veiculação de comerciais de cigarro na TV estão sendo impostas pelo governo, diminuindo sua penetração junto aos consumidores-alvo, restrições essas mais suaves no meio impresso, ao menos até o presente momento. Por outro lado, poder comparar as mensagens em meios diferentes também enriquece a análise e a compreensão do processo significativo e de fabricação da realidade, na comunicação de **Free**.

Analisando-se toda a evolução histórica da comunicação dos cigarros Free, podem ser identificados 5 períodos bastante distintos, revelando nuances e movimentos da campanha global da marca. Para cada período foi escolhido um filme comercial que o caracteriza, sendo toda a análise do período sintetizada nesse filme. Mesmo tendo-se optado por eleger um único filme representativo, para cada um dos períodos evolutivos da campanha de **Free**, todos os demais, constantes no rolo histórico reduzido da marca (32 filmes), foram analisados, de forma a se compreender e delimitar cada uma das etapas da campanha. Os períodos e os filmes escolhidos aparecem listados a seguir. Uma cópia de cada um desses comerciais, bem como o filme de lançamento do produto, de 1984, constam do *Compact Disc* anexado no final desse trabalho.

- 1984 – 1988: Democracia Social (Filme: *Sartre*)
- 1989 – 1990: Conquistas Simbólicas (Filme: *Viagem*)
- 1991 – 1994: Democracia Individual (Filme: *Planeta*)
- 1995 – 1997: Múltiplas Opiniões (Filme: *Amizade*)
- 1998 – 1999: Volta às Bases (Filme: *24 horas*)

É importante observar que são excluídas do objeto de estudo as peças publicitárias destinadas à divulgação do *Free Jazz Festival*, shows anuais patrocinados pela Souza Cruz e que levam a assinatura de **Free**, uma vez que seus filmes comerciais carregam a mensagem principal de divulgar o evento e não o produto em si.

6.3.1 – Lançamento

O personagem, falando diretamente ao receptor da publicidade, olhos nos olhos, em um tom uniforme e sem a agressividade característica das mensagens vendedoras. Em uma das mãos o cigarro presente o tempo todo, inicialmente apagado, tratado com naturalidade, sem a perspectiva do primeiro plano da câmara, como se ele fizesse parte do dia-a-dia e da personalidade do personagem-narrador. Esta é a imagem de abertura do filme publicitário de lançamento de **Free** no Brasil.

O primeiro signo presente diz respeito ao nome do cigarro, à marca escolhida para carregar o inventário simbólico do produto, que não se limita a designá-lo, mas

também a trazer um significado suplementar: a “americanidade”. Para falar a língua do outro, dos IASU 30, para ressaltar os elementos da liberdade de expressão, da independência, do espírito questionador e da autoconfiança, recorre-se à sociedade americana, ao seu jeito de ser, livre, na qual os jovens adultos conquistam cedo sua “liberdade”, saindo da casa dos pais, buscando independentemente seu meio de subsistência e traçando seu próprio caminho. Mais do que a marca, **Free** representa um estado de espírito, um tipo de vida, um modelo de comportamento societário baseado nos padrões americanos de vida dos jovens adultos.

Se conotativamente a marca remete à americanidade, o próprio significado da palavra **Free**, em inglês, já traz a denotação de livre. Aliado a isso, a embalagem do produto é construída nas cores branca, vermelha e azul, em uma alusão direta à bandeira americana. Estabelece-se uma relação de redundância entre o signo não-verbal e o signo conotado e denotado da mensagem lingüística, fortalecendo o aspecto da americanidade que se deseja associar à marca, reforçado pela estereotipação da liberdade e individualidade da sociedade dos Estados Unidos. Em um movimento ininterrupto, apropria-se o inventário perceptual da práxis-espelho, do *target* idealizado, reconstruindo-o no produto através de atributos e signos, emprestados de modelos estereotipados, que permitem a identificação e diferenciação do próprio *target*, e através dos quais, pode-se, facilmente, introduzir o novo elemento (produto) no mecanismo de realimentação do inventário perceptual, em uma dinâmica contínua e duradoura, que não oferece resistências.

Quanto à mensagem lingüística, o texto é estruturado em três períodos. No primeiro, o narrador dialoga com o ouvinte, indagando se ele fuma um cigarro de baixos teores e, se sim, se ele já pensou em mudar. De uma forma mais incisiva o narrador acrescenta que ele tem certeza da mudança, por uma simples questão de bom senso. Literalmente, esse primeiro período é construído da seguinte forma:

Você fuma cigarro de baixo teor?
Não precisa nem dizer a marca.
Você já pensou em mudar?
Eu tenho certeza que você vai mudar
Por uma simples questão de bom senso.

É claro o posicionamento da comunicação em confronto direto ao Galaxy, o cigarro de baixos teores, cuja marca não precisa ser dita, à qual o narrador se refere. O propósito da mensagem lingüística, nesse primeiro período, é chamar a atenção dos

fumantes dos cigarros de baixos teores, em especial dos fumantes de Galaxy, conclamando-os a usar o bom senso e a mudar de marca.

No segundo momento o narrador apresenta **Free**, cigarro com tão pouco alcatrão e nicotina quanto Galaxy, mas com uma diferença que precisa ser conferida na compra. O texto é o seguinte:

Agora você vai conhecer Free
Free tem tão pouco alcatrão e nicotina quanto
as marcas de baixo teor mais conhecidas.
Mas tem uma diferença que faz diferença
e você vai ter que pagar para ver.

Free não é apresentado como superior ao seu concorrente; ao contrário, tem os mesmos baixos teores de alcatrão e nicotina, o que é “muito melhor” para a saúde. Só que apresenta uma diferença que só pode ser conhecida na hora da compra, em que se paga por ele: essa diferença é o preço mais baixo. É importante a construção do texto ao se trabalhar com os sentidos conotativo e denotativo de *pagar para ver*. Assim, denotativamente, a diferença de preços será conhecida quando efetivamente se comprar o produto, pagando por ele; já conotativamente, *pagar para ver* remete ao sentido de experimentar, de correr o risco, se referindo ao fato de que se deve arriscar a comprar o produto, já que ele é mais barato e, depois, certificar-se que ele tem tão pouco alcatrão e nicotina e é, realmente, tão bom quanto Galaxy, mesmo custando mais barato.

O terceiro momento da mensagem verbal diz respeito ao narrador ausente (locução *off*), apresentando o *slogan* da campanha: *Free, uma questão de bom senso*, mensagem que é também escrita na cena final do comercial (*pack shot*), logo abaixo das embalagens do produto. Fala e escrita, mesmo redundantes, reforçam a chamada “voz do fabricante”, situação quando não são os personagens da peça publicitária que estão dialogando com os espectadores, mas sim o narrador ausente falando sobre o produto.

Quanto à mensagem não-verbal, o filme publicitário de lançamento de **Free** opta por usar um personagem masculino para fazer a apresentação do novo produto. No segundo momento, quando a marca de cigarros é apresentada ao público, um personagem feminino entra em cena, mas sem proferir nenhuma fala, apenas reforçando a presença e as atitudes do personagem principal. O universo do cigarro sempre foi, tradicionalmente, um universo masculino, e mesmo **Free** pretendendo ser direcionado a ambos os sexos, sua campanha de lançamento não se prontificou a arriscar e manteve o

discurso na voz masculina, mostrando o personagem feminino, embora fumando, como coadjuvante.

Um signo importante diz respeito à relação do personagem com o cigarro. Em toda a parte inicial do filme publicitário o cigarro é mantido apagado entre suas mãos, sendo que, após a apresentação do novo produto, seu cigarro é acendido exatamente pela mulher, agora sim quebrando as regras e rompendo com a tradição do homem acendendo o cigarro da mulher, trazendo à significação as pretensas mudanças de comportamento identificadas nos consumidores-*target* de **Free**.

O aspecto do lançamento formal do produto, no segundo instante do filme, também deve ser observado. Na primeira parte, quando o personagem trava um diálogo quase intimista com o espectador, tem-se um fundo escuro sóbrio, câmara parada e em plano americano e ausência de trilha sonora. Ao fazer a apresentação do produto, o fundo é iluminado por luzes em movimento, ao estilo dos shows de Las Vegas e dos palcos de espetáculo, como que demonstrando o caráter festivo e grandioso da chegada de **Free**; ao mesmo tempo a câmara se afasta, abrindo o plano e descompondo a atmosfera intimista, já se podendo ouvir a trilha sonora simples e vibrante, que passa a caracterizar os filmes publicitários do cigarro desde então.

Em contraposição ao estilo requintado e luxuoso de Galaxy, a campanha de **Free** faz questão de aproximar o personagem central dos seus consumidores-alvo, sendo ele caracterizado com roupas simples e usuais dos jovens adultos IASU 30, bem como utilizando óculos, signo que agrega ao personagem um certo ar intelectual.

Assim, de uma forma mais ampla, o filme publicitário de lançamento da campanha tem um direcionamento muito mais de confronto à marca dominante até então, com seu aspecto tático de levar um determinado grupo de consumidores a experimentar o produto, motivado pelo preço inferior, do que delinear o caminho criativo que passaria a ser a voz dos IASU 30. Mesmo com elementos inovadores e uma ligação profunda com as representações simbólicas do seu *target*, ainda não se consumavam todos os signos verbais e não-verbais que caracterizariam a bem sucedida companhia do produto dos próximos anos, na qual todos os elementos sógnicos perceptuais da práxis-espelho ver-se-iam refletidos.

6.3.2 – Democracia Social

Esta etapa da comunicação de *Free* é marcada pelo estabelecimento e apropriação do conceito de baixos teores para a marca. É a partir desta fase que se fazem refletir, na totalidade das peças publicitárias, os valores e símbolos dos IASU 30, concentrados no conceito de diversidade, que domina a comunicação. A temática da diversidade aparece refletida nos direitos democráticos de escolha, no reconhecimento das divergências de opinião e na aceitação de que as preferências, os gostos, as visões de mundo são diferentes e precisam ser respeitadas, mas que, apesar disso, algumas crenças sociais devem ser compartilhadas e divididas.

A temática central desse período gira em torno do conceito *“eu gosto disso, você não? Tudo bem... mas temos alguma coisa em comum”*. Emergem, daí, elementos importantes dos traços de identificação do consumidor-*target*: pensamento independente, opinião, mente aberta, autenticidade, espontaneidade, autoconfiança e informalidade. Os filmes do período apresentam um único personagem, em diálogo olho-no-olho com o espectador, iluminação clara, sem movimento e sem muitos elementos de cena.

O filme *Sartre* possui um único personagem feminino, rompendo com a tradição da comunicação dos cigarros que, majoritariamente, se apoiava em personagens masculinos. Jovem, a roupa discreta revela um lado tímido e sensível, mas de opinião definida e segura. Dialoga intimamente com o ouvinte-receptor, em tom intimista e pessoal. Seu discurso é o seguinte:

Segundo Sartre, a existência tem prioridade sobre a essência...
A existência tem prioridade sobre a essência....
Bom, talvez para você isso não seja essencial.
Tudo bem, mas pelo menos alguma coisa a gente tem em comum.

Em seguida o locutor, em *off*, apresenta o slogan da peça publicitária, no qual é reforçada a proposição de baixos teores do produto. Simultaneamente à voz, o texto é inserido no filme, em movimento redundante para a garantia da fixação do conceito da marca:

Free, menos alcatrão, menos nicotina.
Uma simples questão de bom senso.

O primeiro signo presente na mensagem lingüística é a referência a Sartre e seu existencialismo. Obviamente, o filme comercial não pretende discutir a relevância da proposição de que primeiro o homem existe, depois é, ou seja, define-se através de sua ação, como acreditavam Heidegger e Jean-Paul Sartre. O filósofo é trazido à mensagem para contextualizar e delimitar a personagem, para dar-lhe consistência e para muni-la de um discurso convincentemente permeável ao consumidor-*target* do produto anunciado. Esse discurso é, essencialmente, o discurso da diferença, da contraposição do jovem questionador, intelectualizado e que tem opinião, às pessoas apenas afeitas aos bens materiais e às coisas mais frívolas, que não discutem, e sim, aceitam. Assim, a retomada de Sartre é para se construírem os traços de diferenciação na estrutura da mensagem publicitária, para se definir quem pertence e quem não pertence ao grupo-*target*, quem é valorizado e quem é minimizado.

