Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Área de Concentração: II – Estudos dos meios e da produção mediática

Linha de Pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Clotilde Perez

Alhen Rubens Silveira Damasceno

**Do fazer signo à publicidade: como as marcas ressignificam
seus atributos nas mensagens publicitárias para uma nova
produção de sentido.**

São Paulo

Agosto 2012

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Área de Concentração: II – Estudos dos meios e da produção mediática
Linha de Pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais
Orientadora: Prof(a). Dr(a). Clotilde Perez

Alhen Rubens Silveira Damasceno

**Do fazer signo à publicidade: como as marcas ressignificam
seus atributos nas mensagens publicitárias para uma nova
produção de sentido.**

Dissertação apresentada como exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, na Área de Concentração: II – Estudos dos meios e da produção mediática, Linha de Pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, sob a orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez.

São Paulo
Agosto 2012

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Área de Concentração: II – Estudos dos meios e da produção mediática

Linha de Pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Clotilde Perez

Alhen Rubens Silveira Damasceno

**Do fazer signo à publicidade: como as marcas ressignificam
seus atributos nas mensagens publicitárias para uma nova
produção de sentido.**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre

Banca Examinadora:

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha família: meus pais Raimundo e Graça, aos meus avós Manoel e Odília, aos meus irmãos Cancan e Beto, a minha cunhada Luziane, aos meus sobrinhos Patrícia, Gabriel e Vitória e ao Leopoldo Nino Shanein Bracho.

AGRADECIMENTOS

Meu Deus muito obrigado por essa conquista. Foi uma luta árdua, mas consegui realizar mais um grande sonho. Minha nossa Senhora muito obrigado por ter derramado suas bênçãos e por ter me dado forças.

Gostaria muito de agradecer a minha família, meu pai Raimundo, minha mãe Graça, meus irmãos Cancan e Beto, meus sobrinhos Patrícia, Gabriel e Vitória, minha cunhada Luiziane por todo o amor e carinho, por toda a ajuda, por todas as alegrias, meus sinceros agradecimentos. Este sonho não seria possível sem vocês e é por isso que tudo o que eu faço, eu sempre agradecerei a vocês.

Ao meu avô Manoel que, infelizmente não está mais entre nós, sempre será lembrando por ter me ajudado com os meus primeiros estudos, meu eterno amor e gratidão e a minha a minha avó Odília que reza todos os dias para mim e que sofre de saudades do seu neto.

Aos meus tios e tias, primos e primas e afilhada que sempre torceram por minhas conquistas, meu muito obrigado.

Aos meus dois grandiosos amigos João e Bete por toda a amizade desde a infância, por toda a convivência e alegrias de muitos anos.

A minha prima Raquel que vem me ajudando ao longo desses mais de dois anos no mestrado, meu sincero agradecimento.

Aos meus amigos Shazinha, Môfi e Taxinha por toda a insanidade na graduação e por serem pessoas maravilhosas que sempre estarão comigo, muito obrigado.

Ao grupo auspiciosamente gente da gente, ao grupo “estupendo, cariño” que eu tenho a honra de participar e conviver diariamente por meio de e-mails, o Tendenssa. Só quem é desprovido geograficamente sabe e sente a saudade depauperante, destiorante, degradingolante e periclitante e ter um grupo tão insanamente maravilhoso faz com que a saudade diminua. O meu muito obrigado a Raquel Geller (madre), Mateus Augusto (papai), Cândido (mi abuelo querido), Dárdila, Frava, Paul, Tubias, Indigra, Brita, John, Severo e Juin e a Rosnarinha e eu só posso dizer “OQEUPPQTC?” e não posso me esquecer de VP, GA e AB.

O meu sincero agradecimento a uma pessoa maravilhosa, auspiciosa, gente da gente, insanamente engraçada que me ajudou muito, a minha grande amiga Raquel Geller, madre. As atendentes da Tim riram demais com as nossas insanidades ao telefone. Muito obrigado mi madre querida.

Gostaria muito de agradecer a minha professora/orientadora Clotilde Perez por todo o ensinamento, por toda a grandeza, por toda a excelência, por todo o sentido amplo que palavra professor possa conter. Clotilde, você é brilhante em tudo que faz, meus sinceros agradecimentos por ter acreditado em mim, confiado em mim, por tudo.

Aos meus professores Eneus Trindade, Leandro Batista, Pedro Hellín, Paulo de Lencastre, Vítor Aquino e Lineide Mosca pelo convívio, pelo ensino, pelo compromisso.

Ao Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo “GESC³”, pelos amigos que eu fiz, pelas pessoas maravilhosas e de alto gabarito, meus agradecimentos ao Bruno, Sílvio, Jôse, Janiene, Cinira, Nicolás, Cecília, Hélio, Raquel.

O meu agradecimento ao casal RICO no sentido amplo da palavra, a minha amiga Livia e meu amigo Gabriel, pessoas insanamente maravilhosas. Ao outro casal igualmente gente da gente os “Pangostinhas”, Ivan e Mariana, aos meus amigos Renato, Diogo e Rosana.

Ao CNPq pelo auxílio a mim dado por meio da bolsa Louis Vuitton, que me ajudou bastante para realizar o meu mestrado.

Aos funcionários da ECA, Elaine, Miriam, Rosely, Lina e tantos outros, meu muito obrigado.

E a todos que contribuíram de forma direta e indireta para a concretização desse sonho e só me resta pensar no meu outro degrau a conquistar, tirar o capacete de “mesti d’oeuvres” para vestir o jaleco de “doutô em comunicação”, isso sim que será um estupor.

“Juro por Deus, juro que os Yanques não me abaterão. Hei de atravessar tudo isto e, quando tudo tiver passado, nunca mais em minha vida hei de sentir fome! Não. Nem eu, nem os meus. Mesmo que eu tenha de matar. Tomo a Deus por testemunha, nunca mais passarei fome!”

... E o vento levou. Margaret Mitchell

RESUMO

Este trabalho visa estudar a mudança sógnica que se opera nas marcas para uma nova produção de sentido. Tal mudança é observada no decorrer do histórico dos anúncios publicitários de mídia impressa que contemplem uma mudança no modo de divulgar a marca e seus atributos para o público. Como é feita a transição de um conceito para o outro, quais são os signos simbólicos que estão por trás da mensagem. Qual o novo apelo gerado na ressignificação marcária? Essas questões aliada a teoria semiótica (peirceana e greimasiana) nos permitirão alcançar o objetivo desse trabalho que é de entender a ressignificação das marcas e a geração de uma nova produção de sentido para persuadir o público-alvo.

PALAVRAS CHAVES: *publicidade, semiótica, ressignificação, persuasão, marca*

ABSTRACT

This work aims to study the semiotic change which takes place in the tags for a new production of meaning. Such a change is observed throughout the history of print media advertisements that include a change in the way of disseminating the brand and its attributes to the public. How is the transition from one concept to another, which are symbolic signs behind the message. What the new call generated in reframing mark? These issues combined with semiotics (Greimas and Peirce) allow us to achieve the objective of this work is to understand the reinterpretation of the brands and the creation of a new production order to persuade the target audience.

KEYWORDS: *advertising, semiotics, resignification, persuasion, brand*

RÉSUMÉ

Ce travail vise à étudier l'évolution sémiotique qui se déroule dans les balises pour une nouvelle production de sens. Un tel changement est observé tout au long de l'histoire de la publicité dans les médias imprimés qui incluent un changement dans la façon de diffuser la marque et ses attributs au public. Comment est le passage d'un concept à un autre, qui sont des signes symboliques derrière le message. Ce que le nouvel appel généré en recadrant la marque? Ces questions associées à la sémiotique (Greimas et Peirce) nous permettent d'atteindre l'objectif de ce travail est de comprendre la réinterprétation des marques et la création d'un ordre de la nouvelle production de persuader le public cible.

MOTS-CLÉS: *la publicité, la sémiotique, la resignification, la persuasion, la marque*

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo estudiar el cambio semiótico que se lleva a cabo en las etiquetas para una nueva producción de sentido. Este cambio se observa en toda la historia de la impresión de anuncios en los medios, que incluyen un cambio en la manera de difundir la marca y sus atributos al público. ¿Cómo es la transición de un concepto a otro, que son signos simbólicos detrás del mensaje. Lo que la nueva convocatoria generada en reformular la marca? Estos problemas, combinados con la semiótica (Greimas y Peirce) nos permiten alcanzar el objetivo de este trabajo es entender la reinterpretación de las marcas y la creación de una orden de la nueva producción de persuadir al público objetivo.

PALABRAS CLAVE: *la publicidad, la semiótica, la resignificación, la persuasión, la marca*

Lista de ilustrações

- Figura 1: tríade semiótica – Perez, 2004, p. 141 (p.18)
- Figura 2: tríade marcária (adaptado de Lencastre, 1999, p. 112) (p.26)
- Figura 3: tríade marcária com os diferentes pilares da marca. Lencastre, 2005, p. 42(p.28)
- Figura 4: signo linguístico – Saussure, 1972, p.80 (p.32)
- Figura 5: estrutura do signo linguístico para Hjelmslev (p.38)
- Figura 6: quadrado semiótico de Greimas, retirado do site semiotica.tumblr.com (p.44)
- Figura 7: estado de interpretação veridictória, retirado do site semiotica.tumblr.com (p.52)
- Figura 8: quadrado semiótico das valorizações de Floch, 1990, p. 131(p.64)
- Figura 9: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192 (p.67)
- Figura 10 : G. Peninou, *Intelligence de la publicité*. Fonte: FLOCH, 1990, p. 224 (p.71)
- Figura 11: lado oeste do mapeamento semiótico: o crítico. SEMPRINI, 1995, p. 115 (p.75)
- Figura 12: lado oeste do mapeamento semiótico: o lúdico. SEMPRINI, 1995, p. 117 (p.76)
- Figura 13: lado norte do mapeamento semiótico: o utópico. SEMPRINI, 1995, p. 119 (p.77)
- Figura 14: lado sul do mapeamento semiótico: o prático. SEMPRINI, 1995, p. 121(p.78)
- Figura 15: os quatros quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo SEMPRINI, 1995, p.122-130 (p.80)
- Figura 16: anúncio de escravo fugido em jornais brasileiros do século XIX. Freyre, 1984, p. 6 (p.87)
- Figura 17: manifestação da marca de água Contrex (*Ma Contrexpérience*), França (p.101)
- Figura 18: manifestação da marca de água Contrex (*Ma Contrexpérience*), França (p.101)
- Figura 19: lanchonete McDonald's na Alemanha (p.104)
- Figura 20: calendário Campari 2012, tema: o fim do mundo (p.104)
- Figura 21: campanha Bombril (mulheres evoluídas) da agência DPZ, 2011(p.105)
- Figura 22: embalagens da latinha da Coca-Cola no Festival de Parintis, Amazonas. Nesse festival competem duas associações, o Boi Garantido, de cor vermelha e o Boi Caprichoso, de cor azul (p.105)
- Figura 23: loja de departamentos Harrods, Londres. Campanha Harrods Senses (p.106)
- Figura 24: tênis Nike customizado com o rosto e a assinatura do dono (p.106)
- Figura 25: anúncio das massas Panzani (p.113)
- Figura 26: marca Brasil (p.134)
- Figura 27: anúncio de jornal, chegada do sabão OMO no Brasil, 1957 (p.139)
- Figura 28: anúncios do sabão em pó OMO, meados da década de 1960 (p.140)
- Figura 29: anúncios do sabão em pó OMO, meados da década de 1960 (p.140)
- Figura 30: anúncios do sabão em pó OMO, meados da década de 1960 (p.140)
- Figura 31: anúncios do “Teste São Tomé” (1973) (p.141)
- Figura 32: anúncios do “Teste da janela” (1975) (p.141)
- Figura 33: anúncio em página dupla do sabão em pó OMO, linha Cores, 1998 (p.142)
- Figura 34: anúncio com o slogan “não há aprendizado sem manchas”, 2000 (p.143)
- Figura 35: anúncio com o slogan “porque se sujar faz bem”, 2007 (p.143)
- Figura 36: evolução da marca do sabão em pó OMO (p.144)
- Figura 37: evolução das embalagens do sabão em pó OMO, 1957- 2008 (p.145)

Figura 38: embalagens do sabão em pó OMO, 2010 (p.145)

Figura 39: logomarca contida na embalagem do sabão em pó OMO que lembra o formato de uma coruja, antiga mascote do sabão que foi abandonada quando o sabão chegou ao Brasil (p.146)

Figura 40: tríade marcária do antigo sabão em pó em 1957 e do recente sabão em pó 2004 (p.148)

Figura 41: anúncio do sabão em pó OMO, final dos anos de 1950 (p.149)

Figura 42: anúncio do sabão em pó OMO, 1958 (p.149)

Figura 43: anúncio do sabão em pó OMO, 1965 (p.150)