É fundamental perceber-se que o interlocutor, ausente do discurso, apesar de não achar tão essencial a proposição existencialista, é alguém que possibilita esse tipo de diálogo com a personagem, sendo, portanto, alguém também pertencente ao grupo-*target*, embora com opinião diferente da da personagem. Exatamente por pertencerem ao mesmo grupo – e, portanto, por compartilharem visões de mundo e jeitos de ser similares, mesmo divergindo sobre assuntos secundários (como a teoria existencialista de Sartre), é que se pode dizer que eles têm *alguma coisa em comum*. Aqui, a construção homonímia (essência = filosofia e essencial = relevante) é muito bem explorada na seleção vocabular.

O discurso da personagem tem interlocutor certo, preciso, e Sartre é construído como signo exatamente ao trazer essa significação ao discurso. Tal qual a náusea se apossa do historiador *Roquetin*, na sua progressiva tomada de consciência do vazio e do absurdo de sua existência², a personagem, indiretamente, também manifesta seu dissabor por aqueles que se preocupam só com as questões materiais (e que fumam Galaxy), apenas com o corpo e com a aparência (Marlboro) e unicamente com as coisas frívolas e inconseqüentes (LM lights, com sua posterior campanha baseada na *Route 66*).

² Referência ao primeiro romance de Sartre, *A Náusea (La nausée)*, publicado em 1938.

O adjetivo *existencialista*, além do partidário da doutrina filosófica, também carrega a conotação popular de estúrdio e boêmio, conforme nos informa Caldas Aulete³, delineando ainda melhor o perfil da personagem, com sua postura intelectualizada, afeita às conversas noturnas com os amigos, provavelmente em bares, em discussões profícuas e interessantes, nas quais o cigarro *Free* é presença necessária.

Na mensagem não-verbal podemos identificar dois tipos de imagem, designadas por Barthes, no seu artigo clássico *A Retórica da Imagem*, de imagem literal e imagem simbólica. (1990, p. 31). A mensagem literal corresponde ao sentido da imagem, aos objetos reais da cena, desprovidos de todos os signos, da codificação; já a mensagem simbólica corresponde à imagem codificada, perceptiva e cultural, tomada de signos e de significação. Como um sistema que adota signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação, pode-se afirmar que a imagem literal é denotada e, a imagem simbólica, conotada. Dentro da mesma conceituação M. Joly adota a terminologia mensagem plástica e mensagem icônica (1994) e Nadin e Zakia nível de interpretação imediato e mediato (1994).

Assim, como mensagem literal, temos uma personagem feminina, com suas roupas mais clássicas, com blusa e camisa fechada, sem nenhum decote, os óculos redondos, a cor branca que domina o ambiente (sofá, vaso, flor, parede, janela, colete da personagem), a voz baixa, a expressão tímida, o cigarro aceso, a câmara fechada na personagem, com poucos movimentos, a iluminação difusa e o fundo sem foco preciso. Os elementos plásticos criam um ambiente *noir*, sem se precisar se é dia ou se é noite, quase uma cena de *cinema francês*, sem movimentação

Já a mensagem simbólica é carregada de signos que recriam as práticas, desejos e valores dos consumidores-target. O mais relevante é o do cigarro aceso, que permanece na mão da personagem, sem ser ao menos uma vez levado à boca. Denotativamente, talvez não houvesse tempo da personagem ter realmente fumado, já que a duração da cena é inferior a 30 segundos; mas, conotativamente, várias leituras podem ser feitas e traduzidas. A primeira delas é a de que o cigarro *Free* é o companheiro inseparável da leitura e das coisas que enriquecem a alma e o espírito. Assim, mesmo que apenas queime, sem sequer ser levado à boca, ele precisa estar compartilhando as descobertas e questionamentos proferidos pela leitura, como o amigo

³ Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa, Rio de Janeiro: Ed. Delta, 1974, 3a. ed., Vol. II, p.1505

solidário que a tudo assiste e prestigia, que compensa a solidão necessária ao ato da leitura e do auto-desenvolvimento.

Uma segunda descodificação é a de que o cigarro é, na realidade, o tradutor, o intérprete das letras, para a razão e para o raciocínio. Mostra-se quase impossível ler e aprender sem um cigarro *Free* na mão, pois não se pode abstrair, ao máximo, sem a sua intervenção e intermediação. Uma última leitura, mais extremada, também poderia ser a de que o cigarro é elemento integrante do grupo intelectualizado, que passa as noites discutindo os aspectos da existência e da essência e, para a perfeita inserção no grupo, é importante que o cigarro também esteja presente. Assim, ele está aceso, repousando entre os dedos da personagem, porque ele precisa estar, por ser elemento de aceitação do grupo e a personagem não o está fumando porque não o aprecia fazê-lo, embora saiba da importância de ter sempre um cigarro *Free* aceso, ao discutir as questões mais profundas da existência humana. De fato, as interpretações são inúmeras, as leituras ambíguas, sendo que a mensagem publicitária do produto não se preocupa em restringir ou delinear um caminho único de interpretação. Independentemente de qual seja ela, os resultados finais são os mesmos e a atração do consumidor-alvo parece irresistível, sob qualquer aspecto.

Nessa fase, portanto, explicitam-se todos os elementos mais relevantes dos consumidores idealizados na práxis-espelho, podendo a comunicação, realmente, falar em nome e para esses consumidores, segundo a sua leitura da realidade. O interlocutor ausente é trazido à cena, já que se encontra perfeitamente confortável para dialogar com a personagem. O “alguma coisa em comum” torna os IASU 30 mais coesos e muito mais diferenciados dos outros grupos. O produto *Free*, através da sua comunicação, consegue penetrar e se inserir no grupo, através de um simbolismo tão refinado, que sequer demanda qualquer resistência. O outro se torna tão próximo que é possível sentir a fumaça do seu cigarro.

6.3.3 – Conquistas Simbólicas

Tentando estreitar ainda mais as ligações com seus consumidores-alvo, recriando, na comunicação, uma realidade que lhes fosse próxima e sedutora, uma segunda fase da campanha de *Free* parte para uma ofensiva mais realista, deixando de

lado as questões filosóficas e trazendo à tona exemplos práticos de conquistas pessoais, como o primeiro apartamento, o primeiro livro escrito, a primeira viagem internacional.

A questão do primeiro produto consumido é bastante explorada pela indústria e pelas empresas publicitárias, já que marcam a entrada do consumidor no mercado de consumo do produto. Assim, a primeira câmara, o primeiro carro, o primeiro *walkman* e o primeiro *soutien* são tratados como projeto de conquista e convencimento dos consumidores, como marco de início de uma nova fase, recriada e trabalhada de forma a que a data se mantenha presente e acesa na memória. Cria-se um rito de passagem, uma ilusão simbólica de conquista e de etapa vencida, em direção ascendente.

Dentro desse projeto, o primeiro *Free* é pensado. O enfoque comunicacional começa sua migração da conquista dos consumidores de outros cigarros de baixo teores, da troca de marcas, para a efetiva expansão do seu mercado e busca de consumidores novos, que ainda não fumam baixos teores. Assim como a realização e materialização dos grandes sonhos, desejos e a consecução dos principais projetos, migrar para um cigarro de baixos teores também é uma conquista, já que se apresenta como solução “mais saudável” aos fumantes em geral.

O filme *Viagem* também apresenta exclusivamente um personagem feminino, que está deixando sua casa para fazer a viagem dos seus sonhos, a Paris. A estrutura discursiva é a mesma, com a personagem dialogando com um interlocutor ausente, sendo sua fala intercalada pelo locutor, em *off*, apresentando o slogan do produto.

A questão do interlocutor ausente, marcante nos comerciais de *Free*, é fundamental para que se estabeleça um diálogo entre personagem e consumidor. Mais do que refletir o próprio consumidor, a função da personagem é ser o seu contraponto, refazendo seus diálogos cotidianos, em direção a uma situação próxima à sua “realidade construída e idealizada”. A personagem é, provavelmente, uma amiga com a qual o consumidor dialoga, uma amiga próxima e muito parecida com o consumidor e seus amigos, que divide os mesmos sonhos, mesmos projetos, mesmas dificuldades e mesma força de vontade em materializar seus ideais, mesmo abrindo mão de uma série de outras coisas para poder viabilizá-los.

O movimento da câmara e seus ângulos de tomada, na construção do filme publicitário, torna esse diálogo ainda mais real. Conforme observa M. Joly:

Alguns ângulos de tomada muito marcados estão vinculados por convenção a certas significações: o *plongée* e a impressão de esmagamento dos personagens, por exemplo, o *contre-plongée* e seu engrandecimento. No entanto, é preciso lembrar que, por mais comuns que sejam, essas significações permanecem extremamente convencionais e nada têm de "obrigatório". Muitos diretores ou fotógrafos as utilizam de maneira oposta mantendo a legibilidade. Portanto, cada caso deve ser examinado com cuidado. No entanto, o ângulo "à altura do homem e de frente" é aquele que dá com maior facilidade a impressão de realidade e "naturaliza" a cena, pois imita a visão "natural" e distingue-se de pontos de vista mais sofisticados (por exemplo, o oblíquo), que evidenciam um operador em vez de fazer esquecê-lo. (1999, p. 95).

Assim, o comercial começa com um *plongée* muito leve, numa visão superior para se delimitar os espaços nos quais o enredo se desenvolve; vê-se a personagem de cima, no seu movimento de descida das escadas. Em seguida, adota-se um *contre-plongée*, em um corte de câmara que situa o olhar na altura de um interlocutor sentado na escada, abaixo da personagem, conferindo-lhe força e grandeza pelo ângulo de tomada. Tudo se passa, a partir daí, como se a personagem estivesse dialogando com o consumidor-ausente, deslocado do outro lado do aparelho televisor para junto dela, na escada, onde se desenrola uma conversa informal entre amigos próximos. Uma nova aproximação de câmara é feita, no final da peça publicitária, para que a personagem, em *close* e em perspectiva mais intimista, possa proferir o *slogan* da campanha.

Outros elementos da mensagem plástica dizem respeito às roupas utilizadas pela personagem, simples e cotidianas, sem ousadias ou conservadorismos e à mala única que carrega, de couro, jovial, não sendo, portanto, a "mala dos pais". Na mão leva apenas as coisas essenciais: o guia de Paris, o dicionário de viagem e o maço de **Free**. Conotativamente, o guia e o dicionário são a expressão da viagem, do sonho realizado; o fato do maço de cigarros estar junto a eles é aproximação sgnica de que **Free** e a materialização dos planos não podem ser dissociados.

A mala, única e pesada, opera como signo de independência, de autoconfiança em viajar sozinha. Uma única mala revela a idéia de preparação, de planejamento, de se saber exatamente o que será importante levar, ao mesmo tempo em que mostra a disposição da personagem em enfrentar desafios, nos quais muitas malas poderiam ser um incômodo e dificultar algumas alternativas de transporte, de hospedagem, de programas. O fato de ir sozinha reforça ainda mais esses aspectos de independência. Não é uma viagem de primeira classe, nem uma viagem em grupo ou com o namorado

ou marido; a personagem viaja sozinha, mas está muito segura que pode fazê-la sem grandes problemas, receios ou medo.

O prédio onde mora a personagem não é uma construção de luxo, aspiracional, requintada. Ao contrário, a inexistência de elevadores e de porteiros revela sua simplicidade; a primeira cena do filme, em ângulo aberto, explicita bem esse aspecto, fundamental para a contextualização do consumidor-*target*, que não objetiva luxos e ostentações. Por outro lado, as amplas janelas laterais, os ladrilhos do piso térreo, a limpeza e o aspecto muito cuidado do imóvel revelam o seu charme, a sua elegância. Simbolicamente, a mensagem explicita que mesmo sem ser um prédio de alto padrão – e, talvez, justamente por isso, é possível localizar o charme nas pequenas coisas, nas mais simples, facilmente menosprezadas por olhos afeitos apenas às coisas mais dispendiosas e extravagantes.