Figura 44: anúncio do sabão em pó OMO, 1969 (p.150)

Figura 45: anúncio do sabão em pó OMO, 2000 (p.151)

Figura 46: anúncio do sabão em pó OMO, 2004 (p.152)

Figura 47: anúncio do sabão em pó OMO, 2007 (p.152)

Figura 48: anúncio do sabão em pó OMO, 2010 (p.152)

Figura 49: quadrado semiótico representando a limpeza x sujeira (p.155)

Figura 50: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: referencial e substancial relativas às propagandas antigas do sabão em pó OMO (p.157)

Figura 51: lado sul do mapeamento semiótico: o prático. SEMPRINI, 1995, p.121. Lado referente às propagandas antigas do sabão em pó OMO (p.158)

Figura 52: Os quatros quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado sudoeste do mapa onde a propaganda do sabão em pó OMO se localiza (p.159)

Figura 53: quadrado semiótico representando a limpeza (quietude) x sujeira (brincadeira) (p.160)

Figura 54: Quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: mítica e oblíqua relativas às propagandas recentes do sabão em pó OMO (p.162)

Figura 55: lado leste do mapeamento semiótico: o lúdico. SEMPRINI, 1995, p.12. Lado referente às propagandas recentes do sabão em pó OMO (p.163)

Figura 56: Os quatros quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado nordeste e sudeste do mapa onde a nova propaganda do sabão em pó OMO se localiza (p.164)

Figura 57: campanha do sabão OMO, final da década de 1950 (p.166)

Figura 58: campanha do sabão OMO, final da década de 1950 (p.166)

Figura 59: campanha do sabão OMO, final da década de 1950 (p.166)

Figura 60: campanha do sabão OMO, final da década de 1950 (p.166)

Figura 61: campanha do sabão OMO, final da década de 1950 (p.166)

Figura 62: campanha do sabão OMO, final da década de 1950 (p.166)

Figura 63: campanha do sabão OMO, final da década de 1950 (p.166)

Figura 64: campanha do sabão OMO, final da década de 1950 (p.166)

Figura 65: campanha do sabão OMO, final da década de 1950 (p.166)

Figura 66: campanha do sabão OMO, década de 1960 (p.166)

Figura 67: campanha do sabão OMO, década de 1960 (p.166)

Figura 68: campanha do sabão OMO, década de 1960 (p.166)

Figura 69: campanha promocional do sabão OMO, 1982 (p.167)

Figura 70: campanha do sabão OMO em homenagem ao top of mind, 1992 (p.167)

Figura 71: campanha do sabão OMO, 1999 (p. 167)

Figura 72: campanha do sabão OMO, 2000 (p.167)

Figura 73: campanha do sabão OMO, 2004 (p.167)

Figura 74: campanha do sabão OMO, 2006 (p.167)

Figura 75: campanha do sabão OMO, 2004 – 2010 (p.167)

Figura 76: campanha do sabão OMO, 2004 – 2010 (p.168)

Figura 77: campanha do sabão OMO, 2004 – 2010 (p.168)

Figura 78: campanha do sabão OMO, 2004 – 2010 (p. 168)

Figura 79: campanha do sabão OMO, 2004 – 2010 (p. 168)

Figura 80: campanha do sabão OMO, 2004 – 2010 (p. 168)

Figura 81: campanha do sabão OMO “entre para a banda”, 2012 (p. 168)

Figura 82: sandália Zori, inspiração para a confecção das sandálias Havaianas (p.171)

Figura 83: desenho da patente nº 5891 de 1964 com o título “Novo modelo de palmilha com forquilha” (p.171)

Figura 84: primeira sandália Havaianas, 1962 (p.171)

Figura 85: evolução dos modelos das sandálias Havaianas (1962, 1994, 2011, respectivamente) (p. 172)

Figura 86: campanha das sandálias Havaianas, década de 1960 (p.172)

Figura 87: campanha das sandálias Havaianas, década de 1960 (p.172)

Figura 88: campanha das sandálias Havaianas, década de 1960 (p.172)

Figura 89: campanha das sandálias Havaianas, 1967 (p.173)

Figura 90: campanhas das sandálias Havaianas, 1976 (p.173)

Figura 91: campanha das sandálias Havaianas, 1998 (p.173)

Figura 92: campanha das sandálias Havaianas, 2008 (p.173)

Figura 93: campanha das sandálias Havaianas, 2010 (p.173)

Figura 94: campanha das sandálias Havaianas, 2012 (p.173)

Figura 95: campanha das sandálias Havaianas, 2012 (p.173)

Figura 96: edição comemorativa dos 50 anos das sandálias Havaianas (p.174)

Figura 97: tríade marcária da sandália Havaianas em 1962 (p.176)

Figura 98: tríade marcária da sandália Rider, final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990 (p.176)

Figura 99: tríade marcária da sandália Havaianas em 1994 (p.176)

Figura 100: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: referencial e substancial relativas às propagandas antigas das sandálias Havaianas (p. 180)

Figura 101: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: mítica e oblíqua relativas às propagandas recentes das sandálias Havaianas (p.181)

Figura 102: lado oeste do mapeamento semiótico: o lúdico. SEMPRINI, 1995, p.115. Lado referente às propagandas antigas das sandálias Havaianas (p.182)

Figura 103: os quatros quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado sudoeste do mapa onde as propagandas das sandálias Havaianas se localizavam (p.182)

Figura 104: lado leste do mapeamento semiótico: o lúdico. SEMPRINI, 1995, p.117. Lado referente às propagandas novas das sandálias Havaianas (p.183)

Figura 105: os quatros quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado nordeste e sudeste do mapa onde as propagandas novas das sandálias Havaianas se localizam (p.184)

Figura 106: logo da campanha “Trânsito + gentil” (p.188)

Figura 107: anúncio da campanha (p.188)

Figuras 108: campanha “Por um trânsito mais gentil”, 2010, 2011 (p.188)

Figura 109: campanha “Por um trânsito mais gentil”, 2010, 2011 (p.188)

Figura 110: campanha “Por um trânsito mais gentil”, 2010, 2011 (p.188)

Figura 111: campanha “Por um trânsito mais gentil”, 2010, 2011 (p.188)

Figura 112: ações e kits promocionais da Campanha “Trânsito mais gentil” (p.188)

Figura 113: ações e kits promocionais da Campanha “Trânsito mais gentil” (p.188)

Figura 114: ações e kits promocionais da Campanha “Trânsito mais gentil” (p.189)

Figura 115: ações e kits promocionais da Campanha “Trânsito mais gentil” (p.189)

Figura 116: ações e kits promocionais da Campanha “Trânsito mais gentil” (p.189)

Figura 117: ações e kits promocionais da Campanha “Trânsito mais gentil” (p.189)

Figura 118: evolução da logomarca da Porto Seguros (p.189)

Figura 119: tríade marcária da campanha “Por um trânsito mais gentil” do Porto Seguro (p.191)

Figura 120: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: mítica e oblíqua relativas à campanha “Por um trânsito mais gentil” (p.193)

Figura 121: lado sul do mapeamento semiótico: o prático. SEMPRINI, 1995, p.121. Lado referente à campanha “Por um trânsito mais gentil” (p.194)

Figura 122: Os quatros quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado nordeste e sudeste do mapa onde se encaixa a campanha “Por um trânsito mais gentil” (p.195)

Lista de tabelas

Tabela 1: Fonte: BARROS, D. 2007, p. 36 (p.53)

Tabela 2: Quadro Percurso gerativo do sentido. Fonte: GREIMAS & COURTÉS. 2011, p. 235 (p.61)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
 CAPÍTULO I – A SEMIÓTICA DE PEIRCE.....	4
1 – Breve histórico da evolução do pensamento semiótico	4
1.1 – A fenomenologia.....	8
1.1.1 – Categorias fenomenológicas	10
1.2 – A teoria geral dos signos.....	11
1.2.1 – O signo	14
1.2.2 – O objeto.....	15
1.2.3 – O interpretante	17
1.3 – O signo em relação a ele mesmo	18
1.4 – O signo em conexão com o objeto.....	20
1.5 – O signo em relação ao interpretante	23
1.6 – Semiótica da marca	25
 CAPÍTULO II – A SEMIÓTICA DE GREIMAS	29
2 – A semiótica de linha francesa	29
2.1 – Evolução do conceito da semiótica de linha francesa.....	29
2.2 – A semiótica greimasiana.....	39
2.2.1 – O percurso gerativo do sentido	41
2.2.1.1 – Nível fundamental.....	43
2.2.1.2 – Nível narrativo	46
2.2.1.3 – Nível discursivo	53
2.2.2 – Semântica narrativa.....	54
2.2.3 – Sintaxe discursiva	56
2.2.4 – Semântica discursiva.....	58
2.3 – As contribuições de Jean-Marie Floch.....	61
2.3.1 – As quatro valorizações publicitárias	63
2.3.2 – As ideologias publicitárias.....	66
2.4 – Andréa Semprini e o mapeamento semiótico dos valores de consumo	72
2.4.1 – A estrutura do mapeamento semiótico.....	74
2.4.2 – Os quatro quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo	78

CAPÍTULO III – O UNIVERSO SEMIÓTICO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	82
3 – O anúncio textual na publicidade.....	82
3.1 – A evolução do anúncio publicitário	85
3.2 – Características gerais do anúncio publicitário	91
3.2.1 – O título	91
3.2.2 – O corpo do texto	92
3.2.2.1 – Os modelos de anúncio	94
3.2.2.1.1 – O modelo apolíneo	95
3.2.2.1.2 – O modelo dionisíaco	97
3.2.2.1.3 – Do apolíneo ao dionisíaco na publicidade	100
3.2.2.1.4 – A importância do estudo de tendência para a publicidade.....	102
3.2.3 – O slogan	106
3.2.4 – A ilustração e o Layout	110
3.2.5 – O recurso imagético na publicidade.....	112
3.3 – A marca e sua importância.....	116
3.3.1 – Concepções de marca.....	117
3.3.2 – Nomes de marca.....	124
3.3.3 – Identidade e imagem	128
3.3.3.1 – A identidade e a identidade percebida	129
3.3.3.2 – Identidade e imagem de marca	134
 CAPÍTULO IV – ANÁLISE DA MUDANÇA SÍGNICA.....	 137
4 – Modo de análise da mudança sígnica.....	137
4.1 – Do branco total radiante à sujeira do “bem”	138
4.1.1 – OMO, um breve histórico	138
4.1.2 – Análise semiótica da marca OMO	144
4.1.3 – As embalagens do sabão em pó OMO	145
4.1.4 – Os slogans	146
4.1.5 – Análise semiótica das campanhas do sabão em pó OMO	147
4.1.5.1 – Análise: Branco total radiante pela semiótica peirceana	148
4.1.5.2 – Análise: Porque se sujar faz bem pela semiótica peirceana.....	151
4.1.5.3 – Análise: Branco total radiante pela semiótica greimasiana	154
4.1.5.4 – Análise: Porque se sujar faz bem pela semiótica greimasiana.....	159
4.1.5.5 – Outras Campanhas do sabão em pó OMO	166

4.2 – As legítimas que todo mundo usa	169
4.2.1 – Análise: As legítimas que todo mundo usa pela semiótica peirceana	174
4.2.2 – Análise: As legítimas que todo mundo usa pela semiótica greimasiana	179
4.3 – Por um trânsito mais gentil S2	186
4.3.1 – Análise: Por um trânsito mais gentil pela semiótica peirceana.....	190
4.3.2 – Análise: Por um trânsito mais gentil pela semiótica greimasiana.....	192
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 197
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 202

INTRODUÇÃO

A pluralidade de manifestações que a publicidade consegue agregar tem sido alvo de diversos trabalhos que pretendem decifrar as nuances advindas do discurso publicitário que capta o nosso olhar por meio de imagens que nos transportam para outro mundo, um mundo hiperbólico cheio de simbologias, estereótipos, lugares comuns e ao mesmo tempo eufemísticos, suavizando a dureza da vida e colocando os valores simbólicos ao nosso alcance. O discurso publicitário prende a nossa atenção ao contar uma história de sucesso, cheia de desafios e aventura, glamorosa, sofisticada e de tantos outros atributos que só a publicidade é capaz de engendrar nessa mesclagem entre o real e o sonho, entre o verdadeiro e o possível de ser verdadeiro.

A publicidade só é publicidade porque existe algo/alguém que deseja ser publicizado, difundido aos quatro ventos. É nessa perspectiva que entra a marca, pois, para ser conhecida e admirada, respeitada, ser envolta de uma aura de simbologias a marca precisa da publicidade para que esta alimente os anseios dos consumidores por meio das experiências e manifestações que a marca exerce.