A mensagem lingüística, na voz da personagem, revela todos os *trade-offs* a que ela se dispôs a fazer para conseguir realizar o sonho de viajar para Paris. O texto é o seguinte:

Personagem:

Aqui estão todas as roupas e os discos que eu não comprei,
os sábados que eu deixei de sair nesse último ano...
Só que agora eu estou partindo para a viagem dos meus sonhos.
Você acha que eu estou viajando demais nessa empolgação?

Locutor em off:

Menos alcatrão, menos nicotina.
Free, questão de bom senso.

Personagem:

Mesmo assim, *quelque chose nous avons en commun*.

O texto revela as práticas usuais do lazer e do dispêndio dos jovens IASU 30, como a compra de roupas, discos e os programas nos fins de semana. Mais uma vez temos a homonímia utilizada no texto, entre *viagem* como sinônimo de deslocamento real e *viagem* no sentido de devaneio, de delírio, dando maiores significações ao texto e, ao mesmo tempo, trazendo o linguajar mais solto e característico do *target* objetivado.

A utilização do *slogan* em francês também melhor contextualiza a personagem, refletindo seu esforço de aprender a língua e poder se comunicar durante a viagem, atitude essencial para quem se predispõe a viajar sozinho. Ao mesmo tempo, estabelece uma maior conexão perceptual com o consumidor-alvo, já que ele também valoriza o

aprendizado, a comunicação, a iniciativa, a desenvoltura e o “fazer acontecer”. Mesmo não sabendo, eventualmente, o significado literal de *quelque chose nous avons en commun*, esse consumidor sabe perfeitamente bem a sua significação enquanto parte dos elementos sógnicos que expressam a possibilidade de conversar com o mundo, de viajar só e de conhecer outras pessoas e lugares pela facilidade de falar outro idioma.

A trilha sonora, utilizada no filme, é tipicamente francesa, altamente estereotipada. Mesmo fora do contexto do filme publicitário seguramente a música apresentada poderia ser facilmente reconhecida como francesa. Assim, música e palavras estabelecem redundância, sobreposição, para melhor fixar e assegurar a compreensão da mensagem publicitária.

É nessa fase, também, que o governo passa a tornar obrigatório o uso da inscrição: “Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde”. Pode-se vê-la inserida na peça publicitária, sendo que, para minimizar seu efeito, a empresa opta por incluir um novo texto na cena final: “Qualidade Souza Cruz”. Assim, a manifestação de garantia pela empresa tenta desacreditar a afirmativa governamental, já que a leitura feita é a de que, mesmo havendo riscos à saúde, uma grande empresa, como a Souza Cruz, estaria assegurando a qualidade do produto, minimizando quaisquer eventuais danos que pudessem ocorrer à saúde em função de processo, produto ou de matérias-primas de qualidade duvidosa.

Por fim, é importante correlacionar a mensagem icônica do *take* do cigarro sendo aceso aos outros signos presentes no filme. A personagem entra em cena com o maço de cigarros na mão e, conforme profere o seu discurso, retira um cigarro do maço, mantendo-o apagado, acendendo-o exatamente quando diz: “estou partindo para a viagem dos meus sonhos”. No mesmo instante se faz ouvir a trilha sonora, com os acordes facilmente reconhecíveis como de uma melodia francesa.

Descartando a coincidência, inexistente na boa comunicação publicitária, o ato de fumar **Free** passa a ser diretamente associado à realização do sonho, à materialização de um projeto. Aqui, os diversos elementos concorrem para associar uma certa idéia estereotipada – de sucesso, de realização, de decisão, de força de vontade – ao cigarro **Free**, como se essas características fossem imediatamente transferidas a qualquer pessoa que o estivesse fumando. **Free**, pela comunicação, se torna o lugar da representação dos ideais de conquista e de realização, o “bom senso e o senso comum”.

de tudo o que deve ser feito para se conseguir vencer e materializar os planos mais almejados.

6.3.4 – Democracia Individual

Se o caminho da comunicação demarcou o movimento do conceito de diversidade para a direção das conquistas simbólicas, a fase iniciada em 1991 começa a dar relevância e prioridade a um novo elemento: as crenças pessoais e as opiniões individuais. Essa fase reflete o comportamento mundial dos IASU 30 no Brasil, com a rápida abertura da economia e a entrada maciça das grandes influências globais, com impactos muito fortes sobre o target fumante.

Esse momento é considerado um *turn point* na campanha de comunicação, quando os personagens se mostram mais agressivos, muito mais críticos e com opiniões francas e decididas. Apresenta-se a nova assinatura: “cada um na sua”, reforçando as crenças pessoais; os filmes continuam com personagens únicos, só que agora suportados por outros coadjuvantes. Com isso insere-se o personagem nas cenas do cotidiano, com maiores movimentos de câmaras, maior realismo cênico, grande preocupação com o conteúdo e com as opiniões pessoais.

Sob a perspectiva tática, essa fase representa a contraposição direta aos concorrentes, mostrando mulheres fortes, questionadoras e decididas, em oposição ao modelo das mulheres apenas bonitas de Marlboro, bem como o antagonismo ao conceito de fuga e alienação, refletido nos comerciais da *Route 66*, de LM lights, através da exploração de temas como ecologia, futuro, pecado e atitude, recuperados nos filmes comerciais de **Free** do período.

A peça publicitária *Planeta* mostra um artista finalizando o seu quadro, bastante colorido, que depois é apresentado ao público no vernissage. O elemento marcante desse filme é a velocidade de câmara, os cortes rápidos e secos e o movimento ágil, formato totalmente oposto à câmara inerte e ao clima intimista criado nos comerciais anteriores. Sua duração também é maior, 45 segundos, em oposição aos 30 segundos dos filmes passados.

O filme abre e fecha com palavras sendo rapidamente projetadas, sem narração e com a trilha musical, característica de *Free*, em andamento mais acelerado e arranjo musical mais pesado. Na abertura, uma a uma, as palavras vão entrando e saindo, formando o *slogan* “Cada um na sua”, em um fundo multicolorido, como num desenho animado. A escolha da tipografia, com letras brancas, não ligadas e disformes, como que pintadas à mão, também contribuem, plasticamente, para a significação visual da imagem na direção de um *cartoon* de aventuras.

No final, as palavras entram duas a duas, formando “*Mas com alguma coisa em comum*”, dando continuidade à mensagem lingüística inicial, como se todo o enredo do filme tivesse sido forçosamente incrustado entre o início e o fim da frase. Na cena final também se imprimem as assinaturas “baixos teores” e “questão de bom senso”, sendo a embalagem do cigarro *Free* posicionada entre os dois sintagmas. A afirmativa “Qualidade Souza Cruz” continua presente na mensagem, assegurando o produto e dando aval a seu consumo.

O discurso entre o pintor e o espectador ausente, em tom muito mais direto e agressivo, despreza as frases interrogativas, característica dos filmes anteriores e assume tom informativo, de posicionamento da opinião do personagem, quase que desprezando uma resposta ou uma interação. Suas palavras são:

Eu quero deixar uma coisa bem clara:
Eu não estou nesse planeta a trabalho...
Eu estou por puro prazer.

Para reforçar a significação de planeta, trabalho e prazer o filme contrapõe outras duas linguagens à fala do personagem. Com relação a planeta, o quadro pintado é um forte apelo visual, já que se trata de um grande globo, violentamente delineado com pinceladas coloridas; a palavra planeta, também escrita no quadro, é colocada em primeiro plano, por alguns segundos, por um *close* da câmara. Signos lingüísticos e imagens icônicas são sobrepostas, de forma a que se chegue à significação do signo planeta como elemento relevante e motivo de expressão do artista. Mais do que a obra de arte, em si, a Terra-planeta é colocada em destaque pela sua importância como fonte geradora da arte e da vida, motivo pelo qual merece ser retratada tão entusiasticamente pelo pintor. A arte imita a vida que imita a arte: o planeta, nosso planeta, gera a vida, a arte, o trabalho e o prazer, merecendo ser cuidado, retratado, imortalizado.

O sentido metafórico do quadro é que o artista, na verdade, está construindo o mundo, está interagindo com ele, definindo seus contornos, suas dimensões. E a interação não é pacífica: é agressiva, é passional, é a fonte da paixão. O pintor joga violentamente uma pincelada de tinta sobre o quadro-mundo, conotativamente mostrando que não acredita no movimento normal que o mundo lhe impõe, no destino traçado, no caminho preestabelecido; ele quer interagir com o mundo, construir seu destino, decidir suas direções. A câmara, na filmagem do comercial, se posiciona no lugar do quadro e recebe a tinta jogada; numa operação metonímica ela é o olho do espectador, as vistas do mundo com o qual o personagem interage. A relação que se estabelece entre personagem e espectador ausente é, portanto, muito mais forte, agressiva, violenta, verdadeira. O personagem se mostra desnudado – e espera o mesmo do seu interlocutor. Ele não quer um interlocutor passivo, ele o chama a se posicionar, a se mostrar, a se revelar, mesmo que cada um esteja na sua, tenha a sua opinião.

Os movimentos de câmara são muito rápidos fazendo com que o espectador se sinta cansado e incomodado com a velocidade: pede reação e atitude do interlocutor. Chega a ser tão veloz que certas cenas são desfiguradas e riscadas, sem permitir definição ou compreensão. Visões amplas se confundem a *closes* de mistura de tintas, do rosto do personagem com o cigarro aceso, do pincel no bolso traseiro da calça, do maço de cigarros *Free* displicentemente deixado entre as tintas e os pincéis. Quando o pintor interage com o espectador a câmara pára, torna-se lenta, fica em posição baixa, junto com o personagem agachado e na altura dos seus olhos, dando mais veracidade e proximidade no diálogo.

O puro prazer, referido pelo pintor, é sua arte, suas tintas e pincéis, os seus “trabalhos”. Estar sujo de tinta, trabalhar em local com o chão, as paredes e os móveis manchados de tinta, e passar as mãos coloridas na calça e nos cabelos, portanto, são as grandes imagens signílicas do prazer conquistado, desfrutado, sua razão de estar nesse planeta. A inserção de *Free* é precisa, dentro da perspectiva do prazer. O artista não aparece fumando quando está dialogando com o espectador, quando se senta no sofá ou quando recebe os amigos no vernissage; ele aparece fumando exatamente quando está pintando, quando se consoma o prazer. O maço de cigarros também é displicentemente colocado entre as tintas e os pincéis sujos, junto a seus objetos de prazer.

O cigarro é posicionado ao mesmo nível das tintas, do quadro, do prazer. Fumar **Free** dá sentido à vida, permite a interação com o mundo, a construção do planeta, o grande prazer que justifica e torna a vida relevante. Tal qual o pintor é socialmente reconhecido pelos amigos e pela namorada, no vernissage do final do filme, **Free** possibilita uma ampla aceitação social, o reconhecimento e a valorização esperados.

6.3.5 – Múltiplas Opiniões

Dando continuidade ao movimento iniciado no ciclo anterior, quando o personagem principal deixa de ser sozinho e passa a compartilhar suas histórias com seu círculo de amigos, essa nova fase da campanha de **Free** é marcada pela presença de vários personagens, de várias declarações, simultâneas e sucessivas, mostrando maior sociabilidade e deixando de lado o padrão *being alone*.

Como panorama sociocultural já se vêem plenamente refletidas, no Brasil, as tendências e os comportamentos internacionais dos IASU 30, estando o país totalmente aberto às influências globais.

A assinatura “cada um na sua” é expandida nesta fase de campanha, passando a incorporar vários pontos de vista sobre o mesmo tema. O formato passa a ser a grande preocupação, mesmo em detrimento do conteúdo. Adota-se padrão mais surrealista, alinhado com as perspectivas globais do mundo virtual, abusando-se do uso de ícones e símbolos, com várias linguagens dialogando e se sobrepondo.

O filme *Amizade* é o mais característico dessa fase e um dos mais marcantes da campanha de **Free**. Nele é indiretamente refletida, com uma certa crueza poética, a questão da desestruturação das famílias e a importância que os amigos passam a assumir no novo contexto social do final da década. É importante lembrar que o consumidor-*target* é exatamente o jovem adulto que vivenciou, direta ou indiretamente, a questão da desagregação familiar, em momento de vida em que se prepara para assumir um compromisso mais sério e para tomar a decisão de construir ou não uma família.

O filme mostra um grupo de amigos reunidos em um bar, vendo as fotografias e relembando uma viagem feita pelo grupo a uma cidade antiga, provavelmente em região onde vivera alguma civilização já extinta, mas que ainda guarda alguns de seus

monumentos históricos. Fundamentalmente quatro personagens se destacam na publicidade, sendo as narrativas feitas mais uma vez para o espectador ausente, como trazendo-o a participar do grupo. A câmara, na altura dos olhos, dá veracidade e intimidade aos diálogos:

Mulher 1:
Amizade? Amizade é tudo...
Solidão? É nada...

Homem 1:
Você quer ter um amigo?
Então você tem que ser um amigo.
Ou, então, compre um cachorro.

Mulher 2:
Entre um amor e um amigo?
Não sei...

Homem 2:
Amigo é aquele que é,
Apesar de nada, ou apesar de tudo.

Locução em off:
Free, baixos teores.
Questão de bom senso.

A temática discutida é a da amizade e da solidão, do questionamento da importância da amizade frente ao amor. Ao estabelecer a dúvida sobre a preferência entre um amor ou um amigo, evidencia-se o tipo de conflito que permeia o discurso e o imaginário do grupo – e, por conseguinte, o imaginário dos consumidores-alvo. Ao sinalizar a importância de uma amizade e definir-se o amigo como aquele que é, apesar de tudo ou de nada, conotativamente evidencia-se a fragilidade do amor, da relação estabelecida, valorizando a amizade como uma interação mais direta e aberta, que pressupõe troca justa e desinteressada.

Palavras e frases aparecem escritas durante o filme. Na abertura já se pode ler “cada um na sua”, com cada palavra impressa em um selo marrom, com aparência de antigo, como se tivessem sido arrancados de velhas cartas de amor. No final retornam os selos, com a inscrição “mas alguma coisa em comum”, estabelecendo o elo de ligação e coesão do discurso, compondo os traços de identificação que mantêm o grupo-target delimitado. Na cena final, acompanhando a locução, letras brancas e modernas mostram “Free, baixos teores. Questão de bom senso”. A tipologia branca não compromete, não carrega emoção, é como um dado, uma informação inquestionável, que deve ser aceita.

A relação entre texto e imagem é uma característica desse filme comercial de *Free*. O processo de informação pictórico tem algumas características importantes. A psicologia cognitiva demonstra que o processo da imagem é uma atividade de natureza simbólica e mais correlacionado ao lado direito do cérebro, em detrimento das atividades racionais, lógicas e seqüenciais do lado cerebral esquerdo. As imagens desencadeiam um processo emocional por associação, enquanto que a mensagem lingüística é compreendida por processo racional e lógico. Olhadas isoladamente, imagem e texto são incompletos. Juntos eles formam uma unidade semiótica que pode ser compreendida na plenitude (Nadin e Zakia, 1994, p. 42 – 43).

Barthes estudou o tipo de relação que a mensagem lingüística poderia manter com a imagem e como ela orientava sua leitura, apresentando dois casos principais de figura: com relação à imagem, o texto pode ter uma função de fixação (ou ancoragem), ou uma função de *relais* (ou revezamento) (1990, p. 32-33). A função de ancoragem tem a finalidade de restringir a cadeia flutuante de sentidos, gerada pela polissemia da imagem, definindo o nível de leitura, a interpretação única que se deseja para a mensagem. Responde, assim, pela fixação do sentido desejado dentre todos os sentidos possíveis. Já a função de revezamento é manifesta quando a mensagem lingüística supre as carências expressivas da imagem, quando uma imagem é incapaz de dizer tudo sem recorrer ao verbal. Assim, texto e imagem estariam em relação de complementaridade e as palavras seriam fragmentos de um sintagma mais geral, assim como as imagens, sendo a unidade da mensagem feita em um nível que agregasse, invariavelmente, texto e imagem.

À medida em que os personagens do filme publicitário dialogam com o espectador ausente, palavras em letra branca, impressas como se fossem fotos, acabam sendo evidenciadas pelo movimento da câmara, estabelecendo uma clara relação de ancoragem com as imagens e os discursos apresentados. Assim, na fala da primeira mulher, surge a palavra *amizade*, clarificando a relação entre ela e o outro personagem mostrado. Na fala do primeiro homem aparece a palavra *relação* e, em seguida, *cumplicidade*, várias vezes evidenciada, fixando o tipo de elemento considerado pela segunda mulher ao se questionar sobre a escolha entre um amor e um amigo.

Apesar de câmaras rápidas e cortes bruscos, o filme é mais lento que o da fase anterior, e embora tomado por cores vivas, elas são “esfriadas” por filtros que compelem ao filme certo ar mais sóbrio, quase triste. O vermelho é quase vermelho, o amarelo,

quase amarelo, a amizade, o amor, quase o são. Os personagens brincam, namoram, bebem, se beijam e fumam, o tempo todo. O cigarro é presente em quase todas as cenas. Quase como se o cigarro fosse o verdadeiro amigo, capaz de estabelecer com cada um deles uma relação de cumplicidade: as palavras impressas nas fotos são, na verdade, signos vivos cujo significado final é exclusivamente o cigarro **Free**.

Ao espectador, chamado a fazer parte do grupo pelo diálogo franco e direto, estereotipa-se uma realidade na qual o cigarro **Free** torna-se signo e mensageiro da amizade sincera, sem exigências, o amigo-cúmplice que pode acompanhá-los igualmente nos momentos difíceis e agradáveis, de amor e desamor, de dúvidas e de certeza. A solidão é afastada entre um baforada e outra, olhar vago, entrecortando as pessoas.

6.3.6 – Volta às Bases

A fase anterior da campanha acabou distanciando a comunicação do seu objetivo principal, voltando-se demasiadamente para a forma e perdendo o caráter questionador, bem humorado e independente do conteúdo, afastando-se das práticas e comportamentos marcantes dos consumidores-*target*.

As várias pessoas dialogando acabaram por confundir e afastar o interlocutor, o clima demasiadamente sereno e triste já não era condizente com o jeito de vislumbrar o mundo de frente, encarando seus medos e angústias com o peito aberto, como o estilo de vida perfeitamente identificado nos jovens IASU 30. A etapa comunicativa, iniciada em 1998, é a volta às origens, ao personagem único que fala com o coração, que está pronto para a luta e para desafiar tudo o que vier pela frente.

24 horas, o filme mais característico dessa fase, foi rodado em preto-e-branco, talvez para dar essa conotação de retorno. Mantém a mesma estrutura e modelo da campanha publicitária do começo da década, porém com uma linguagem cinematográfica mais moderna e sofisticada. O filme é uma colagem de três recortes, como se o universo da visão, do sentido e da percepção não conseguisse ser retratado através de uma única câmara; são três cenas simultâneas, três linguagens concorrentes que se interconectam, para tecer a teia do sentido e da significação. As três dimensões

tentam dar tridimensionalidade ao espaço plano, expandindo a 360 graus o ângulo de visão do personagem e, acima de tudo, do interlocutor ausente.

Retorna o personagem masculino, mais solto, mais sincero, mais humano e, acima de tudo, mais feliz. Seu discurso é franco, olho no olho, direto para a câmara. Mais do que falar com a câmara ele interage com ela: ri, gesticula, aponta, brinca, aproxima o espectador, conversa com ele, transforma-o em amigo e confidente. Seu texto diz o seguinte:

Eu não tenho a menor vergonha de mudar de idéia.
Eu não tenho vergonha de pensar.
Minha cabeça está aberta 24 horas por dia,
Inclusive sábados, domingos e feriados.
Para grandes saques e depósitos interessantes.

Começa retomando a questão do jovem questionador e pensante de **Free**, que se opõe ao estilo ausente, alienado e materialista, estereotipado nas campanhas comunicativas dos cigarros concorrentes. Mas fala do pensamento não como uma bandeira, como um estilo intelectualizado que permite destaque e trâmite social; o pensar e questionar é um estado de espírito, uma forma de entender o mundo e de com ele interagir.

Por esse motivo não lhe causa qualquer vergonha ser um “homem pensante”, por mais estereotipada que essa construção possa ser, já que pensar é o que, realmente, o posiciona como homem, como ser social. Tanto é que, mudar de idéia ou pensamento não lhe causa o menor problema, pois não são idéias fixas, conceitos, bandeiras ou posições que ele defende; é o pensamento puro, a essência do pensar, do descobrir, do conhecer e do ser que de fato lhe interessam. Portanto, é o mesmo discurso do filme *Sartre*, só que com uma roupagem mais solta, menos intelectualizada, mais direta.

O pensar é posicionado, no filme, como sinônimo de perceber, de interagir, de dialogar com o mundo: é o pensar que lhe torna um homem cognoscente. Não é a interação pela interação, mas um ato intencionado, direcionado, seletivo, só possível para receber e trocar assuntos e abordagens interessantes. Por isso, ele se coloca apto a pensar 24 horas por dia, a todo o instante, pois não pode perder nada, não quer perder nada. Não precisa ter descanso aos sábados, domingos e feriados porque pensar não lhe é nenhum trabalho, nada imposto que precise ser feito, algo fatigante ou enfadonho do qual ele precise se afastar eventualmente.

A escolha vocabular brinca com as referências do banco eletrônico, que funciona 24 horas, que está sempre à disposição para realizar saques e depósitos. Nessa perspectiva, o personagem se coloca como sempre disponível ao mundo para resgatar e oferecer a ele a sua visão, o seu processamento interior ou, em última instância, para se oferecer a ele como o seu instrumento de construção e reconstrução.

Para explicitar a rapidez do pensamento e a velocidade de interação do personagem com o mundo optou-se por utilizar um signo preciso: o movimento. Toda a linguagem do filme publicitário se processa através do movimento, sendo que em todas as cenas o movimento é mostrado. O início já nos revela o personagem andando, no recorte central do filme, por sobre a inscrição "cada um na sua", enquanto que nos recortes superior e inferior ele aparece correndo. Em todas as demais cenas o personagem aparece em movimento, seja descendo uma escadaria, que parece não ter fim, seja percorrendo as ruas do centro da cidade, seja olhando as vitrinas e as fachadas dos prédios antigos, seja desenhando, no bloco de rascunho.

Ele só se mostra parado ao falar com o espectador, como se o chamasse para uma conversa direta, particular, muito próxima. Nos outros recortes do filme, cenas em movimento são exploradas à exaustão: pássaros voando, luzes piscando, carros em ritmo acelerado sobre ruas abarrotadas de veículos. Mesmo o asfalto desloca-se velozmente sob os pneus de um carro, na perspectiva dos olhos de alguém sentado dentro dele, olhando a rua através da janela; até a fachada dos prédios, reproduzida no bloco de rascunhos pelo personagem, aparece em movimento na cena, por um deslocamento acelerado da câmara.

Metaforicamente, o movimento também remete à forma de interação do personagem com o mundo; é uma interconectividade extremada, agitada, de busca, de procura. O personagem não aceita passivamente; prefere correr atrás. Ele não apenas recebe; ele precisa construir, rescrever, redesenhar. A reprodução do mundo não se dá de uma forma precisa e impessoal; o mundo é pintado com as tintas e com os traços do personagem, com o seu vigor e energia, como a imagem sígnica do desenho da fachada do prédio, sendo refeita pelo personagem no seu bloco de rascunhos, permite significar. O movimento explicita sua busca incessante, sua disposição para seguir em frente, para perseguir seus objetivos, seus desejos, para poder deixar o seu movimento no mundo escrito com sua própria letra.