É nesse mundo de conexões simbólicas que a marca manifesta aos seus consumidores que este trabalho foi idealizado. Ele pretende discutir como as marcas estão sempre buscando valorizações, estão ressignificando seus atributos e incorporando novos significados. Todo esse esforço tem como ponto de partida uma produção de sentido voltada para agradar o público, uma produção de sentido que fale o que os consumidores estão almejando ou que eles precisam buscar para a sua completude, para sua felicidade.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. Os três primeiros capítulos têm como finalidade a teorização de métodos e o conhecimento da estrutura dos anúncios publicitários e o último capítulo se vale da aplicação da teoria.

O primeiro capítulo tem como aporte teórico a semiótica peirceana ou de linha americana. Tal semiótica tem como expoente maior os ensinamentos do filósofo Charles Sanders Peirce que devotou seus estudos para uma teoria geral dos signos que tem como ponto chave a revelação do potencial comunicativo do signo nos mais diferentes suportes. E também contamos com a colaboração de estudiosos que mergulharam a fundo na teoria triádica do signo e que tornaram mais palatáveis tais ensinamentos. O capítulo perpassará pela fenomenologia com suas três categorias universais, o signo, o objeto e o interpretante e por fim a aplicação da tríade na marca.

O segundo capítulo terá outra forma de ver o signo, não mais em sua forma triádica e sim diádica. Estamos nos referindo à semiótica greimasiana, ou de linha francesa, que tem na evolução do pensamento de Saussure perpassando por Hjelmslev até encontrar um terreno fértil e ter sua semente plantada por meio do pensamento do linguista Algirdas Julien Greimas. Greimas articulou o seu pensamento acerca da produção de sentido por meio do percurso gerativo do sentido que é um passeio entre os meandros do texto indo do nível mais profundo para o mais superficial, do mais concreto para o mais abstrato. Além dele, outros estudiosos como Jean-Marie Floch e Andréa Semprini contribuíram com o a teoria greimasiana e aplicaram essa teoria no mundo das marcas e consequentemente da publicidade.

O terceiro capítulo vem nos mostrar o universo semiótico dos anúncios publicitários de mídia impressa, ou seja, conduziremos discussões acerca dos elementos

que caracterizam um anúncio publicitário de mídia impressa, o título, o corpo textual, as imagens, o layout, o slogan e por último falaremos sobre a marca.

No quarto e último capítulo, pretendemos juntar as duas semióticas e pegar as contribuições de cada uma para uma melhor análise da produção de sentido. Temos a intenção de descobrir como os signos se entrelaçam, se misturam na trama do sentido e como as marcas ressignificaram seus atributos.

O *Corpus* de análise deste trabalho recai sobre três marcas: o sabão em pó OMO, as sandálias Havaianas e a prestadora de serviços de seguros Porto Seguro Seguros. As três marcas têm em comum, em sua trajetória de vida marcária, a mudança de seus atributos posicionais, outrora mais racionais e funcionalistas, para uma concepção mais emocional, mais lúdica, mais edulcorada.

CAPÍTULO I – A SEMIÓTICA DE PEIRCE

Neste capítulo, pretendemos expor a teoria geral dos signos formulada por Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), mas para tanto, precisaremos elucidar, primeiramente, como é que o autor conseguiu chegar ao seu modelo triádico do signo. Faremos um breve histórico acerca das principais contribuições dos filósofos e estudiosos do campo da linguagem para, depois, situarmos Peirce e seu trabalho e aplicarmos a teoria semiótica para a análise da produção de sentido na publicidade, especialmente em anúncios impressos, *corpus* do trabalho.

1 – Breve histórico da evolução do pensamento semiótico

De acordo com Nöth (1995) o estudo da semiótica vem da Grécia antiga, mas precisamente da medicina que, sob a forma de diagnosticar as enfermidades através dos seus sintomas, os médicos estavam interpretando os signos das doenças. O médico grego Galeno de Pérgamo (139-199) foi quem se referiu a esse estudo dos sintomas como a “parte semiótica” da medicina.

Encontramos na etimologia do termo semiótica um traço advindo do grego, cujo vocábulo nos remete a *semeíon*, que significa “signo”, e *sêma*, que pode ser traduzido por “sinal” ou também “signo”, então podemos concluir que, para a parte semiótica da medicina, a semiótica estuda os sinais, signos ou sintomas da evolução da doença nas pessoas. Esse foi um dos primeiros registros da vinculação entre sinal e interpretação.

Ainda de posse do estudo de Nöth (1995) ele nos relata que existiu uma semiótica *avant la lettre*, ou seja, uma semiótica estudada na filosofia greco-romana. Apesar do nome para fins didáticos, os gregos, na realidade, estudavam sobre uma

doutrina do signo e foi nessa incipiência que a semiótica viu seus primeiros passos a ser caminhado na cultura greco-romana quando os filósofos começaram a discursar sobre temas como língua, signos, ideias e representações.

Começaremos, então, essa aventura semiótica pela definição de Platão (427-347) que nos afirma que o signo possui uma estrutura triádica em que podemos observar os três componentes: o nome, a noção ou ideia e a coisa à qual o signo se refere. Aristóteles (384-322) continua com a tricotomia sýnica e ainda definiu o signo como uma relação de implicação. De acordo com Nöth, Aristóteles “chamou o signo linguístico de “símbolo” (*symbolon*) e o definiu como um signo convencional das “afecções (*pathémata*) da alma”. Descreveu essas afecções como “retratos” das coisas (*prágmata*) (1995, p.29).

Para os Estóicos (ca. 300 a.C-200 d.C), o conceito de signo consistia em três componentes básicos: significante, a entidade percebida como signo (entidade material); significação ou significado (entidade ideal, não-corporal) e o objeto o qual o signo se refere (entidade material). Araújo (2004) nos afirma que, para os estóicos, o valor do signo dependia da sua relação com um fato anterior e ainda nos confirma que “os signos são formulados em proposições, isto é, expressões da linguagem que se articula devido a ela expressar fatos significativos” (2004, p.20). Os Epicuristas (ca. 300) foram os primeiros a conceber o signo como um modelo diádico. Para eles, o signo é somente composto por duas partes, a parte do significante e a parte do objeto, ficando o significado imaterial fora do modelo do signo.

Aurélio Agostinho (354-430) compartilha da teoria epicurista que definiu o signo como um fato perceptivo que representa alguma coisa atualmente não perceptível. Nöth (1995) nos argumenta que Agostinho distinguiu dois tipos de signos, os naturais e os convencionais. Os signos produzidos sem intenção de uso como signo são os naturais

e aqueles que os seres vivos trocam mutuamente para demonstrar sentimentos da mente são os convencionais. Araújo (2004) nos fala que Agostinho “não leva em conta, como fará Peirce, que o comportamento, a ação estão carregados de sentidos. Fatos ou objetos não são, em si, fonte de conhecimento” (2004, p.22). Para Agostinho, “o conhecimento não vem das palavras que significam os objetos, mas dos próprios objetos” (*idem*, p.22).

Na Idade Média, a filosofia escolástica dominava o pensamento. É nesse período que se tem a distinção entre a denotação e a conotação e se começou estudar uma teoria da representação calcada no signo, no símbolo e nas imagens. Nöth (1995) nos fala da teoria de João de São Tomás (1589-1644), ele nos esclarece que o filósofo considerava “todos os instrumentos dos quais nos servimos para a cognição e para falar são signos” (1995, p.36). De acordo no Nöth, tal definição contém dois elementos de grande interesse para a teoria dos signos,

O primeiro é a definição do signo como instrumento e, portanto, como um meio, constituindo um esboço da ideia de semiose como mediação, desenvolvida mais tarde por Peirce e o segundo elemento importante é a afirmação de que signos não são apenas instrumentos de comunicação, mas também de cognição (NÖTH, 1995, p.36).

Nos séculos XVII, a gramática de Port-Royal optou por um modelo diádico do signo compreendendo duas ideias, a primeira da coisa que representa (significante) e outra, a ideia da coisa representada (significado). Para essa gramática, o significante é descrito como imaterial, uma ideia de uma coisa, não era a expressão acústica, mas sim a representação ou modelo mental do som. Araújo (2004) acrescenta que a gramática de Port-Royal considera a língua um sistema de signos.

Hobbes (1588-1679) elaborou uma definição diádica do signo verbal ao escrever que “os nomes são signos das nossas concepções e não das coisas mesmas”. Se os signos não podem se referir ao mundo, mas apenas a outros conceitos dele derivados, o processo de semiose irá se desenvolver numa rede de tramas mentais, que Peirce, mais

tarde, denominaria de “semiose ilimitada” (1995, p.43). Berkeley (1685-1753) tem uma visão muito parecida com a de Peirce em relação ao mundo ser permeado por signos, pois para Peirce, tudo é signo. Locke (1632-1704) descreveu os signos como “grandes instrumentos de conhecimento” e distingue duas classes de signos: as ideias e as palavras. As ideias são os signos que representam as coisas na mente do contemplador; as palavras não representam nada “senão as ideias na mente da pessoa que as utiliza”. Palavras, portanto, são signos das ideias do emissor (1995, p.44). Araújo (2004) acrescenta que, para Locke, ideia é todo e qualquer conteúdo do processo cognitivo e que o filósofo já fazia distinção entre “significante, significado e seu conjunto, ideia, ou seja, grosso modo, o signo” (2004, p.26).

No século XIX, Hegel explicita que o signo é, portanto, “uma percepção imediata que representa um conteúdo bem diferente daquele que tem em si mesmo” (NÖTH, 1995, p.56). Hegel ainda distinguiu símbolos de (outros) signos segundo o critério da arbitrariedade. Para o filósofo, o símbolo é “uma percepção que, pela natureza própria, é mais ou menos o conteúdo que manifesta”. Nos demais signos, pelo contrário, o conteúdo perceptivo e o conteúdo do significado não têm nenhuma relação (*idem*, p. 56).

Antes de passarmos para os argumentos de Peirce, muitos dos filósofos apresentados discursaram a respeito do termo semiótica ou semiologia. Segundo Nöth (1995) semiótica (usada por autores anglófonos e alemães) designa uma ciência mais geral dos signos, incluindo os signos animais e da natureza, enquanto semiologia (ligada ao linguista Ferdinand de Saussure e seus seguidores) passou a referir-se unicamente à teoria dos signos humanos, culturais e, especialmente, textuais. Ainda segundo Nöth (1995) “semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura” (1995, p.17).

1.1 – A fenomenologia

A semiótica é apenas um ramo do estudo filosófico desenvolvido por Peirce. Ela, a semiótica, faz parte da fenomenologia, que nas palavras de Santaella (2008) é “uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo” (2008, p.2). Essa apreensão pode ser um algo sentido por nosso corpo, uma experiência vivida, uma lembrança da nossa infância, ou seja, tudo que é percebido por nossa mente faz parte da fenomenologia estudada por Peirce.

A fenomenologia serve de base para três ciências normativas: a estética, a ética e a lógica. A estética, para Peirce, não é a ciência do belo e sim do admirável, ela determina o ideal último, para onde converge a nossa sensibilidade, ela é pura. Já a ética nos guia para uma conduta do admirável, ou seja, nos leva a ação ou a possibilidade de realizá-la através do empenho ético. A lógica fornece os meios para agir conforme se espera através do autocontrole e do pensamento racional. De acordo com Santaella (2008) a lógica é também chamada de semiótica e ela não rege só as leis do pensamento e das condições da verdade, ela é muito mais, ela “debruça-se, antes, sobre as condições gerais dos signos. Deve estudar, inclusive, como pode se dar a transmissão de um significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro” (2008, p.3).

Como a lógica abrange uma diversidade de conceitos para serem estudados, Peirce, mais uma vez, distribuiu a lógica ou semiótica em três categorias: a gramática especulativa que estuda todos os tipos de signos e formas que de pensamentos que eles possibilitam; a lógica crítica que estuda as inferências, os raciocínios e os argumentos que se formam a partir da diversidade sónica e, por último, a metodêutica ou retórica especulativa que analisa os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem.

Santaella (2008) nos explica que a gramática especulativa “está na base das outras duas. Ela é uma teoria geral de todas as espécies possíveis de signos, das suas propriedades e seus comportamentos, dos seus modos de significação, de denotação da informação e de interpretação” (2008, p.4). Podemos então inferir que a gramática especulativa nos dá suporte para uma análise de todo tipo de signo quer seja na significação, na objetivação e na interpretação. Isso se dá porque, na definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica, quer dizer, ele pode ser analisado: em si mesmo, nas suas propriedades internas, no seu poder para significar, o signo; na sua referência àquilo que indica ou representa, o objeto; e nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários, interpretante.

Para Santaella (2008) a fenomenologia peirceana “fornece as bases para uma semiótica anti-racionalista, antiverbalista e radicalmente original” (2008, p. 11), ou seja, a fenomenologia é abstrata, não sendo quantificada como nas ciências práticas, ou duras; antiverbalista, pois se apropria a estudar todos os tipos de signos, não só o verbal, mas também o visual, o gestual, o pictórico etc., e original no sentido de que tudo é signo, nosso pensamento é formado por uma associação de signos que se conectam com outros formando uma rede bem costurada de significados através da nossa capacidade de interpretar os signos e reinventar novos significados para os já existentes. A semioticista conclui seu pensamento dizendo que por causa dessas três qualidades da semiótica é que tudo pode ser analisado semioticamente.

É através dessa potencialidade advinda da fenomenologia ligada ao ramo da semiótica que podemos considerar o signo nas suas três categorias: “primeira (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discurso e pensamentos abstratos)” (2008, p.11).

A partir dessas três categorias fenomenológicas que apreendemos do mundo o sensível e depois passamos para o racional e por último o entendimento gerado pela interpretação do primeiro em interação com o segundo.

1.1.1 – Categorias fenomenológicas

De acordo com Peirce (1977) existem três categorias fenomenológicas que nos aparecem à mente, ou seja, o fenômeno pode ser qualquer coisa que nós percebemos, que nos atinge e como nós apreendemos esse fenômeno. Tais fenômenos foram classificados como: primeiridade, secundidade e terceiridade. Nesse primeiro, o fenômeno está relacionado ao acaso, à possibilidade, ao sentimento, é mais emocional, nos toca o sensível, “é a categoria do sentimento imediato e presente nas coisas, sem nenhuma relação com outros fenômenos do mundo” (NÖTH, 1995, p.63). Quando o fenômeno nos vem à mente, podemos decompor e identificar os elementos. Aqui, estamos raciocinando, ligando os elementos, as ideias. Esse momento é chamado de secundidade que começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer. “É a categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço” (1995, p.64). Já na terceiridade, temos a interpretação do fenômeno. Segundo Peirce, citado por Santaella,

A forma mais simples da terceiridade manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se representa à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2008, p.7)

Terceiridade é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro. “É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos” (NÖTH, 1995, p.64).

Para Peirce (1977), entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei.

1.2 – A teoria geral dos signos

De acordo com Santaella (2008, p. 59), a semiótica peirceana “é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens”. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. “Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc.” (2008, p.10).

Perez (2004) nos traz mais uma definição para melhor compreendermos a respeito da semiótica, ela nos explicita que “entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’” (2004, p. 140).

A semiótica estuda os processos comunicacionais já que partimos do pressuposto de que não existem mensagens sem signos que, por sua vez, não há comunicação sem mensagem. É através dessa premissa que, para Peirce, “o mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não se componha exclusivamente de signos” (NÖTH, 1995, p.62). Se o mundo está repleto de signo e tudo é signo, então tudo pode ser passível de uma análise comunicacional através da teoria peirceana. Tais

processos comunicativos podem ser divididos em três faces a saber: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.

Na face da significação, relativa ao signo, Santaella (2008) nos explicita que a análise semiótica nos permite explorar o interior das mensagens em três aspectos: primeiro – qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas (cores, linhas, formas etc.); segundo – mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora, contexto; terceiro – àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.

Na face da referência, aqui a cargo do objeto, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Três aspectos: primeiro, sugestivo, metafórico; segundo, poder denotativo, capacidade de indicar algo que está fora da mensagem; terceiro, representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

Na face da interpretação, em relação ao interpretante, a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Três tipos: emocional, sentimento mais ou menos definido; segundo, efeitos reativos, o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; terceiro, mental, quando a mensagem leva o receptor a refletir.

Mas, o que viria a ser o signo na sua acepção peirceana? Para isso recorreremos mais uma vez aos ensinamentos da estudiosa do legado de Peirce, Santaella. Ela nos informa que signo “é qualquer coisa, de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo. (SANTAELLA, 2000, p.8). O signo sempre funciona como mediador entre o objeto e o interpretante.

Santaella (2008) nos explica que tanto quanto o próprio signo, o objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa “coisa” qualquer está na

posição de objeto porque é representada pelo signo. “O que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo” (2008, p.8).

Peirce (1977) nos dá a sua definição de signo nos explicando que

Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas como referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominarei fundamento do representamen (PEIRCE, 1977, p.46).

De acordo com Nöth (1995) “o signo não é uma classe de objetos, mas a função de um objeto no processo da semiose. O signo, portanto, tem sua existência na mente do receptor e não no mundo exterior. É nessa explanação baseada em Peirce que nos fala “Nada é signo se não é interpretado como signo” (PEIRCE *apud* NÖTH 1995, p.66) que podemos observar a importância do signo para a interpretação, pois se tudo é signo, como nos afirma Peirce, então por efeito lógico, tudo pode ser interpretado.

A interpretação de um signo é um processo dinâmico na mente do intérprete, pois quando se interpreta um signo, ele já é um novo signo que precisa ser interpretado e assim sucessivamente. Essa ação do signo no processo dinâmico na nossa mente é chamado de Semiose. Nöth (1995) nos explique que “para definir a semiótica peirceana é preciso dizer que não é bem o signo, mas a semiose que é o seu objeto de estudo” (1995, p.66). Essa semiose só é possível por causa da tríade peirceana ser infinita, sempre gerando novos significados que por sua vez se transformam em novos signos em uma série de interpretantes sucessivos.

Peirce (1977) nos afirma que os signos estão divididos conforme as três tricotomias: a primeira em si mesmo, uma mera qualidade, um existente ou uma lei; a segunda tricotomia é em relação ao objeto tendo um caráter em si próprio, em um

existente concreto ou sua relação com o interpretante e, por último, a terceira centrada no interpretante, que pode ser um signo de possibilidade, um signo de fato ou um signo de lei, da razão. Peirce ainda nos comenta que em uma relação triádica genuína, os três aspectos da tríade são de natureza sígnica. “Ou seja, todos os três correlatos são signos, sendo que aquilo que os diferencia é o papel lógico desempenhado por todos eles na ordem de uma relação de três lugares” (1977, p.17).

Os correlatos são gradações que vai do mais simples ao mais complexo, o primeiro é considerado de natureza simples, uma mera possibilidade, cabendo ao signo essa classificação. O segundo é aquele de complexidade média, precisa o primeiro interagir com o segundo para gerar na mente do interpretante uma causa, e o terceiro é o de natureza mais complexa, a razão, a lei, o hábito. O interpretante faz parte desse último correlato. Passaremos, agora, a discutir, os três correlatos em seus aspectos.

1.2.1 – O signo

De acordo com Nöth (1995), representamen é o nome que Peirce dá ao “objeto perceptível” que serve como signo para o receptor. Ele é, segundo Peirce afirmava, “o veículo que traz para a mente, algo de fora”. É, assim, o signo considerado do ponto de vista “da sua própria natureza material” ou “como é em si mesmo”. (1995, p.67)

O signo em si já é de natureza triádica, pois ele só se define na tríade não sendo identificada somente como uma mera categoria. De acordo com Santaella (2000) “o signo está no lugar de algo para a ideia que produz ou modifica” (2000, p.23). Esse lugar de algo é em relação ao objeto, pois, como nos afirma Santaella, o signo tem um caráter vicário, significando que ele procura por um objeto, existe relação operacionalizada em signo e objeto, aquele reclama o outro.

O signo tem como fundamento fazer a mediação entre o objeto e o interpretante, sua lógica é ligar os dois e assim produzir um efeito na mente atual ou numa mente em potencial, pois como nos confirma Santaella, “o signo determina o interpretante, mas ele o determina como uma determinação do objeto. O interpretante, como tal, é determinado pelo objeto somente na medida em que o interpretante, ele próprio, é determinado pelo signo” (2000, p.25).

É nessa determinação entre signo, objeto e interpretante e sua relação mútuo-complementar que os signos têm a capacidade de crescer, desenvolver-se num interpretante, fazendo assim um novo signo e mais outro, em uma cadeia infinita, retratando, assim, a semiose.

1.2.2 – O objeto

Segundo correlato do signo, o objeto corresponde ao referente, à coisa. Conforme Peirce, o objeto pode ser “uma coisa material do mundo”, do qual temos um “conhecimento perceptivo”, mas também pode ser uma entidade meramente mental ou imaginária “da natureza de um signo ou pensamento” (NÖTH, 1995, p.67).

Peirce define o objeto do signo como sendo aquilo com que o signo pressupõe uma familiaridade, a fim de que ele (signo) possa fornecer alguma informação adicional. Aquilo que provoca o signo é chamado de objeto, ele age sobre o signo, exercendo uma influência. Na categoria fenomenológica, o objeto se refere à secundidade, pois é “a categoria das entidades e ocorrências individuais que estão engajadas na ação e reação sobre as outras entidades ou eventos individuais” (SANTAELLA, 2000, p.58). Se o objeto se encaixa na segunda categoria, isso que dizer que ele tem uma ocorrência individual e não geral.

Na teoria peirceana, o signo tem dois objetos: o objeto dinâmico e o imediato. O objeto imediato é o “objeto dentro do signo”, o objeto “como o signo mesmo o representa e cujo ser depende, portanto, da representação dele no signo”. É, dessa forma, uma representação mental de um objeto, quer exista ou não o objeto.

Para Santaella (2000) o objeto imediato “está dentro do próprio signo; é uma sugestão ou alusão que indica o objeto dinâmico; é o objeto tal como está representado no próprio signo, ou tal como o signo o representa; e é o objeto tal como o signo permite que o conheçamos” (2000, p.39-40).

Nöth (1995) nos fala que o objeto mediato, real ou dinâmico é o “objeto fora do signo”, é “realidade que, de uma certa maneira, realiza a atribuição do signo à sua representação. Esse segmento da realidade, também chamado de objeto real, é mediado e dinâmico porque só pode ser indicado no processo de semiose. O objeto dinâmico é, portanto, “aquilo que, pela natureza das coisas, o signo não pode exprimir e só pode indicar, deixando para o intérprete descobri-lo por experiência colateral” (NÖTH, 1995, p.68-69).

Santaella (2000, p.40-41) no explica que o signo só pode, de algum modo, estar no lugar do objeto porque há, no próprio signo, algo que, de certa maneira, estabelece sua correspondência com o objeto. Este algo – que liga o signo ao objeto dinâmico – é o objeto imediato, ou seja, o objeto:

- Tal como o signo o faz parecer;
- Tal como o signo está a ele conectado;
- Tal como o signo o torna conhecível.

Peirce dividiu a natureza dos objetos dinâmicos em três classes: abstrativos (quando se mostra uma possibilidade), concretivos (quando se dá pela ocorrência) e coletivos (quando há uma necessidade). Essa divisão diz respeito ao caráter do signo o

qual depende o objeto dinâmico, o seu modo de ser como um possível, como um ocorrente ou como um necessitante.

1.2.3 – O interpretante

O interpretante é o terceiro correlato do signo e este fica a cargo do processo de significação. Essa significação já é outro signo formado a partir do encapsulamento do signo, objeto e interpretante. Peirce nos fala que quando o signo se dirige a alguém, cria na mente da pessoa um signo equivalente, ou até mesmo um signo mais desenvolvido, esse modo de afetar a mente que pode ser tanto uma mente existente ou uma em potencial, determina, cria algo nessa mente, o qual ele chamou de interpretante do primeiro signo.

De acordo com Nöth (1995) o interpretante é o “próprio resultado significante”, ou seja, “efeito do signo” (1995, p.71). Esse efeito do signo produz dois tipos de interpretantes: o interpretante imediato, interno ao signo, que é o potencial interpretativo que pode encontrar um intérprete para se efetivar a significação e o interpretante dinâmico que é o efeito que o signo produz no intérprete.

Depois de toda uma explanação acerca da concepção símica peirceana, vamos demonstrar como Peirce elucidou o esquema de sua tríade:

Figura 1: tríade semiótica – Perez, 2004, p. 141

Nessa tríade, podemos conceber os três elementos têm natureza sígnica, que, em uma semiose genuína, o primeiro correlato chama-se signo porque representa o objeto; o segundo se chama objeto porque determina o signo; o terceiro se chama interpretante porque é determinado imediatamente pelo signo e mediadamente pelo objeto (SANTAELLA, 2000, p.66).

Por ser triádico, o signo permite uma abordagem em três faces. A face da relação do signo com ele mesmo. A face do signo em relação ao seu objeto no tocante a significação e, por fim, a face da relação do signo com o interpretante que é chamada de face da interpretação, onde de acordo com Perez (2007) estão incluídos os efeitos de sentido (interpretantes) e a recepção (intérpretes).

1.3 – O signo em relação a ele mesmo

O modo como o signo se apresenta pode ser de três formas, pois o signo em relação a si próprio é pura e, simplesmente, uma possibilidade qualitativa. Pois podemos afirmar, de acordo com as considerações de Peirce, que tudo pode ser signo quando se

trata de uma qualidade, em relação a sua existência, tudo é signo, e por último, tudo dever se signo por causa de lei.