A não ser por uma breve passada de câmara, o cigarro só aparece na última cena do filme, quando o personagem aparece fumando. É importante notar que ele não pára, acende o cigarro e o fuma prazerosamente. Ao contrário, é caminhando pelas ruas do centro da cidade, já quase noite, que o personagem fuma seu cigarro. Sem nenhuma posição de destaque na cena, o cigarro encontra-se no canto da boca do personagem, como que tentando não comprometer seu movimento se houvesse a necessidade de uma fala rápida e inadiável. **Free** aparece, justamente, em movimento.

Se é pelo movimento que o personagem interage com o mundo, percebendo-o e reconstruindo-o, ao aproximar **Free** do movimento, a comunicação está posicionando o produto como o elemento de interconectividade com o mundo, como a força motriz que impele à busca, ao desafio, à disposição para conquistar e construir o seu movimento no mundo. **Free** é o movimento; o movimento, o melhor signo de **Free**.

O espectador ausente é convidado a acompanhar o personagem nas suas andanças, nas suas descobertas, na sua construção e reconstrução do mundo, a segui-lo na sua busca resignada, no seu movimento incessante. Nesse movimento incontestado **Free** é o companheiro necessário, o elemento fundamental que precisa estar em cena para permitir que o movimento se processe, que a busca seja profícua, que a caminhada tenha sentido. Fumar não é para os momentos de descanso, para o repouso merecido; fumar é para os momentos importantes, para os momentos de descoberta, para possibilitar a ideal ação do pensamento, já que está claro que não existe parada, não existe descanso, seja sábado, domingo ou feriado. **Free** é a constante, é o todo, é a direção. É o cartão que abre o banco 24 horas, que permite os grandes saques e os depósitos interessantes, que dá a segurança necessária e com quem se pode sempre contar. Não se pode mais ficar sem ele.

6.3.7 – A campanha impressa 2000

As peças publicitárias lançadas no segundo trimestre de 2000 continuam a explorar a temática da volta às bases, evidenciando as práticas mais significativas dos jovens adultos, delineadas na práxis-espelho, com especial destaques para os conceitos de liberdade e de independência. Novamente mostra-se um personagem único,

independente, bem humorado, inteligente e informado, em perfeita sintonia e interação com o leitor ausente.

Desde o lançamento da campanha, em 1984, os conceitos de liberdade e de independência de pensamento sempre foram a base do posicionamento de **Free**, bem como o elemento diferenciador da sua comunicação frente os concorrentes. No entanto, a significação desses dois conceitos sofre profundas mudanças entre 1984 e 2000: o país sai da ditadura, acaba a censura direta às notícias e aos comportamentos, desmorona o sistema paternalista e corporativista de governo, com a aceleração dos processos de privatização, o Brasil abre-se ao mundo capitalista globalizado e expande-se a atuação oficial de proteção aos direitos do consumidor. Ao mesmo tempo, a fragmentação da mídia de massa e o crescimento geométrico da penetração da Internet no *target* fazem com que, cada vez mais, os indivíduos procurem e selecionem por si as informações, as notícias, a comunicação e o entretenimento.

O jovem adulto do ano 2000, consumidor *target* de **Free**, é muito diferente do jovem-*target* de 1984. Essas diferenças precisaram ser refletidas na práxis-espelho, de forma a que as fronteiras de delineamento do *target* se mantivessem fortes e coerentes com as práticas sociais dos jovens do fim do milênio. As principais mudanças de comportamento dos jovens-alvo seriam:

- Ele fica muito mais tempo vivendo na casa dos pais, sendo sustentado por eles, adiando sua entrada independente no mundo;
- Uma grande parte dos novos produtos eletro-eletrônicos é desenvolvida para ele se divertir e se ocupar sozinho;
- Tem acesso a toda e qualquer fonte de informação, comunicação e diversão que quiser;
- Desfruta, hoje, de um nível de liberdade muito maior, ao ponto de se ver alvo de questionamentos relativos à “falta de limites”;
- Virou público-alvo prioritário de inúmeras empresas de consumo, no marketing dos seus produtos e serviços.

“Cada um na sua”, slogan da campanha de **Free**, também precisou ser repensado e inserido na reconstrução da práxis-espelho, dinâmica que as mudanças sociais impuseram. Assim, “cada um na sua” passou a ter dois significados:

- cada um está cada vez mais sozinho para se defender e para cuidar da sua vida, já que os governos e as famílias estão muito menos protetores;
- cada um está cada vez mais capacitado e com condições econômicas de se projetar sozinho e independentemente no mundo capitalista, contanto com o crescimento do apoio às pequenas empresas, com o movimento de terceirização pelas grandes corporações, com o exemplo de sucesso dos jovens milionários da Internet e com a facilidade de se estudar, de se ter uma profissão definida e de se fazer uma carreira de sucesso, por méritos exclusivamente pessoais.

São essas mudanças que são corporificadas na campanha de comunicação de mídia impressa do ano 2000. Quanto à mensagem plástica, o primeiro elemento diferenciador na campanha diz respeito ao uso da fotografia. Por se tratar de uma fixação fotoquímica dos sinais emitidos pelos próprios objetos do mundo, como se fora um espelho, a fotografia permite uma conexão física, dinâmica, factual e existencial com o objeto real. Com isso, registra a realidade de uma forma aparentemente mais fidedigna, transferindo mais credibilidade ao processo de reprodução do mundo físico; por outro, parece estreitar a distância entre o signo e o objeto por ele representado.

No entanto, por mais física e quimicamente perfeito que possa ser o processo de registro do objeto físico, esse registro não é a realidade. É preciso lembrar que as imagens são produzidas por máquinas, que como tal têm limitações intransponíveis, podendo registrar o real somente dentro de uma certa capacidade. As máquinas impõem uma determinada codificação da visualidade, condicionada pelo olhar do fotógrafo, pelo enquadramento, angulação e seu ponto de vista particular do objeto captado.

A questão da verdade e da “replicação do real” é o elemento plástico marcante da campanha de mídia impressa de **Free** no ano 2000, já que o aspecto da veracidade da informação é fundamental para o novo jovem adulto do final do milênio. A fotografia é trabalhada com precisão para refletir o aspecto da verdade, da exatidão, valendo-se intrinsecamente da sua característica própria, enquanto processo e, extrinsecamente, eliminando quaisquer artifícios técnicos que pudessem denotar eventual distorção da imagem capturada. Assim, os ângulos são simples, o enquadramento dando impressão de proximidade, propositadamente amador, com centralizações imprecisas e recortes indevidos, o cenário e o fundo pouco trabalhados, como se o personagem tivesse sido captado sem preparações, na maior espontaneidade possível.

Outro recurso plástico utilizado é a não delimitação das fotografias por uma moldura, sendo a imagem não circunscrita e aparecendo cortada, interrompida e descontinuada pelas bordas da página, trazendo aspecto conotativo de que se não se pode enxergar mais do que aquilo é porque a página é pequena demais. Esse procedimento de confundir o quadro da imagem (ou os seus limites) e a borda do suporte tem conseqüências particulares sobre o imaginário do espectador. Os cortes, atribuídos mais à dimensão do suporte do que a uma escolha do enquadramento, leva o espectador a construir, imaginariamente, o que não pode ser visto no campo visual da representação, mas que o complementa: o *fora de campo* (JOLY, 1999, p. 93-94).

Assim, a ausência de moldura na página da esquerda, por onde se inicia a leitura, instaura uma imagem centrífuga que estimula uma construção imaginária complementar. É como se a fotografia continuasse para fora da revista, como se entre a imagem e sua continuidade, no mundo real, não houvesse ruptura, como se o objeto e sua reflexão fotográfica fossem a mesma coisa. O anúncio, a partir dessa perspectiva, evidencia o real, o verossímil, o óbvio; os personagens deixam de sê-lo para se transformarem unicamente nos amigos, nos conhecidos, nos anônimos jovens adultos com os quais o espectador se depara, todos os dias. Para esse espectador a mensagem publicitária de *Free*, portanto, passa a ser um elemento cotidiano, desprovido de distorções ideológicas ou intenções de vendas: é um fato real, puro, óbvio, sem conotações secundárias. Eliminam-se as barreiras e eventuais resistências à conquista do consumidor.

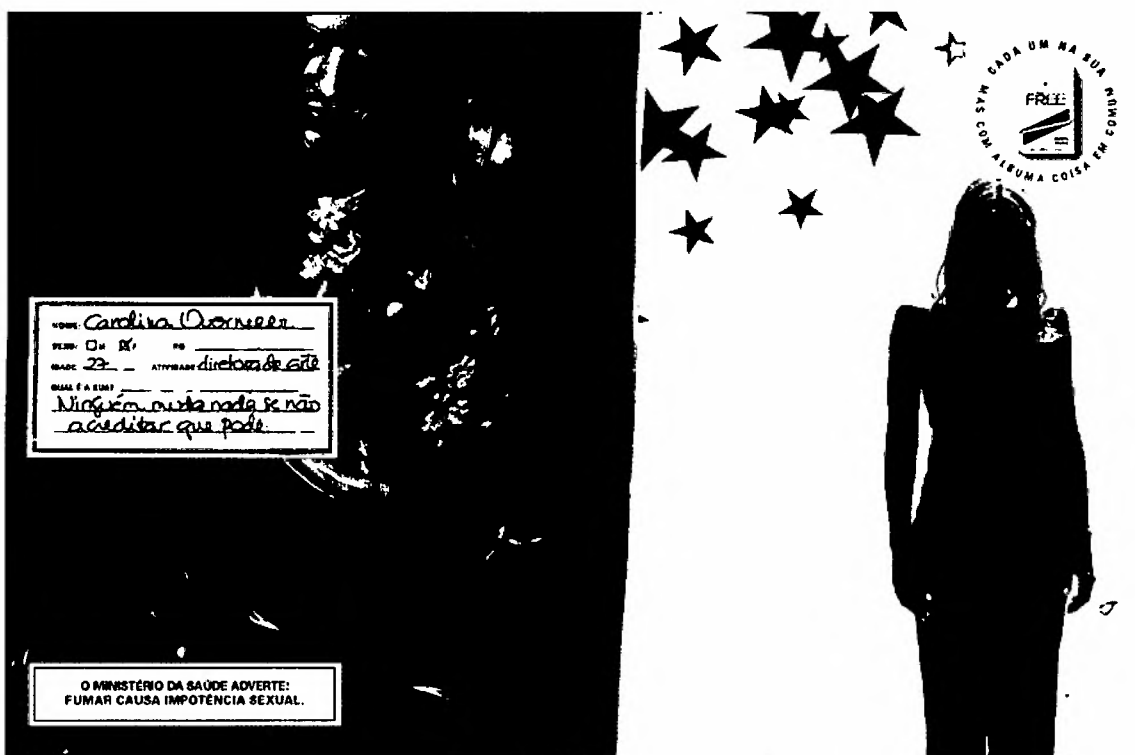
A temática é simples, baseada nos aspectos da liberdade e da independência, traduzida e ressaltada nas práticas e atitudes relevantes do *target*: amizade, credibilidade, autoconfiança, busca da felicidade, posicionamento frente às mudanças. O mundo do ano 2000 é essencialmente visual, motivo pelo qual privilegia-se a imagem em detrimento da mensagem lingüística. De fato, os textos são colocados apenas como ancoragem das mensagens plásticas, sendo que eles revelam apenas o essencial. O *nome* é a identidade, é o ser; a *idade*, a experiência e o tempo futuro para se desvendar o mundo e as coisas, é o estar. Sexo, acima de tudo, é escolha, que se marca com "X". *Atividade* é um signo forte, que traz em si o sucesso, a realização, a decisão, a autoconfiança, a relação entre o passado e o futuro. "*Qual é a sua?*" abre todas as direções para se por a nu a liberdade e a independência, para se mostrar sem medo, sem restrições e com muita vontade; é o grande elo de ligação entre todas as linguagem, o fio condutor do discurso.