De acordo com Nöth (1995) Peirce dividiu os signos com base em três categorias fundamentais, segundo as quais “o signo em si mesmo será uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei” (1995, p.76).

Se o que rege o signo for uma qualidade, como por exemplo, cores, linhas, formas, brilho, volume etc., esses aspectos são capazes de despertar as emoções e de acordo com a classificação semiótica, são chamados de quali-signos, que “é uma qualidade que é um signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com o seu caráter como signo” (PEIRCE, 1977 p. 52).

Já em relação aos aspectos funcionais com uma concretude, uma relação do aqui e do agora em uma determinada situação contextual que se mostra a nossa percepção, estamos falando dos sin-signos da mensagem, ou seja, signos singulares, o representamen de um sin-signo é “uma coisa ou evento existente e real que é um signo” (*idem*, p. 52)

E por último, os legi-signos podem ser analisados dentro de uma mensagem no seu caráter geral de algo que pertence a uma classe de coisas. O habitual, a lei, o convencional são características que determinam o legi-signo. Peirce (1977) nos fala que o legi-signo é uma lei que é um signo, tal lei é de uma concordância social, ou seja, para ser um legi-signo, ele tem que atuar em uma esfera comum a todos. Todo signo convencional é um legi-signo. “Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, será significante” (*idem*, p. 52).

1.4 – O signo em conexão com o objeto

Baseado na categoria de secundidade, a segunda tricotomia descreve os signos sob o ponto de vista das relações entre o signo e objeto. As mensagens podem ser analisadas em relação ao objeto, pois como nos explicita Santaella (2008) “Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei será um símbolo” (2008, p.14). Podemos, mais uma vez, ter uma análise em três níveis: o nível icônico, o indicial e o simbólico.

Peirce estabeleceu uma distinção dentro do objeto, o objeto imediato e o objeto dinâmico. O objeto imediato é o “objeto dentro do signo”, ou seja, é o objeto como o signo o representa. O objeto pode existir ou não, é a nossa representação mental do objeto em questão. O objeto dinâmico está fora do signo, é o objeto real na natureza e só pode ser indicado no processo de semiose. De acordo com Santaella (2008)

O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade (SANTAELLA 2008, p.15).

Os objetos imediatos podem ser de três tipos, a saber: descritivos, designativos e copulantes. O objeto do quali-signo icônico só pode ser um descritivo, determinando suas características primeiras; o objeto imediato é designativo quando se relaciona como o sin-signo indicial por meio de algo concreto, existente e, por último, o objeto do legi-signo simbólico é copulante quando apresenta relações lógicas.

Para melhor compreensão, vamos nos deter na questão dos ícones, índices e símbolos. O ícone participa da primeiridade por ser “um signo cuja qualidade

significante provém meramente da sua qualidade” (NÖTH, 1995, p.78). Conforme tal definição, o ícone é, ao mesmo tempo, um quali-signo. Porém, um quali-signo icônico – também é denominado ícone puro. Um ícone puro seria, portanto, um ícone não comunicável. “O ícone puro não pode verdadeiramente existir; pode, no máximo, constituir “um fragmento de um signo mais complexo” (1995, p.78).

O ícone representa o objeto por meio das qualidades, ele evoca o sensorial, o qualitativo, pois o que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade seja ela na forma de cores, luminosidade, texturas, movimentos etc. Nessa característica, os ícones têm um poder de sugestão muito acentuado, pois as qualidades podem ser um substituto de qualquer coisa que a ele lhe seja similar.

Peirce explicou que iconicidade “não é uma relação de qualquer realidade ontológica entre dois fenômenos do mundo, mas, ao contrário, resulta de uma relação estabelecida no ponto de vista do intérprete do signo icônico” (1995, p.80). Peirce, mais uma vez, distinguiu o ícone em três formas: imagem em que o signo do ícone é signo por mera qualidade; diagrama em que o signo é ícone devido às relações diádicas existentes entre suas próprias partes e por fim, as metáforas em que o signo é ícone porque mantém relação triádica na forma de paralelismo entre dois elementos constitutivos, paralelismo que se resolve com uma terceira relação.

No índice, a relação é direta e se trata de existentes que se conectam com o objeto em uma relação casual, existente no mundo real. No índice, o que ele indica, não dá margem para outras interpretações, ou seja, o índice não é ambíguo. São exemplos de índices, a febre de um paciente, que pode ser interpretada como um mal funcionamento de um órgão, uma inflamação ou uma pegada na areia que indica que alguém ou algum animal esteve por perto. O que dá fundamento ao índice é a sua existência concreta. De acordo com Santaella (2008) “para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no

seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é uma parte” (2008, p.20).

De acordo com Nöth (1995) o índice participa da categoria de secundidade porque é um signo que estabelece relações diádicas com o objeto. Ele é afetado pelo objeto e nessa dependência se cria um elo, uma qualidade comum ao objeto. “Tais relações têm, principalmente, o caráter de causalidade, espacialidade e temporalidade” (NÖTH, 1995, p.82).

De acordo com Peirce, os índices podem distinguir-se dos outros signos ou representações por três traços característicos: primeiro, não têm nenhuma semelhança significativa com seus objetos, o índice é afetado pelo objeto e por isso ele tem uma qualidade que o liga ao objeto; segundo, referem-se a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares; terceiro, dirigem a atenção para os seus objetos através de uma compulsão cega. “Psicologicamente, a ação dos índices depende de uma associação por semelhança ou por operações intelectuais” (PEIRCE *apud* NÖTH, 1995, p.82-83).

Já o símbolo é regido por uma relação convencional, uma lei, um acordo. Nele, não há uma relação de similitude, no caso do ícone e nem de complementaridade, o índice. O símbolo é livre para exercer sua potencialidade em relação ao objeto graças a sua ação arbitrária e o poder de representar ideias abstratas. Tratam de símbolos os logotipos das empresas, as palavras etc.

O símbolo é o signo da segunda tricotomia que participa da categoria de terceiridade. A relação entre signo e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais. São, portanto, categorias da terceiridade – como o hábito, a regra, a lei e a memória – que se situam na relação entre representamen e objeto. Na definição peirceana, “um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei,

normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto” (PEIRCE, 1977, p. 52).

Nöth (1995) compara a noção de símbolo com a língua, para ele a ideia de símbolo é, portanto, uma pura abstração. “Em termos linguísticos, diríamos que é uma categoria da *langue*, ou seja, do sistema linguístico, e não da *parole*, da língua falada” (1995, p.85).

Perez (2011) nos faz um levantamento de como é o signo em relação ao seu objeto, no caso as mídias. Para ela,

É na completude possível (promessa) por meio dos diferentes rituais de consumo que encontramos o caráter semiótico indicial da publicidade. A notícia e o jornalismo em geral têm o caráter icônico, pois procuram retratar a realidade, informar, estabelecendo, assim, uma relação de semelhança (ainda que seja uma idealização). Por sua vez, a literatura é essencialmente simbólica, uma vez que convencionou a realidade ao seu bel e eloquente prazer. Já a publicidade é a faísca que emana do produto e da marca, é o rastro que o produto imprime, construindo a relação típica da indexicalidade: causa (produto/marca) e efeito (compra/adesão/voto). Por isso, é indicial – sem as pistas, os índices do produto e/ou da marca, seu texto é qualquer outra coisa, menos publicidade de fato (PEREZ, 2011, p.71-72).

1.5 – O signo em relação ao interpretante

O objeto é aquilo que determina o signo e que o signo representa. Já o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial. Esse efeito interpretativo pode se dar de três níveis sucessivos.

O interpretante imediato está no primeiro nível do efeito interpretativo e este se encontra interno ao signo. “Trata-se de um potencial interpretativo do signo, quer dizer, de sua interpretabilidade ainda no nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive” (SANTAELLA, 2008, p. 24). É algo que pertence ao signo na sua objetividade.

O interpretante dinâmico faz parte do efeito do segundo nível, Santaella (2008) nos explicita que é neste nível que o signo produz um efeito na mente do intérprete, ela ainda nos diz que é nessa produção do efeito se dá em uma dimensão psicológica do interpretante, “pois se trata do efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular” (2008, p.24). Esse efeito ou interpretante dinâmico, mais uma vez é subdividido em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico, respeitando as três categorias fundamentais da primeiridade, secundidade e da terceiridade.

No interpretante emocional, o efeito do signo é puramente sentimental. Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade. No aspecto do interpretante funcional há uma reação sobre o efeito produzido levando o intérprete à ação. Índices tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade, pois os “índices chamam a nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentos na direção dos objetos em que eles indicam” (2008, p.25). No caso da publicidade, a ação é voltada para o ato da compra. O indivíduo teve um dispêndio de energia para realizar a ação, seja ela motora ou intelectual.

O interpretante lógico tem uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete do signo. Sem essas regras interpretativas, “os símbolos não poderiam significar, pois o símbolo está associado ao objeto que representa através de um hábito associativo que se processa na mente do intérprete e que leva o signo a significar o que ele significa” (2008, p.25). Aqui, a interpretação tem um caráter lógico, que pode vir a se tornar um hábito, como na fidelização de um produto. Dentro do interpretante lógico, Peirce introduziu um conceito muito importante, o de interpretante lógico último, que equivale a mudanças de hábito. “A mudança de hábito introduz esse elemento transformativo e evolutivo no processo de interpretação” (2008, p.26).

O terceiro e último nível do interpretante é o final, este nível tem como efeito o resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até seu limite último. Como não é possível, “o interpretante final é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível” (2008, p.26).

Na relação com o interpretante final, vamos encontrar três níveis de interpretante que considera o signo do ponto de vista da relação entre signo e interpretante – um signo pode ser rema, dicente – também chamado de dicissigno ou argumento. Peirce (1977) nos argumenta que um signo é remático quando se opera uma possibilidade qualitativa, são prioritariamente icônicos, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível; dicente é um signo de existência real ou um “signo que veicula informação” é interpretado como sin-signo indicial e o argumento é o signo de uma lei e está nas sequencias lógicas que regem o legi-signo simbólico.

Depois dessa explanação sobre a teoria geral dos signos proposta por Peirce, devemos falar que Peirce não aplicou sua teoria ao campo da publicidade, isso ficou a cargo dos estudiosos de sua obra que viram a potencialidade de sua teoria e que ela poderia ser aplicada não só a publicidade, mas também, a qualquer campo do conhecimento.

1.6 – Semiótica da marca

Lencastre (2005) analisa a marca por meio da tríade semiótica, que aqui chamaremos de tríade marcária. Para ele, o signo, sinal passa a ser o mix de identidade da marca (identity mix), já o objeto vem a ser o *marketing mix* e o *image mix* fica a cargo do interpretante.

Figura 2: tríade marcária (adaptado de Lencastre, 1999, p. 112)

O *identity mix* vem a ser todos os elementos que tornam a marca visível para os seus consumidores. É, como o próprio nome diz, a identidade da marca que é composta pela marca, seu nome, logotipo, cor, embalagem, *slogan*, mascotes, jingles etc. O *identity mix* costuma a ter uma perenidade, ou seja, a marca não tem como intuito ficar trocando seu nome, seus atributos facilmente identificáveis o todo tempo, pois correrá o risco de perder a identidade e a imagem que os consumidores têm da marca. O que ela faz são alterações que tornem a marca mais atual, tais modificações são percebidas por meio do *slogan*, do design da marca e das embalagens, dentre outras.

O *marketing mix* vem a ser, nas palavras de Lencastre, “em primeira instância a organização ou, em termos mais amplos, a pessoa física ou jurídica que está por detrás da marca. É de seguida o conjunto das suas ofertas, dos benefícios que propõe aos públicos a que se dirige” (LENCASTRE, 2005, p. 41). O *marketing mix* compreende, então, a missão, os valores, as relações com a sociedade. Ele tangibiliza os benefícios da marca por meio das ações de marketing, os 4P’s (produto, preço, praça, promoção). Este lado da tríade marcária tem como característica, a maleabilidade em relação ao mercado

consumidor. Já que se trata do produto/serviço da empresa, ele pode ser adaptado ao mercado a que se destina por meio da alteração do preço, das campanhas, o produto pode vir em vários formatos e tamanhos, promoções. A praça é dos 4P's que a empresa tem menos controle, pois ela não tem o domínio de como o seu produto, sua marca está sendo exposta para o público.

E por fim, o *image mix* que viria a ser como o público (interpretante da ação) recebe a imagem (interpretação) da marca. Todos os públicos que tem contado com a marca, sejam eles clientes, acionistas, fornecedores, funcionários e tantos outros foram o *public mix* da marca. Na tríade marcária, o *image mix* fica, então, com a recepção. O público tem diferentes expectativas, tais reações podem ser do tipo emotivo, energético e lógico. Perez nos fala que o interpretante emotivo está ligado às sensações, as qualidades. Tais interpretantes agregam valor à marca como: jovialidade, *glamour*, poder, feminilidade, masculinidade etc. No interpretante energético ou funcional, existe um diálogo entre o consumidor e o produto/serviço e o consumidor avalia, por meio da experiência, as qualidades funcionais ligadas ao racional, tais como durabilidade, economia, conforto, praticidade e tanto outros atributos. O interpretante lógico é a fidelização do consumidor, ele passa a comprar o produto, pois acredita e confia na oferta que é passada pela marca.

Com as características que podem atribuir a cada tipo de *mix*, a tríade marcária fica com esse formato:

Figura 3: tríade marcária com os diferentes pilares da marca. Lencastre, 2005, p. 42

Com esse tópico, chegamos ao fim deste capítulo que teve como princípio o estudo do efeito de sentido por meio da semiótica peirceana. No próximo capítulo, abordaremos outra forma de se chegar à interpretação do efeito de sentido, a semiótica greimasiana que, sob influência do signo linguístico saussuriano, concebeu o percurso gerativo do sentido, um percurso que pretende mergulhar nas estruturas mais profundas do texto (entendendo texto como qualquer manifestação geradora de sentido) até submergir as estruturas mais superficiais.

CAPÍTULO II – A SEMIÓTICA DE GREIMAS

2 – A semiótica de linha francesa

Neste segundo capítulo, discutiremos a noção de signo por outro viés, o da semiótica greimasiana ou também conhecida como semiótica de linha francesa. Discursaremos acerca das contribuições dos principais teóricos: Saussure (1972), Hjelmslev (1973), Greimas (1975), Floch (1990), Semprini (1995) que se propuseram a estudar o signo e sua evolução nas diversas linguagens através da produção de sentido e aplicá-la as marcas e sua manifestação na publicidade.

2.1 – Evolução do conceito da semiótica de linha francesa

Antes de iniciarmos a discussão sobre o signo, vamos fazer uma distinção do que seja linguagem, língua, linguística para depois adentrarmos a semiótica. Para Saussure (1972) “a linguagem é multiforme e heteroclítica, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica. Ela pertence ao domínio individual e ao domínio social” (1972, p. 17). Esse lado individual e social que a linguagem possui é intrínseco, ou seja, é impossível conceber a linguagem sem o lado individual e o social, são dependentes.

No estudo da linguagem existe a oposição linguagem natural x linguagem artificial, entendemos por linguagem natural a linguagem desenvolvida pelo ser humano de uma maneira inata, resultado das experiências cognitivas e com o intuito normalmente de comunicação, assim sendo são as línguas faladas e as gestuais. Já a linguagem artificial são as línguas construídas pelo homem como a escrita, a

computacional, a pictórica, a musical dentre outras. Greimas (2011) nos afirma que nas linguagens naturais o homem é apenas um participante, um usuário e paciente e já na linguagem artificial, o homem exerce um outro papel, ele constrói, manipula, já não é mais paciente da ação e sim agente. As linguagens artificiais são numerosas e possuem uma grande variedade. De acordo com Floch (1985) “un langage est avant tout un réseau de relations, d’oppositions conceptuelles – de « catégories sémantiques » dans la terminologie sémiotique”¹ (FLOCH, 1985, p. 164).

Com essa diversidade que a linguagem possui, Saussure separa uma parte da linguagem para poder estudar, sendo assim, o seu objeto de pesquisa é a língua. Para ele “a língua é um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos” (1972, p.17). Completando o raciocínio de mestre genebrino, ele ainda nos afirma que “enquanto a linguagem é heterogênea, a língua é homogênea: constitui-se num sistema de signos onde, de essencial, só existe a união do sentido e da imagem acústica, onde as duas partes do signo são igualmente psíquicas” (1972, p.23). Essa noção de signo será mais bem explorada a seguir, por enquanto focaremos nossos estudos no objeto de estudo, a língua.

A língua é exterior ao indivíduo, é de natureza concreta, é um todo por si e um princípio de categorização como próprio afirma Saussure. Ela é um sistema de signos que exprimem ideias. Saussure ainda faz mais uma distinção em relação à língua, ela é para nós a linguagem menos a fala, “é o conjunto de hábitos linguísticos que permitem a uma pessoa compreender e fazer-se compreender” (1972, p.92), ou seja, a língua é uma convenção tendo como indiferente a natureza do signo que também é convencional, isso nos informa desde já o caráter arbitrário que repousa no signo.

¹ Uma linguagem é antes de tudo uma rede de relações, de oposições conceituais – de “categorias semânticas” na terminologia semiótica (tradução nossa).

Já que mencionamos o termo fala, para Saussure “a fala é um ato individual de vontade e inteligência” (1972, p.22). A fala resulta das combinações feitas pelo usuário utilizando os códigos linguísticos da língua para se expressar, a língua tem que existir para haver a fala e a fala é condição essencial para que a língua permaneça viva.

Depois de explicitado os termos linguagem, língua e fala, cabem-nos agora falarmos que o objeto de estudo da linguística repousa na língua. Para Petter, no livro “Introdução à Linguística” organizado por Fiorin (2006) no capítulo Linguagem, língua, linguística, ela nos fala que a língua é “considerada uma estrutura constituída por uma rede de elementos, em que cada elemento tem um valor funcional determinado (2006, p.14). Como a língua é um sistema, ela se tornou o ponto central nos estudos da linguística, que nas explicações da autora,

a Linguística detém-se somente na investigação científica da linguagem verbal humana. No entanto, é de se notar que todas as *linguagens* (verbais ou não-verbais) compartilham com uma característica importante – são sistemas de signos usados para a comunicação. Esse aspecto comum tornou possível conceber-se uma ciência que estuda todo e qualquer sistema de signos. Saussure a denominou *Semiologia*; Peirce a chamou de *Semiótica*. A Linguística é, portanto, uma parte dessa ciência geral; estuda a principal modalidade dos sistemas sógnicos, as línguas naturais, que são a forma de comunicação mais altamente desenvolvida e de maior uso (PETTER, 2006, p.17).

Agora que estamos devidamente familiarizados com alguns termos, passaremos a estudar o signo linguístico que para Saussure (1972) “o signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica” (1972, p. 80). A imagem acústica descrita por Saussure não corresponde ao som e sim à impressão psíquica que esse som exerce em nossas mentes. O signo linguístico é uma entidade psíquica de duas faces, ou seja, o signo linguístico é a união indissociável entre um conceito (significado) e uma imagem acústica (significante) em que um sempre reclama o outro, não existe significante sem significado e vice-versa.

Figura 4: signo linguístico – Saussure, 1972, p.80.

Para Saussure, a união entre o significante e o significado tem como característica primordial a arbitrariedade do signo, ou seja, “o signo linguístico é arbitrário” (1972, p.81). Não existe nada no significante que lembre o significado e a recíproca é verdadeira. Nas palavras de Saussure, “o significante é imotivado, isto é, arbitrário em relação ao significado, com o qual não tem nenhum laço natural na realidade” (1972, p.83). Como próprio argumenta Saussure, o signo sendo arbitrário ele se baseia na tradição, não há motivação no signo.

O signo, além de ser arbitrário, como já foi descrito a pouco, é também representativo, simbólico, ou seja, coisas não se confundem com as palavras, as palavras não são as coisas que designam, elas, estão sempre no lugar das coisas e não nas próprias coisas.

Na publicidade, que é o foco deste trabalho, os autores Kress & van Leeuwen (2006) afirmam que a noção-chave é o fazer signo, o ato de se reproduzir novos signos, ou seja, os publicitários recriam a realidade para o leitor refazendo signos de algum objeto ou realidade. Essa ressignificação faz com que a propaganda sempre esteja “atenada” com o que está acontecendo no seio da sociedade, ela capta os novos signos e aplica a marca e nas campanhas publicitárias. Para os estudiosos,

Rather we focus on the process of sign-making, in which the signifier (the form) and signified (the meaning) are relatively independent of each other until they are brought together by the sign-maker in a newly made sign. To put it in a different way, using the example just above, the process of sign-making is the process of the constitution of a sign/metaphor in two steps. [...] In our view signs are never arbitrary, and ‘motivation’ should

be formulated in relation to the sign-maker and the context in which the sign is produced, and not in isolation from the act of producing analogies and classifications. Sign-makers use the forms they consider apt for the expression of their meaning, in any medium in which they can make signs. When children treat a cardboard as a pirate ship, they do so because they consider the material from (box) an apt medium for the expression of the meaning they have mind (pirate ship), and because of their criterial aspects of pirates ships (containment, mobility, etc.)² (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006. p.8-9).

Nesse caso, a publicidade, ao fazer novos signos, coloca valores que até então não eram explorados pelo produto, fazendo assim com que o público não só compre o produto, mas também, os valores que estão sendo anunciados. “A relação entre significante e significado não é arbitrária, mas motivada” (DELPHINO, 2001, p.50). Citelli (1998) argumenta que “o modo de articular e organizar o signo poderá determinar as direções que o discurso irá tomar, inclusive de seu maior ou menor grau de persuasão” (1998. p.26).

Outro princípio importante que Saussure traz é o caráter linear do significante. Para ele, “o significante, sendo de natureza auditiva, desenvolve-se no tempo, unicamente, e tem as características que toma do tempo: a) representa uma extensão, e b) essa extensão é mensurável numa só dimensão: é uma linha” (1972, p.84). Outro princípio importante é o crescimento sógnico, pois o signo tem condições de alterar-se porque se continua, esse conceito de Saussure se assemelha bastante com o conceito de semiose ilimitada proposto por Peirce.

Em sua estrutura linguística, Saussure trabalhava com as dicotomias. Para ele, a língua tem quatro dicotomias, apesar de o termo dicotomia derivar do grego *dichotomía*,

² Em vez disso, concentrar-se sobre o processo de tomada de signo, em que o significante (a forma) e significado (sentido) são relativamente independentes uns dos outros até que eles são reunidos pelo fazedor de signo em um signo recém-feitos. Para colocá-la de uma maneira diferente, usando o exemplo acima, o processo de tomada do signo é o processo da constituição de um signo / metáfora em duas etapas. [...] Em nossa opinião signos nunca são arbitrárias, e a "motivação" deve ser formulada em relação ao fazedor de signos e a do contexto em que o signo é produzido, e não no isolamento do ato de produzir analogias e classificações. Os fazedores de signos usam formas que consideram aptas para a expressão de seu significado, em qualquer meio em que eles possam fazer signos. Quando as crianças tratam uma caixa de papelão como um navio pirata, eles o fazem porque consideram o material (caixa) um meio apto para a expressão do significado que elas têm mente (navio pirata), e por causa de seus aspectos criteriais de navios piratas (contenção, mobilidade, etc) (tradução nossa).

que significa “divisão em partes iguais”, para o mestre genebrino, a língua não era feita de divisões e sim de conceitos que devem ser definidos um em relação ao outro, mas uma vez vem a questão de que um termo reclama o outro, não existindo isoladamente. As dicotomias são: sincronia x diacronia; língua x fala; significante x significado e paradigma x sintagma.

A primeira dicotomia que iremos explicar será a diacronia x sincronia. É diacrônica (através do tempo) toda a mudança que ocorre na língua através de um intervalo de tempo; já a sincronia (ao mesmo tempo) vê a língua como um sistema em que um elemento é caracterizado pelos demais elementos. Na linguística sincrônica, não se estuda mais o elemento e sua relação evolutiva, e sim em um estado simultâneo com os demais elementos da língua. Nas palavras de Saussure,

a linguística sincrônica se ocupará das relações lógicas e psicológicas que unem os termos coexistentes e que formam sistema, tais como são percebidos pela consciência coletiva. A linguística diacrônica estudará, ao contrário, as relações que unem termos sucessivos não percebidos por uma mesma consciência coletiva e que se substituem uns aos outros sem formar sistema entre si. (SAUSSURE, 1972, p.116).

Greimas (2011) nos afirma que, atualmente, a linguística trabalha com o termo acronia em oposição aos dois termos diacronia e sincronia. Para ele, “usa-se o termo acronia para afirmar o caráter atemporal das estruturas lógico-semânticas ao mesmo tempo que a não pertinência da dicotomia saussuriana” (2011, p.19). Com relação a teoria semiótica, as estruturas, semiótica profunda, são atemporais ao passo que as estruturas discursivas, que são estruturas mais superficiais, precisam ser temporalizadas.

A segunda dicotomia diz respeito a língua x fala. Saussure esclarece que a língua, sendo coletiva, um sistema de signos em que um signo se define pelos demais, tem esse caráter sistemático é que ela passa a ser o objeto da linguística. Já a fala é um

processo individual, assistemática, não serve para sistematizar, já que a fala é um dado particular, um modo como cada um se utiliza de uma mesma língua para se comunicar.