O cigarro é o grande ausente das fotos; a ausência e o silêncio são exatamente suas grande construção signica. Na fotografia, mesmo apesar da grande proximidade entre o objeto real e a imagem fotográfica, quanto mais estreito for o vínculo físico entre o registro e o objeto registrado, mais se distanciam signo e realidade. Fotografia é a captura de um lapso de tempo, de um instante pontuado; não é movimento, grande curso, continuidade. Diferentemente de *Free*, que é a constância, a presença, o que faz parte e não precisa ser revelado. Para a foto escolhe-se o melhor ângulo, o melhor instante, a melhor ocasião; mesmo displicentemente, para a foto se posa, olhando o abre e fecha do obturador. *Free* não precisa do melhor instante; ele está a todo instante; não precisa de pose, pois é sempre o mesmo, seja por qual ângulo ele for capturado. A linguagem do silêncio dá voz ao cigarro; sua ausência o faz, na verdade, o único elemento presente. Como observa Santaella:

Se o registro técnico é capaz de congelar o instante num flagrante eterno, esta eternização inevitavelmente aponta para seu avesso: a irrepetibilidade e morte irremediável do flagrante capturado. A vida aparece para morrer a cada instante. O que a imagem captura é o rapto da vida. Esta que é habitada pelo tempo e que se consoma como morte em cada átimo de tempo. (1996A, p. 63)



Anúncio 6.1



Anúncio 6.2



Anúncio 6.3

6.4 – A desconstrução da realidade

Independentemente dos prejuízos à saúde que o consumo do cigarro provoca, bem como das questões éticas relacionadas à publicidade desse produto – assuntos que fogem do escopo de análise desse trabalho, a última campanha publicitária governamental contra o consumo de cigarros, lançada no país em maio de 2000, visa exatamente contra-atacar a comunicação vigente utilizando seu mesmo mecanismo interno: a *fabricação da realidade*. O anúncio abaixo, auto-explicativo, evidencia a questão:



Anúncio 6.4 – Primeira Página

A cada tragada você inala mais de 45 substâncias cancerígenas que também existem em outros produtos tóxicos, como veneno para ratos.

90% dos fumantes começaram a fumar antes dos 19 anos. É por isso que a comunidade do cigarro é sempre moderna e dirigida para o público jovem.

A indústria do cigarro usa cores vibrantes, como o vermelho. Está comprovado cientificamente: elas provocam estímulos instintivos nas pessoas, como o bem-estar e o desejo sexual. Tudo para você ter o impulso de fumar um cigarro, que na verdade provoca impotência e outros danos graves.

Os adolescentes começam a fumar para se sentirem dentro de um grupo, como se fossem um clube. Para entrar nesse clube é barato: o preço de um maço de cigarros. Sair custa muito caro, já que a nicotina é droga, vicia e mata.



O ANÚNCIO DA PÁGINA ANTERIOR É FICTÍCIO. OS TRUQUES, NÃO.

Se capotei que toda propaganda de cigarro tem gente bonita e saudável? E que a indústria do cigarro sabe que muita gente não está satisfeita com o próprio corpo e gostaria de se sentir como os modelos do anúncio.

Cigarro faz mal até na propaganda.

MINISTÉRIO DA SAÚDE

GOVERNO FEDERAL
Trabalhando em todo o Brasil

7. CONCLUSÃO

O homem é o único animal que possui a capacidade de pensar, de projetar, de planejar o futuro. Se isso, por um lado, permite-lhe a busca do conhecimento, que ele se estabeleça, conscientemente, como ator da teia social, que arquitete o presente e o futuro, corrigindo o que já fez ontem, por outro lado, obriga que toda e qualquer apreensão da realidade se dê, invariavelmente, pela mediação da linguagem: entre o homem e o mundo, entre o eu e o outro, entre o eu e o próprio eu, interpõem-se as redes da significação e dos signos. Não há conhecimento sem linguagem; sem ela, nem sequer há percepção. Mesmo estando diante das coisas, dos objetos, podendo vê-los e tocá-los, esses atos já são, em si, elaborações cognitivas e, entre o objeto e aquele que o percebe, instaura-se a estrutura do reconhecimento e do assentimento, que a linguagem produz.

Por isso, nunca nos deparamos com o objeto, mas sim com o signo, que representa o objeto sem sê-lo. E, ao se colocar como signo, o processo de representação impõe-nos o efeito do pensamento, que já é um segundo signo do primeiro, e assim ininterruptamente. Essa cadeia infinita não nos deixa escapar: acordados ou dormindo somos linguagem, somos pensamento. Somos construídos pela linguagem que produzimos, ao mesmo tempo em que somos prescritos por ela. Não há linguagem ou qualquer outra atividade de consciência sem signo. No mundo agimos e reagimos, mas mesmo que nossa ação se aparente direta, ela se dá mediada pelo pensamento, que é signo. Entre o signo e o objeto existe uma fratura intransponível. O signo estabelece com a realidade uma relação dialética, já que ela só pode existir, por completo, porque o signo a representa e a mantém distante, protegendo-a. Mas a mera presença do signo, ao mesmo tempo, revela a ausência daquilo que ele representa, trazendo uma espécie de morte à realidade, já que o signo passa a viver no lugar daquilo que é por ele representado. É no ocultamento da fratura da diferença entre signo e realidade que reside a essência de toda ideologia e pelo seu ser dialético que se pode falar em fabricação da realidade. Foi isso que esse trabalho procurou mostrar.

Nessa perspectiva, se utilizou a profunda relação entre as empresas de consumo e seus consumidores, intermediada pela comunicação publicitária, para se pontuar a forma pela qual percebemos a realidade e até que ponto a linguagem nos permite conhecer o real. O que se procurou demonstrar, assim, foram os mecanismos através dos quais as empresas de consumo identificam e apreendem, no seu mercado-*target*, as práticas, os valores e as necessidades de seus consumidores, refletindo-os no seu produto, por um processo de semiose que lhes confere significação. Ao espelharem-se no produto tais valores e anseios, os consumidores passam a vê-lo não mais como objeto, mas sim como um produto-de-consumo semiotizado, cuja significação passa a ser regulada pela ação dos signos e por uma contínua interação de práticas culturais, por processos percepto-cognitivos e pela linguagem publicitária, que tem a função de recriar uma realidade na qual o produto-de-consumo se mostre um simulacro dos desejos mais profundos do consumidor conquistado.

A comunicação publicitária dos cigarros **Free** é um grande exemplo de como o discurso da independência de pensamento, da liberdade e da auto-realização, junto aos jovens-adultos consumidores do produto, pode fabricar uma realidade na qual o cigarro passa a assumir o papel de amigo, companheiro, fonte de inspiração, de realização dos sonhos e o elo de ligação entre o eu e o outro. É preciso identificar os signos, as várias linguagens e os caminhos discursivos, fazendo a semiose ao avesso, para se desnudar o outro discurso permeado entre as entranhas da comunicação. A análise semiótica, de uma forma simplista, é a narração desses outros discursos que se constroem nos substratos das palavras, das imagens, dos sons, das vozes, dos silêncios. Obviamente, há uma diversidade de leituras dos signos e dos discursos, dependente do saber prático, cultural e estético, o que possibilita tantas realidades. No entanto, pelo profundo conhecimento do outro, a publicidade tem a propriedade de delimitar os caminhos interpretativos, de escolher com precisão os signos e as linguagens utilizadas, de forma a construir um discurso único, a construir significação una e coesa, conferindo unissonância a todas as vozes, a todos os brados, a todos os sentidos.

Com a identificação e compreensão dos mecanismos de fabricação da realidade e da semiose do produto e da comunicação, espera-se poder dar subsídios e elementos para os administradores mercadológicos no seu trabalho de segmentação do mercado consumidor, de elaboração de conceitos de produto e de campanhas de comunicação e

no gerenciamento da comunicação publicitária. A publicidade não pode ser pensada como último elemento do projeto de lançamento de um produto, como vem ocorrendo, há muitos anos, nos departamentos de marketing das grandes empresas. As semioses do produto e da comunicação irrompem conjuntamente, não podendo separá-las, como se tentou demonstrar nesse trabalho. A compreensão dos mecanismos que regem o processo comunicacional, bem como os caminhos das linguagens que aproximam o homem do mundo, dos outros homens e de si mesmos, constitui matéria fundamental para todo administrador, já que, como as experiências apontam, tão maior será o êxito na atuação empresarial quanto melhor se derem as relações inter-humanas, profundamente dependentes da qualidade da comunicação.

Não se pode pensar, todavia, que a realidade só se fabrica pela ação da publicidade – e como mecanismo de conquista do consumidor pelas empresas de consumo. Todo o nosso universo real, estável e tangível, das coisas, das formas, das cores, sons, cheiros e movimentos – ou seja, tudo o que julgamos ser a nossa realidade, não passa de um produto da nossa percepção cultural, que nos permite perceber as coisas e interagir com as outras pessoas através de uma rede de estereótipos culturais, que fabricam uma realidade que nos permite, em última instância, viver. A fabricação da realidade, longe de ser categorizada como um flagelo ameaçador e contemporâneo, é uma questão viva que permeia nossas vidas, nosso estar no mundo. Entender os mecanismos da significação, das semioses, é um importante caminho para o sucesso das empreitadas profissionais e pessoais, já que aí reside a essência da comunicação e da interação entre o eu e o outro. No mínimo, nos deixa mais confortáveis para assistir um programa, na TV, para conversar num *chat*, na Internet, para ir ao cinema, passear com o cachorro, ouvir música, namorar, dormir ou, eventualmente, apenas para ser.

R

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRÃO, Bernadette Siqueira. *História da Filosofia*. São Paulo: Nova Cultural, 1999, 480 p.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985, 203 p.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998, 127 p.
- _____. *Palavra e Discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 1995, 96 p.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Traduzido por Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira; com colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. São Paulo: Hucitec, 1999, 9a. ed., 196 p. *Marksizm i filossófia iaziká* (V.N.Volochínov), 1929.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. Traduzido por Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1999, 12a. ed., 116 p. *Éléments de Sémiologie*, 1964.
- _____. *O Óbvio e o Obtuso: Ensaios Críticos III*. Traduzido por Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, 277 p. *L'Obvie et L'Obtus – Essais Critiques III*, 1982.
- _____. *Mitologias*. Traduzido por Rita Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo: Difel, 1982, 5a. ed., 180 p. *Mythologies*, 1957.
- _____. *Crítica e Verdade*. Traduzido por Leyla Perrone-Moisés; revisado por Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1970, 231 p. *Critique et Vérité e Essais Critiques*.
- BARRACCO, Helda Bullotta, HELOANI, José Roberto e NASCIMENTO, Manoel J.P. *A Imagem Intencional do Discurso Adequado*. São Paulo: Ed. Pannartz, 1991, 75 p.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática. 1997, 3a. ed., 96 p.
- BARRETO, Roberto Menna. *Análise Transacional da Propaganda*. São Paulo: Summus Editorial, 1981, 305 p.

- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. Traduzido por Zulmira Ribeiro Tavares; revisado por Geraldo Gerson de Souza e Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 1997, 3a. ed., 230 p. *Le Système des Objets*, 1968.
- BETTETINI, Gianfranco. *Producción Significante y Puesta en Escena*. Traduzido por Juan Díaz de Atauri; revisado por Joaquim Romaguera I Ramió. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1977, 156 p. *Produzione del senso e messa in scena*, 1975.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1995, 4a. ed., 98 p.
- _____. *Técnicas de Comunicação Escrita*. São Paulo: Ed. Ática, col. princípios, 1985, 96 p.
- _____. Crátilo e Hermógenes: motivação versus arbitrariedade do signo lingüístico. In: QUEIROZ, T.A. (ed.), *Estudos de Filologia e Lingüística: em homenagem a Isaac Nicolau Salum*. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1981, p. 27-37.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é Comunicação*. São Paulo: Ed. Brasiliense, col. primeiros passos, 1999, 23a. ed., 103 p. (1a. edição, 1982).
- _____. *Além dos Meios e Mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998, 8a. ed., 119 p.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1999, 2a. reimpressão, 7a. ed., 96 p.
- _____. *Subjetividade, Argumentação, Polifonia. A propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998, 191 p.
- BRETON, Philippe. *A Manipulação da Palavra*. Traduzido por Maria Stela Gonçalves; revisado por Maurício B. Leal et al. São Paulo: Ed. Loyola, 1999, 167 p. *La Parole manipulée*, 1997.
- BUYSSENS, Eric. *Semiologia e a Comunicação Lingüística*. Traduzido por Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1984, 3a. ed., 217 p. *La Communication et L'Articulation Linguistique*, 1967.
- CALVET, Louis-Jean. SAUSSURE: *Pró e Contra – Para uma Lingüística Social*. Traduzido por Maria Elizabeth Leuba Salum. São Paulo: Cultrix, 1977, 111 p. *Pour Et Contre SAUSSURE: vers une linguistique sociale*, 1975.
- CARONTINI, E. e PERAYA, D. *O Projeto Semiótico: Elementos de Semiótica Geral*. Traduzido por Alceu Dias Lima. São Paulo: Cultrix / Editora da Universidade de São Paulo, 1979, 134 p. *Le Projet Semiotique*, 1975.

- CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Ed. Futura, 1999, 185 p.
- CARVALHO, Castelar de. *Para Compreender SAUSSURE: fundamentos e visão crítica*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998, 8a. ed., 185 p.
- CARVALHO, Nelly de. *O Batistério Publicitário*. ALFA – Revista de Lingüística. São Paulo: UNESP, vol.42 (n.esp.), 1998(A), p.55-68.
- _____. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998(B), 2a. ed., 175 p.
- CHALHUB, Samira. *Funções da Linguagem*. São Paulo: Ed. Ática, col. princípios, 1999, 9a. ed., 63 p.
- _____. *A Meta-Linguagem*. São Paulo: Ed. Ática, col. princípios, 1998, 4a. ed., 88 p.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners: signs*. 1999, 15 p. Endereço eletrônico: <http://www.aber.ac.uk/~dgc/sem02.html>.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1984, 14a. ed., 125 p. (1a. edição, 1980)
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2000, 15a. ed., 77 p.
- CLARET, Jacques. *A Idéia e a Forma: problemática e dinâmica da linguagem*. Traduzido por Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980, 111 p. *L'idée et la Forme*, 1979.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1999, 5a. ed., 217 p.
- COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1996, 2a. reimpressão, 250 p.
- DEELY, John. *Semiótica Básica*. São Paulo: Ática, 1990, 192 p.
- DIJIK, Teun A. van. Discurso, Poder e Acesso. Traduzido por Patricia Tavares Anderson. In: : RECTOR, Mônica e NEIVA, Eduardo (org.), *Comunicação na era Pós-Moderna*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998, 2a. ed., p.128-152.
- DIMBLEBY, Richard e BURTON, Graeme. *Mais do que Palavras: uma introdução à teoria da comunicação*. Traduzido por Plínio Cabral. São Paulo: Summus Editorial, 1990, 215 p. *More than Words – An introduction to communication*, 1985.

- DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de Lingüística*. Coordenação geral da tradução de Izidoro Bliskstein, traduzido por Frederico Pessoa de Barros et al. São Paulo: Cultrix, 1999, 7a. ed., 653 p. *Dictionnaire de Linguistique*, 1973.
- DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. In: METZ, Christian et al. *A Análise das Imagens*. Traduzido por Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1974, p.19-59.
- ECO, Umberto. *As Formas do Conteúdo*. Traduzido e revisado por Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1999(A), 3a. ed., 184 p. *Le Forme del Contenuto*, 1973.
- _____. *Os Limites da Interpretação*. Traduzido por Pérola de Carvalho; revisado por Afonso Nunes Lopes. São Paulo: Perspectiva, 1999(B), 315 p. *I Limiti dell'Interpretazione*, 1990.
- _____. *Apocalípticos e Integrados*. Traduzido por Pérola de Carvalho; revisado por Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1998, 5a. ed., 386 p. *Apocalittici e Integrati*.
- _____. *Tratado Geral de Semiótica*. Traduzido por Antônio de Pádua Danesi e Gilson Cesar Cardoso de Souza; revisado por Geraldo Gerson de Souza e Valéria Oliveira de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1997, 3a. ed., 282 p. *A Theory of Semiotics*, 1976.
- _____. *O Signo*. Traduzido por Maria de Fátima Marinho; revisado por Wanda Ramos. Lisboa: Presença, 1990, 4a. ed., 190 p. *Segno*, 1973.
- _____. *Lector in Fabula – A cooperação interpretativa nos textos narrativos*. Traduzido por Attílio Cancian; revisado por J.Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1986, 219 p. *Lector in fabula – La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, 1979.
- EPSTEIN, Isaac. *O Signo*. São Paulo: Ed. Ática, 1997, 5a. ed., 80 p.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1986, 2a. ed., 223 p.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. *A Estratégia dos Signos: Linguagem / Espaço / Ambiente Urbano*. São Paulo: Ed. Perspectiva, col. Estudos, 1986, 2a. ed., (1a. edição de 1981), 197 p.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1998, 6a. ed., 87 p.
- FISKE, John. *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Traduzido por Maria Gabriela Rocha Alves. Lisboa: ASA Editores, 1998, 4a. ed., 268 p. *Introduction to Communication Studies*, 1990.

- GENETTE, Gérard. *Figuras*. Traduzido por Ivonne Floripes Mantoanelli; revisado por Alice K. Miyashiro e Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 1972, 252 p. *Figures*, 1966.
- GNERRE, Maurizio. *Linguagem, Escrita e Poder*. São Paulo: Martins Fontes, 1998, 4a. ed., 115 p.
- GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Traduzido por Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1983, 493 p. *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 1979.
- GUIMARÃES, Elisa. *A Articulação do Texto*. São Paulo: Ática, 1999, 7a. ed., 87 p.
- GUIRAUD, Pierre. *A Semiologia*. Lisboa: Ed. Presença, 1978, 144 p.
- HAWKES, Terence. *Structuralism and Semiotics*, London: Methuen & Co. Ltd, Routledge, 1997, 192 p.
- HENRY, Paul. *A Ferramenta Imperfeita: língua, sujeito e discurso*. Traduzido por Maria Fausta Pereira de Castro. Campinas: Editora da Unicamp, 1992, 241 p. *Le Mauvais Outil: langue, sujet et discours*.
- HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*: Traduzido por Hely de Faria Paiva; introdução de David Ogilvy; revisão de José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1973, 125 p. *Scientific Advertising*, 1966.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. Traduzido por Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1998, 21a. ed., 162 p.
- JHALLY, Sut. *Os Códigos da Publicidade: O Fetichismo e a Economia Política do Significado na Sociedade de Consumo*. Traduzido por Ângela Maria Moreira. Porto: Edições ASA, 1995, 286 p. *The Codes of Advertising: Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, 1987.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Traduzido por Marina Appenzeller; revisado por Rolf de Luna Fonseca. Campinas: Papirus, 1999, 2a. ed., 152 p. *Introduction à l'analyse de l'image*, 1994.
- KADOTA, Neiva Pitta. *A Escritura Inquieta: linguagem, criação, intertextualidade*. São Paulo: Estação Liberdade, 1999, 158 p.
- KIRKPATRICK, Jerry. *Em Defesa da Propaganda – Argumentos a partir da Razão, do Egoísmo Ético e do Capitalismo Laissez-Faire*. Traduzido por Gisela Madureira. São Paulo: Geração Editorial, 1997, 204 p. *In Defense of Advertising: arguments from reason, ethical egoism, and laissez-faire capitalism*, 1994.

- KRISTEVA, Julia. *A Expansão da Semiótica*. In: KRISTEVA, REY-DEBOVE, UMIKER (orgs.). *Ensaio de Semiologia – I*. Traduzido por Luiz Costa Lima; revisado por Márcio Tavares D'Amaral. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado, 1982, p.26 – 40. *Essays in Semiotics – Essais de Sémiotique*, 1971.
- LAGNEAU, Gérard. *A Sociologia da Publicidade*. Traduzido por Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix / Editora Universidade de São Paulo, 1981, 92 p. *La Sociologie de la Publicité*, 1977.
- LEROY, Maurice. *As Grandes Correntes da Lingüística Moderna*. Traduzido por Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1974, 3a. ed., 193 p. *Les Grands Courants de la Linguistique Moderne*, 1967.
- LEPSCHY, Giulio C. *A Lingüística Estrutural*. Traduzido por Nites Therezinha Feres. São Paulo: Perspectiva, 1975, 2a. Ed., 204 p. *La Linguistica Strutturale*, 1966.
- LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (org.). *Meios de comunicação de massa*. Traduzido por Otávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1972, p. 149 - 159
- LOPES, Edward. *Fundamentos da Linguística Contemporânea*, São Paulo: Cultrix, 1997, 15a. ed., 346 p.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-Chave da Análise do Discurso*. Traduzido por Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000, 1a. reimpressão, 155 p. *Les Termes Clés de l'Analyse du Discours*, 1996.
- MATUCK, Artur. *O Potencial Dialógico da Televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor*. São Paulo: Annablume / ECA-USP (Selo Universidade; 33), 1995, 305p.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Traduzido por Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1999, 10a. ed., 407 p. *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964.
- MEYER, Michel. *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*. Traduzido por Antônio Hall; revisado por Alberto Gomes e Ruy Oliveira. Lisboa: Edições 70 Lda., 1998, 158 p. *Questions de Rhetorique*, 1993.
- MENDONÇA, Antônio Sérgio. Por uma Teoria Geral das Ideologias. In: TODOROV, Tzvetan et al. *Semiologia e Lingüística*. Traduzido por Lígia Maria Pondé Vassallo e Moacyr Cirne. Petrópolis: Ed. Vozes, 1971, p.7-25. *Communications*, 1968.
- MENESES, Roberto Wilson Torres de. *Problemas de Construção do Discurso Argumentativo: a determinação dos sentidos e a eficácia da linguagem*. São Paulo: Selinute Editora, 1999, 87 p.

- MIÈGE, Bernard. *O Pensamento Comunicacional*. Traduzido por Guilherme João de Freitas Teixeira; revisado por Edgard Rebouças. Petrópolis: Vozes, 2000, 141 p. *La pensée communicationnelle*.
- MORRIS, Charles. Fundamentos da Teoria dos Signos. In: *Problemas e Métodos de Semiologia*. Traduzido por Luísa Azuaga Rebelo. São Paulo: Martins Fontes, 1974, p. 31-42. *Problèmes et Methodes de la Sémiologie*, 1966.
- NADIN, Mihai e ZAKIA, Richard D. *Creating Effective Advertising: using Semiotics*. New York: The Consultant Press, Ltd., 1994, 159 p.
- NÖTH, Winfried. *Panorama da Semiótica – De Platão a Peirce*, São Paulo: Annablume, 1998, 2a. ed. (primeira edição, 1995), 154 p.
- _____. *A Semiótica no Século XX*, São Paulo: Annablume, 1996, 314 p.
- OGDEN, C. K. e RICHARDS, I.A. *O Significado de Significado: um estudo da influência da linguagem sobre o pensamento e sobre a ciência do simbolismo*. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972, 349 p. *The Meaning of Meaning: a study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism*, 1960 (10 ed.).
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *O que é Lingüística*. São Paulo: Ed. Brasiliense, col. primeiros passos, 1999(A), 10a. ed., 70 p. (1a. edição, 1986).
- _____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999(B), 100 p.
- _____. *As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997, 4a. ed., 189 p.
- PAULA, Gleber. *A marca da liberdade: trajetória publicitária dos cigarros Free*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2000, 116 p. (Dissertação, Mestrado, Comunicação Social).
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Traduzido por José Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 1999, 3a. ed. (primeira edição, 1977), 337 p. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, 8 volumes, 1931 – 1958.
- _____. *Peirce on Signs: Writings on Semiotics*. Editado por James Hoopes. North Carolina: The University of North Caroline Press, 1991, 288 p. *The Writing of Charles S. Peirce: A Chronological Edition*, 3 volumes, 1982.
- _____. *La ciencia de la semiótica*. Traduzido por Beatriz Bugni. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1974, 117 p. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, volumes II e IV, 1965 e *Selected Writings*, cap. 24 – “Letters to Lady Welby”, 1958.
- _____. *Charles S. Peirce Selected Writings: Values in a Universe of Change*. Editado por Philip P. Wiener. New York: Dover Publications, Inc., 1966, 446 p.