A próxima dicotomia, *significante x significado* se expressa no que Saussure chama de *signo linguístico*, a união entre um *significante* (imagem acústica) e *significado* (conceito). Recuperando o conceito de *signo linguístico* de Saussure e adaptando a publicidade, mas especificamente a marca, podemos afirmar que o conceito de *significante* (imagem acústica) pode ser atribuído ao desenho de um logotipo e o *significado* (conceito) pode ser identificado como sendo o conjunto de valores que a marca pretende transmitir para o seu público.

E a última dicotomia, *paradigma x sintagma* tem a ver com a combinação e seleção dos signos em uma sentença. Saussure nos fala que a relação *sintagmática* se baseia na combinação de elementos linguísticos em uma série horizontal, linear como, por exemplo, um artigo sempre precede um nome. O *sintagma* se compõe sempre de duas ou mais unidades consecutivas. “Colocado num sintagma, um termo só adquire valor porque se opõe ao que o precede ou ao que se segue, ou a ambos” (1972, p.142). Não se pode usar qualquer combinação no sintagma, ela segue um padrão estabelecido, uma norma já internalizada e compartilhada por todos em um determinado local.

Já a relação *paradigmática* ocorre com uma seleção dos elementos, uma associação entre os signos que não precisam seguir uma ordem linear, elas podem ser virtuais, ou seja, “fora do discurso, as palavras que oferecem algo de comum se associam na memória e assim se formam grupos dentro dos quais imperam relações muito diversas” (1972, p.143). Para fechar o assunto sobre as relações *sintagmáticas* e *paradigmáticas*, Saussure nos explica que a “relação *sintagmática* existe *in praesentia*, repousa em dois ou mais termos igualmente presentes numa série efetiva. Ao contrário,

a relação associativa une os termos *in absentia* numa série mnemônica virtual” (1972, p.143).

Uma questão bastante pertinente é a questão do valor, que aqui será empregado na acepção da linguística. O valor linguístico é um conjunto de diferenças, ou seja, para Saussure um signo é o que os outros não são, “o valor de um resulta tão somente da presença simultânea de outros” (1972, p.133). Valor é o sistema de equivalência entre as coisas de ordens diferentes: significante e significado. Na língua “cada termo tem seu valor pela oposição dos outros termos” (1972, p.104). Nas palavras de Fiorin, “o valor de um signo é dado por outro signo. Além disso, um signo é sempre interpretável por outro signo” (2002, p.56). Greimas (2011) traz uma definição de valor e nos explica como a noção de valor é importante para os próximos teóricos da linguística. Ele no fala que,

É a F. de Saussure que cabe o mérito de haver introduzido o conceito de **valor linguístico**: constatando que o sentido não reside senão nas diferenças apreendidas entre as palavras, ele coloca o problema da significação em termos de valores relativos, ou seja, que se determinam uns em relação aos outros; isso permitiu a elaboração do conceito de forma do conteúdo (L. Hjelmslev) e sua interpretação como um conjunto de articulações sêmicas. Em linguística, valor pode, nessa perspectiva, ser identificado ao sema (unidade mínima dotada de significado) apreendido no interior de uma categoria semântica (e representável como o auxílio do quadrado semiótico) (GREIMAS, 2011, p. 526).

Com a introdução do termo valor temos Louis Hjelmslev (1973) linguísta dinamarquês que propõe, a partir dos estudos de Saussure, uma nova relação com os termos e com o signo linguístico. Para o estudioso, “signo é, de início, e acima de tudo, signo de alguma outra coisa. O signo se define por uma função. Um “signo” funciona, designa, significa. Opondo-se a um não signo, um “signo” é portador de uma significação” (1973, p.49).

Hjelmslev (1973) sugeriu que o signo linguístico não seria mais uma união entre significante e significado e sim entre um plano de expressão e um plano de conteúdo.

Cada plano compreende dois níveis, uma forma e um conteúdo, ou seja, existe no plano de expressão uma forma e uma substância de expressão, o mesmo equivale ao plano de conteúdo, ficando assim com uma forma e uma substância de conteúdo. A forma é o que Saussure chama de valor, um conjunto das diferenças e a substância são a matéria (sons) e o sentido (conceito). Fiorin nos explica que,

O signo, para Hjelmslev, une uma forma de expressão e uma forma de conteúdo. Essas duas formas geram duas substâncias, uma de expressão e uma de conteúdo. A forma de expressão são diferenças fônicas e suas regras combinatórias; a forma de conteúdo são diferenças semânticas e suas regras combinatórias; a substância de expressão são os sons; a substância de conteúdo, os conceitos (FIORIN, 2002, p.59).

Para Hjelmslev, é bem mais adequado pensar o signo em planos e ainda diz que o objeto da linguística é a forma, tanto de expressão quanto de conteúdo. A diferença entre os dois linguístas está no formato de ver a teoria linguística. Saussure tem sua teoria apoiada na substância, ou seja, uma teoria substancialista e já Hjelmslev defende a forma, tornando-se assim, formalista.

O linguísta dinamarquês entre em acordo com Saussure quando se fala da reciprocidade dos planos e ainda os juntam em uma função semiótica. Ele afirma que a função semiótica é, em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro. “Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão. Do mesmo modo, é impossível existir um conteúdo sem expressão e uma expressão sem conteúdo” (1973, p.54).

Figura 5: estrutura do signo linguístico para Hjelmslev

Para Saussure, o signo era substância de expressão, ou seja, imagem acústica, representada pelos sons (matéria-prima) e pela substância de conteúdo, o conceito. Já Hjelmslev diz que o signo é forma, tanto na expressão (som abstraído, modelo de um som, mente) quanto no conteúdo, morfossintaxe (diferenças semânticas), como fica explicitado no quadro esquemático acima. Através do modelo de signo o homem se apropria e cria um universo de sentido que sempre está em constante evolução. O signo não para de crescer, sempre é alimentado pelos novos mecanismos de significação que é próprio da língua, pois, como nos fala Fiorin a "significação é, então, uma diferença entre um signo e outro signo, pois o que existe na língua são a produção e a interpretação de diferenças" (2002, p.58).

Cánovas (2005) inspirada no modelo do signo linguístico hjelmsleviano, propõe uma adaptação para o signo publicitário. Para ela, o signo publicitário é composto pela expressão e pelo conteúdo. A expressão se subdivide em substância de expressão que vem a ser qualquer código, imagem, som e tantos outros e em forma de expressão, a marca como nome. O conteúdo também tem sua forma de conteúdo, a marca como conceito e a substância de conteúdo, o mundo cultural utópico. A imagem da marca seria, então, tanto a forma de expressão quanto o conteúdo, ou seja, o nome e o significado da marca.

2.2 – A semiótica greimasiana

Depois de uma pequena explanação acerca do signo linguístico e de sua importância para os estudos da língua através de Saussure e Hjelmslev. Passaremos agora a estudar os fundamentos da teoria semiótica desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, linguista lituano que contribuiu para uma análise do texto em vários níveis de manifestação, ou seja, o percurso gerativo do sentido. Para ele, “o objeto da semiótica é *o estudo dos sistemas semióticos e não dos signos*” (GREIMAS, 1975, p. 87). Mas, antes de entendermos melhor esse percurso do gerativo do sentido, vamos explicitar algumas razões que nos são plausíveis de o porquê de se estudar o texto nessa ótica semiótica.

Primeiramente, quando se falava em sentido, era comum, na linguística, estudar a frase como sendo a unidade primordial para o entendimento do sentido. Por muito tempo essa noção reducionista foi mantida até que Michel Bréal (1832-1915), linguista francês se dedicou ao estudo do sentido, criando a semântica, porém essa semântica era incipiente e presa ao sentido da palavra, do léxico. A semântica estrutural se desenvolveu nos anos de 1960 trazendo de volta o estudo do sentido para a linguística. Só que, ao estudar o sentido, os semanticistas tiveram que romper com a barreira da frase e estabelecer que o sentido transcenda a unidade frásica e que o aporte agora era o texto como unidade de excelência para a semântica. Agora o sentido completo residia no texto e que para entender a frase, tinha-se que recorrê-la dentro do texto, fazendo ligações com outras frases em uma rede de associações até chegar ao entendimento global, o texto, como unidade completa de sentido.

Já que estamos falando sobre o sentido, Fontanille (2007) nos fala que

O *sentido* é, em primeiro lugar, uma *direção*: quer dizer que um objeto ou uma situação tem um sentido é, na verdade, dizer que eles *tendem a algo*. Essa “tendência a” e essa “direção” muitas vezes foram interpretadas, erroneamente, como pertencentes à *referência*. Na realidade, a referência é apenas uma das direções do *sentido* [...] o sentido designa um efeito de direção e de tensão mais ou menos conhecível, produzido por um objeto, uma prática ou uma situação quaisquer [...] o *sentido* é, afinal, a matéria amorfa da qual se ocupa a semiótica, que se esforça para organizá-la e torná-la inteligível. Tal “matéria” (*purport*, na obra de L. Hjelmslev em inglês) pode ser de natureza física, psicológica, social ou cultural. Todavia essa matéria não é nem inerte e nem somente submissa às leis do mundo físico, psicológico ou social, já que ela é trespassada por tensões e direções que constituem, do mesmo modo, apelos à significação, pressões ou resistências para um interpretante. A condição mínima para que uma “matéria” qualquer produza um efeito identificável é, portanto, que ela possua o que nós chamaremos, daqui em diante, uma *morfologia intencional* (FONTANILLE, 2007, p. 31).

A partir dessa virada na concepção de se estudar o sentido, muitas foram as perspectivas teóricas que se propuseram a estudar o texto como unidade geradora de sentido, uma delas foi a semiótica greimasiana, foco desse capítulo.

A semiótica é uma das teorias que se encaixa na concepção de entender o texto. Como nos fala Barros (2007) e ampliando o conceito de Greimas sobre o objeto da semiótica, ela nos fala que “a semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (2007, p.07).

Barros comenta que o texto se define de duas formas e que as duas se complementam. Primeiramente, o texto é uma estrutura que faz dele um “todo de sentido”, um objeto de significação e a segunda caracterização é que o texto é um objeto de comunicação entre dois sujeitos.

Muito se fala de texto, mas a semiótica fica só restrita ao texto escrito? A resposta é não. Quando falamos de texto, estamos nos referindo a qualquer produção de sentido contida, por exemplo, em uma conversa, em uma escrita como um romance, uma pintura, uma escultura, um gesto, uma fotografia. No caso deste trabalho, o texto que aplicaremos a análise semiótica será o publicitário, o anúncio e suas particularidades.

De acordo com Barros, a semiótica sabe dessa teoria geral do texto e também sabe o quão é dificultoso abarcar esse cabedal de informações contido em uma produção. Então ela, a semiótica, lança como primeiro ponto de análise o plano de conteúdo, aquele mesmo proposto por Hjelmslev. Para a autora, “a semiótica deve ser assim entendida como uma teoria que procura explicar o ou os sentidos pelo exame, em primeiro lugar, do seu plano de conteúdo” (2007, p.8). E esse plano de conteúdo está no texto sob a forma do percurso gerativo do sentido, teoria proposta por Greimas para uma análise completa do sentido do texto. De acordo com Greimas (1975)

Determinar as múltiplas formas da presença do sentido e os modos de sua existência, interpretá-los como instâncias horizontais e verticais da significação, descrever os percursos das transposições e transformações de conteúdos, são tarefas que, hoje em dia, já não parecem utópicas. Só uma semiótica de formas como esta poderá surgir, num futuro previsível, com uma linguagem que permite falar do sentido. Porque a forma semiótica é exatamente o sentido do sentido (GREIMAS, 1975, p. 17).

2.2.1 – O percurso gerativo do sentido

A semântica é um ramo da linguística que estuda os significados dos signos e a sintaxe estuda a relação das palavras entre si dentro de uma oração e a relação das orações em um período. Essa relação depende tanto do sentido em que damos as palavras em um determinado contexto e sua combinação para que a mensagem possa vir clara e sem ambiguidades para o receptor, ou seja, para que o discurso faça sentido.

E falando em sentido do discurso, a semiótica de Greimas nos apresenta o percurso gerativo do sentido que, nas palavras de Floch (1990) é

Le parcours génératif est une reconstitution dynamique de la façon dont la signification d'un énoncé (texte, image, film,...) se construit et s'enrichit selon un << parcours >> donc qui va du plus simple au plus

complexe, du plus abstrait au plus figuratif, jusqu'aux signes qui en assurent la manifestation verbale ou non-verbale³ (FLOCH, 1990, p. 123).

Floch ainda nos argumenta que o percurso gerativo do sentido se divide em duas etapas: as estruturas semionarrativas e as estruturas discursivas. Para ele, as estruturas semionarrativas são o conjunto das virtualidades que dispõe o sujeito que enuncia, é o estoque de valores e de programa de ação de onde se podem tirar elementos para contar uma história ou manter o discurso. Já as estruturas discursivas correspondem à seleção e a disposição das virtualidades. Tratam-se das escolhas de um determinado universo de referência, mas também da gestão do tempo e do espaço e a distribuição dos papéis. É nessa estrutura que o enunciador escolhe entre fazer de um ou de vários atores desempenharem um mesmo papel ou um mesmo ator para vários papéis.