- PENHA, João da. *Períodos Filosóficos*. São Paulo: Ed. Ática, 1998, 4a. ed., 94 p.
- PIGNATARI, Decio. *Informação Linguagem Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1999, 20a. ed., 121 p.
- _____. *Semiótica e Literatura*. São Paulo: Perspectiva, 1974, 183 p.
- POSNER, Roland. O mecanismo Semiótico da Cultura. Traduzido por Célia Benquerer. In: : RECTOR, Mônica e NEIVA, Eduardo (org.), *Comunicação na era Pós-Moderna*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998, 2a. ed., p.37-49.
- PRIETO, Luis J. *Pertinencia y Práctica: ensayos de semiología*. Traduzido por Joaquim Garay Escoda. Barcelona: Ed. Gustavo Gili S/A, 1977, 156 p. *Pertinence et Pratique. Essai de Sémiologie*, 1975.
- _____. *Mensagens e Sinais*. Traduzido por Anne Arnichand e Álvaro Lorencini. São Paulo: Cultrix / Ed. Universidade de São Paulo, 1973, 153 p. *Messages et Signaux*, 1966.
- RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Traduzido por Mario Fondelli; revisado por Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, 404 p. *Mythmaking on Madison Avenue: how advertisers apply the power of myth & symbolism to create leadership brands*, 1993.
- RECTOR, Monica. *Para ler Greimas*. Rio de Janeiro: F.Alves, 1978, 167 p.
- RESWEBER, Jean-Paul. *A Filosofia da Linguagem*. Traduzido por Yvone Toledo e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix / Ed. Universidade de São Paulo, 1982, 104 p.
- ROCCO, Maria Thereza Fraga. Poder e Onipotência da Televisão: inquietações no ar. In: MARTINS, Maria Helena (org.). *Questões da Linguagem*. São Paulo: Contexto, 1996, 5a. ed., p.80-94.
- RODRIGUES, Neidson. *Ciência e Linguagem: introdução ao pensamento de Saussure*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980, 108 p.
- SÁFADY, Naief. *Publicidade e Propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Serviço de Publicações, 1973, 114 p.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995, 285 p.
- SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999, 3a. ed., 99 p.

- SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, col. primeiros passos, 1998(A), 14a. ed., 84 p. (primeira edição, 1983).
- _____. *A Percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento, 1998(B), 2a. ed., 120 p.
- _____. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996(A), 292 p.
- _____. *Produção de Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Cortez, 1996(B), 2a. ed., 342 p.
- _____. *A Assinatura das Coisas – Peirce e a Literatura*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1992, 216 p.
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Semiótica: bibliografia comentada*. São Paulo: Experimento, 1999, 222p.
- SAPIR, Edward. *A Linguagem: introdução ao estudo da fala*. Traduzido por J. Mattoso Camara Jr. São Paulo: Perspectiva, 1980, 203 p. *LANGUAGE. An Introduction to the Study of Speech*, 1949.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*. Traduzido por Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1997, 20a. ed., 279 p. *Cours de Linguistique Générale*, 1916.
- SCHAFF, Adam. A objetividade do conhecimento à luz da sociologia do conhecimento e da análise da linguagem. In: KRISTEVA, REY-DEBOVE, UMIKER (orgs.). *Ensaio de Semiologia – I*. Traduzido por Luiz Costa Lima; revisado por Márcio Tavares D'Amaral. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado, 1982, p. 47 - 76. *Essays in Semiotics – Essais de Sémiotique*, 1971.
- _____. *Linguagem e Conhecimento*. Traduzido por Manuel Reis. Coimbra: Livraria Almedina, 1974, 297 p. *Jezyk a Poznaie*, 1964.
- _____. *Introdução à Semântica*. Traduzido por Célia Neves. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968, 378 p. *Wstep do Semantyki*, 1962.
- SEBEOK, Thomas A. *Signos: una introducción a la semiótica*. Traduzido por Pilar Torres Franco. 1996, 5 p. Endereço eletrônico: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero4/sebeok.htm>.
- _____. Comunicação, traduzido por Mônica Rector. In: RECTOR, Mônica e NEIVA, Eduardo (org.), *Comunicação na era Pós-Moderna*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998, 2a. ed., p.50 – 64.
- SEGRE, Cesare. *Os Signos e a Crítica*. Traduzido por Rodolfo Ilari e Carlos Vogt; revisado por Alice Kyoko Miyashiro. São Paulo: Perspectiva, 1974, 291 p. *I seguí e la crítica*, 1969.

- SIMÕES, Darcilia. *Semiótica & Semiologia: Uma Introdução*, Rio de Janeiro, 1998. Texto apresentado na mesa redonda *Semiótica e Semiologia em Questão*, UFRJ. Endereço Eletrônico: <http://www.ibsei.com.br/semiolo.htm>.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica da publicidade*. São Paulo: Ed. Paulinas, 1988, 2a. ed., 102 p.
- SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. Imagem Gráfica e Elementos da Gramática Visual. In: CORRÊA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia Gomes (org.). *Comunicação, Marketing e Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo*. São Paulo: ECA/USP – Centro Lusitano de Cultura (CLC), 1999, p.123-138.
- TODOROV, Tzvetan. *A Conquista da América: a questão do outro*. Traduzido por Beatriz Perrone Moisés. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1988, 2a. ed., 263 p. *La Conquête de L'Amérique: La question de l'autre*, 1982.
- _____. Introdução à Simbólica. In: TODOROV, Tzvetan, FÓNAGY, Ivan e COHEN, Jean. *Linguagem e Motivação: uma perspectiva semiológica*. Tradução de Ana Mariza Ribeiro Filipouski et al. Porto Alegre: Ed. Globo, 1977(A), p. 01-50. *Introduction à la symbolique*, 1972.
- _____. *Théories du Symbole*. Paris: Éditions du Seuil, 1977(B), 375 p.
- _____. Perspectivas Semiológicas. In: TODOROV, Tzvetan et al. *Semiologia e Lingüística*. Traduzido por Lígia Maria Pondé Vassallo e Moacyr Cirne. Petrópolis: Ed. Vozes, 1971, p.26-36. *Communications*, 1968.
- TORBEN, Vestergaard e SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. Traduzido por João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários por Gilson Cesar Cardoso de Souza; revisado por Antonio de Padua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1994, 2a. ed., 197 p. *The Language of Advertising*, 1985.
- TRINDADE, Eneus. Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: CORRÊA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia Gomes (org.). *Comunicação, Marketing e Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo*. São Paulo: ECA/USP – Centro Lusitano de Cultura (CLC), 1999, p.154-166.
- TURNER, David e MUÑOZ, Jesus. *Para os filhos dos filhos dos nossos filhos: uma visão da sociedade Internet*. São Paulo: Plexus Editora, 1999, 101 p.
- ULLMAN, Stephen. *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. Traduzido por J.A. Osório Mateus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1973, 3a. ed., 577 p. *Semantics – An Introduction to the Science of Meaning*, 1964.
- VALENTE, André. *A linguagem nossa de cada dia*. Petrópolis: 1997, 240 p.
- VALENTE, Nelson e BROSSO, Rubens. *Elementos de Semiótica: Comunicação Verbal e Alfabeto Visual*. São Paulo: Panorama, 1999, 190 p.

VOGT, Carlos. *Linguagem, Pragmática e Ideologia*. São Paulo: Hucitec, 1989, 2a. ed., 215 p.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd., 1998, 12a. ed., 180 p.

Periódicos:

BIANCARELLI, Aureliano. 'Efeito Marlboro' não convence os jovens. *Caderno Cotidiano, Folha de São Paulo*, São Paulo, 28/05/2000, p. C-9.

BLECHER, Nelson. O Gênio da Garrafa – Anunciando só em revista, a Absolut passou do anonimato a ícone. *Revista Exame*, São Paulo, 14/06/2000, p.32.

BRUIN, Daniel. Para executiva da McCann, campanha global tem limite. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 28/04/2000, p. C-8.

CARAM, Caroline. Frases de advertência não surtem efeito. *Caderno Negócios, Meio & Mensagem*, São Paulo, 29/05/2000, p. 42.

CONTI, Mario Sergio. Governo inicia guerra contra a propaganda de cigarros. *Caderno Cotidiano, Folha de São Paulo*, São Paulo, 04/06/2000, p. C-12.

CULTURA. A Sociedade da Informação, Suplemento d' *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 11/10/1981, ano II, número 70.

FUKUSHIMA, Francisco. Cortina de Fumaça: governo quer proibir propaganda de cigarro e mercado promete reagir. *Caderno Negócios, Meio & Mensagem*, São Paulo, 29/05/2000, p. 42.

JUSTIÇA condena fábrica a pagar tratamento de fumante. *Correio da Bahia*, Salvador, 27/06/2000, p. 4.

LANDOWSKI, R. Do referente, perdido e reencontrado. *Cruzeiro Semiótico – Associação Portuguesa de Semiótica*, Porto, n. 17, p. 9 – 15, Jul./1992.

SANTAELLA, Lúcia. Como chegar até a Semiótica de Peirce. *Jornal da Tarde, Caderno de Programas e Leituras*, São Paulo, 08/10/1983.

_____. Peirce, uma Revolucionária antecipação do Futuro. *Jornal da Tarde, Caderno de Programas e Leituras*, São Paulo, 01/10/1983

_____. Peirce, um Filósofo para o Século XXI. *Jornal da Tarde, Caderno de Programas e Leituras*, São Paulo, 24/09/1983.

SCHEINBERG, Gabriela. Saúde e indústria divergem sobre o consumo. *Caderno Cotidiano, Folha de São Paulo*, São Paulo, 24/05/2000, p. C-12.

- SCHMECK Jr., Harold M. Espiando os Segredos da Mente. Suplemento d' *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13/07/1980, ano I, número 5.
- SCHNAIDERMAN, Miriam. Sobre o Interpretante em Peirce. Suplemento Literário d' *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 14/05/1972, ano XVI, número 772.
- SILVA, Fernando de Barros e. Governo inicia ofensiva contra o fumo. Caderno Cotidiano, *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24/05/2000, p. C-12.
- TEIXEIRA, Jerônimo. Ratinho somos todos nós – a mídia brasileira está contornando a linha Maginot da decência, do bom senso e da racionalidade. *Jornal da Universidade*, Porto Alegre, UFRGS, Abril/2000, p. 9.
- TEIXEIRA JR., Sérgio. Um Minuto pro Comercial. *Revista Exame*, São Paulo, ed. 718, ano 34, n. 14, 12/06/2000, pp. 48-52.
- VARELLA, Drauzio. A Propaganda do Cigarro. Caderno Ilustrada, *Folha de São Paulo*, São Paulo, 01/07/2000, p. E-10.
- VASCONCELOS, Gilberto. O anacoluto do ouvido penico. Caderno Mais!, *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14/11/1999, p. 9.

ABSTRACT

This study intended to address the issue of the communication between consumer-good companies and their consumers, relation materialized in the Advertising and analyzed under the perspective of the Semiotics, general theory of the signs and processes of signification. Through the utilization of the signs and by manipulating the perception and cognition of the signification processes, reality is rebuilt and recreated in the favor of the company, being advertisement positioned as a very efficient mechanism for conquering the consumer. Reconstructing the reality, cultural and other values start merging with the consumer good, realizing not only the punctual needs of the consumer but also adjacent ones, intentionally articulated by the company in order to reduce barriers and allow the consumer conquest, establishing a long term relationship with him/her. The study tried to identify and clarify the mechanisms for the conquest, recreated within the Semiotics, providing subsidies for a better comprehension of the communication process, either to the marketing managers, directly involved with the advertising issues, or to the administrators in general, necessarily dependent of the inter-human communication.

KEY WORDS: Communication – Advertising – Publicity – Marketing – Consumption – Consumer Good – Semiotics – Signification – Sign – Language – Discourse , etc.