As estruturas semionarrativas têm como função facilitar a intriga do mais abstrato e do mais essencial para a significação da história e as estruturas discursivas correspondem à colocação, na prática, do desenrolar da cena e da distribuição. Floch ainda nos fala que “ la forme de contenu possède une composante sémio-narrative et une composante discursive – et le parcours génératif est, rappelons-le, la représentation dynamique de l’articulation de l’une à l’autre”⁴ (FLOCH, 1990, p.165).

Fontanille nos explica que o que liga a expressão e o conteúdo é um percurso (percurso gerativo) que perpassa por uma série de níveis em um espaço teórico verticalmente e que poder ser de mão dupla. Assim, o percurso $[E \rightarrow C]$ é descendente e o percurso $[C \rightarrow E]$ é ascendente. E o que viria a ser tais percursos dentro da narrativa? O percurso descendente vai das organizações concretas às estruturas abstratas, esse é o

³ O percurso gerativo é uma reconstrução dinâmica do modo em que a significação do enunciado (texto, imagem, filme,...) se constrói e se enriquece por meio de um <<percurso>> que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais figurativo, até os que asseguram a manifestação verbal e não-verbal (tradução nossa).

⁴ A forma de conteúdo possui um componente semionarrativo e um componente discursivo – e o percurso gerativo do sentido se define, recordemo-nos, como a representação dinâmica da articulação entre um e o outro. (tradução nossa).

ponto de vista do texto. Já no ponto de vista do discurso, ocorre o contrário, o percurso é ascendente das estruturas abstratas às organizações concretas. Fontanille nos explica que

O ponto de vista do discurso, *gerativo*, partiria das estruturas de conteúdos mais gerais para recuperar a diversidade e as particularidades da expressão e se empenharia em nos apresentar uma representação da *produção semiótica* [...] no ponto de vista do texto, *hermenêutico*, pois seria dirigido a uma busca de uma explicação e de uma intencionalidade que seriam subjacentes aos fatos textuais. Esse ponto de vista nos daria uma representação da *interpretação semiótica* (FONTANILLE, 2007, p. 90).

Nesse processo do mais simples ao mais complexo, que são as estruturas semionarrativas, passaremos por três níveis: o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo.

2.2.1.1 – Nível fundamental

Nesse nível, as categorias semânticas estão na base da construção do texto, que se fundamentam em uma oposição, mas não é qualquer oposição, tem que ser uma oposição que estabeleça uma distinção entre valores contrários, como é o caso de natureza x civilização, riqueza x pobreza etc. “Esses termos estão em uma relação contrária de pressuposição recíproca” (FIORIN, 2009, p.22). Para que aja uma riqueza, existe a sua não riqueza e para a pobreza, a não pobreza. De acordo com Greimas, “os constituintes elementares das estruturas profundas possuem um estatuto lógico definível” (1975, p. 126), ou seja, as oposições ou “diferenças” estão claras no texto, só basta que o leitor as identifique. Essas oposições estão ligadas a um mesmo eixo semântico. Para tornar mais operatório, Greimas propôs o quadrado semiótico, que é um preenchimento com as oposições que cada texto lida e que procura mostrar as relações existentes entre essas oposições.

Figura 6: Quadrado semiótico de Greimas, retirado do site semiotica.tumblr.com

Vemos, no quadrado semiótico, um esquema que é regido pelas relações de contrariedade $S^1 \leftrightarrow S^2$, que são as oposições ou diferenças que estão marcadas no texto. As relações $S^1 \leftrightarrow S^{1-}$ e $S^2 \leftrightarrow S^{2-}$ são os contraditórios, ou seja, no caso da oposição riqueza x pobreza, S^1 = riqueza, S^{1-} = não riqueza, S^2 = pobreza, S^{2-} = não pobreza. As relações de complementaridade ficariam a cargo do $S^{2-} \rightarrow S^1$, a não pobreza implica a riqueza e $S^{1-} \rightarrow S^2$ implica a não riqueza para a pobreza.

De acordo com Fiorin, a sintaxe do nível fundamental tem como operação a asserção e a negação. Em um texto, ocorrem essas duas operações e podem aparecer as seguintes relações: temos $S^1 \times S^2$:

- afirmação de S^1 , negação de S^1 , afirmação de S^2
- afirmação de S^2 , negação de S^2 , afirmação de S^1

Após a identificação das oposições dentro do quadrado semiótico, temos o ponto inicial da geração de sentido. As categorias semânticas identificadas sofrem, ao longo do percurso, mudanças em seus valores que podem ser positivas ou negativas, tais mudanças vão depender da posição e do ponto de vista que interpretamos o texto, ou seja, o valor positivo para um será o negativo para outro e vice-versa.

Como falamos do termo valor⁵, é bom termos uma explicação acerca desse termo. Saussure nos explica que o termo valor se determina um em relação aos outros, ou seja, um termo só tem valor se estiver em oposição a outro termo. Greimas no fala que a axiologia é a teoria e/ou a descrição dos sistemas de valores (morais, lógicos, estéticos). Para ele, a axiologia, em termos semióticos, designa-se com um “modo de existência paradigmática dos valores por oposição à ideologia que toma a forma do arranjo sintagmático e actancial deles. Pode-se considerar que qualquer categoria semântica, representada no quadrado semiótico é suscetível de ser axiologizada” (GREIMAS & COURTÉS, 2011, p. 48). É importante ressaltar também a caracterização de dois termos que serão bastante utilizados: valores de uso e valores de base. Esses termos estão ligados a semiótica narrativa e podem ser diferenciados da seguinte forma: nas narrativas, os sujeitos estão sempre em busca de algo (valor de base) e para conseguir êxito em sua conquista ele precisa adquirir a competência (valor de uso) para entrar em conjunção com o objeto. É a relação com o sujeito que define o valor.

As categorias semânticas recebem as qualificações semânticas que podem ser na ordem da /euforia/ “que é um termo positivo da categoria tímica que serve para valorizar os microuniversos (conjunto semântico, possível de ser articulado em sua base por uma categoria semântica), transformando-os em valores” (GREIMAS & COURTÉS, 2011, p. 192) ou /disforia/ que “é um termo negativo da categoria tímica que serve para valorizar os microuniversos semânticos – instituindo valores negativos – e para transformá-los em valores (*idem*, p.149). Esses valores não são determinados pelo receptor das mensagens, eles já estão intrínsecos ao texto, cabendo ao leitor interpretá-los.

⁵ A noção de valor nas Ciências Sociais recebe outra carga semântica. Para ela a noção de julgamento de valor indica uma afirmação moral, enquanto a noção de relação de valores constitui um procedimento de seleção de ciência (ARON, 1990. p. 56). A investigação científica constitui um exemplo de ação com relação a um objeto, mas esse objeto é determinado por um juízo de valor, ou seja, por uma ação racional em relação ao valor: valor da verdade (MATTEDI, 2006, p. 60).

Barros nos fala de forma resumida que

No nível das estruturas fundamentais, procura-se construir o mínimo de sentido que gera o texto, a direção em que se caminha e as pulsões e timias que o marcam. Assim construídas, as estruturas fundamentais convertem-se em estruturas narrativas, a narrativa torna-se discurso, o plano do conteúdo casa-se com o da expressão e faz o texto, o texto dialoga com muitos outros textos (BARROS, 2007, p. 79).

2.2.1.2 – Nível narrativo

Após o nível fundamental, percorreremos agora o nível narrativo que é onde se opera a mudança de estado. Antes disso, vamos diferenciar narratividade de narração, o primeiro termo nos diz respeito a um componente de todos os textos, ou seja, cada texto tem na sua narratividade uma transformação de um estado inicial para um estado final; e o termo narração é um tipo de texto como o é também a dissertação e a descrição. Para esse estudo, a narratividade será de suma importância, pois é nela em que ocorrem as mudanças operacionadas pelos actantes, que é aquele que realiza ou que sofre um ato.

Como já foi dito anteriormente, a narratividade “é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final” (FIORIN, 2009, p.27-28). Esse estado inicial pode ser tanto conjuntivo quanto disjuntivo até se caminhar para o estado final. É a junção (conjunção ou disjunção) que determina o estado do sujeito em relação ao objeto-valor.

Lembrando que a noção de sujeito empregado aqui é a do sujeito de estado, ou seja, caracterizado pela relação de junção com o seu objeto ou, ainda, pode ser o sujeito de fazer, que é definido pela relação de transformação com o objeto e que o termo objeto-valor é o lugar dos investimentos de valores com os quais o sujeito está em

conjunção ou disjunção. Os sujeitos e objetos são papéis narrativos e podem ser representado tanto por pessoas, animais quanto por coisas.

De acordo com Greimas, “a geração da significação não passa antes pela produção de enunciados e sua combinação no discurso; em seu percurso, ela é revezada pelas estruturas narrativas e são estas que produzem o discurso significativo, articulado em enunciados” (GREIMAS, 1975, p. 146).

Para que a narrativa mínima aconteça precisamos de dois tipos de enunciados elementares. Fiorin nos fala dos enunciados de estado que são aqueles que estabelecem uma relação de junção (conjunção ou disjunção) entre o sujeito e o objeto e dos enunciados de fazer são os das transformações que o sujeito precisa fazer para que haja as mudanças de um estado para outro e, assim, lograr o sucesso de sua aventura narrativa.

Enunciado de estado conjuntivo

$S \cap O$

Sujeito = S

Objeto = O

$\cap$ = estado de conjunção

Enunciado de estado disjuntivo

$S \cup O$

Sujeito = S

Objeto = O

$\cup$ = estado de disjunção

Lembramos que a disjunção não é a ausência de relação, e sim um modo de como o sujeito é visto em relação ao seu objeto em um estado de junção.

A sintaxe narrativa, como bem nos lembra Greimas, consiste “em operações efetuadas sobre termos passíveis de serem investidos de valores de conteúdo; portanto, ela os transforma e os manipula, negando-os e afirmando-os ou – o que dá no mesmo – disjuntando-os e conjungando-os” (GREIMAS, 1975, p. 152). É na sintaxe narrativa

que se opera o enunciado elementar e este consiste na relação de transitividade entre os dois actantes, o sujeito e o objeto.

No enunciado elementar, o sujeito e o objeto mantêm uma relação de transitividade, ou seja, o sujeito, que é o actante, se relaciona com objeto de uma forma transitiva, o objeto, por sua vez, mantêm um vínculo com o sujeito. Nessa relação existem dois momentos que são de suma importância: a relação de junção e a relação de transformação. Na relação de junção, existe um enunciado de estado, quer dizer que o sujeito está em junção com o objeto e na relação de transformação, existem um enunciado de fazer, uma transformação é operada, e a junção inicial é alterada para um novo tipo de junção.

Os enunciados de estado e de fazer definem o **programa narrativo** que viria a ser “um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado. Integra, portanto, estados e transformações” (Barros, 2007, p. 20). Para Barros existem alguns diferentes tipos de programas narrativos:

- a) natureza da função: programa de aquisição $S \cap O$ e programa de privação $S \cup O$, para que isso ocorra em um enunciado de estado é necessária a mudança situacional, isso quer dizer que antes o sujeito estava em um estado de disjunção, programa narrativo de privação, com um determinado objeto-valor e através de um saber fazer, ele sai dessa situação de privação e passa para o estágio da liquidação dessa privação, programa narrativo de aquisição do objeto-valor;
- b) complexidade e hierarquia de programas: os programas podem ser simples ou complexos, contendo um ou mais de um programa hierarquizado, o programa principal é diferenciado dos demais;

c) valor investido no objeto: os valores podem ser de dois tipos, os valores modais, como o querer, o dever, o saber e o poder que modificam a relação do sujeito com os valores e os fazeres; e os valores descritivos que descrevem o valor de se ter o objeto;

d) relação entre actantes narrativos (sujeito de estado e sujeito de fazer) e os atores que os manifestam no discurso: os dois sujeitos, do estado e do fazer, podem ser assumidos por um único ator ou por dois atores diferentes.

Greimas nos fala que nos enunciados modais, as execuções do querer são regidas por um sujeito que age como uma virtualidade e já nos dois outros valores modais, o saber e o poder, o sujeito é compelido a agir por meio de um fazer que é determinado de duas maneiras: o fazer proveniente do saber e o fazer que tem como princípio um poder fazer, ou seja, o sujeito sabe como fazer ou então ele tem poder para fazer.

Podemos inferir que os programas narrativos sempre estão em constante mutação, ou seja, há um jogo interno de mudanças, isto é, se um sujeito entrou em estado de aquisição com um objeto é porque, em algum momento, um outro sujeito teve de ser privado de tal objeto. A circulação dos objetos é dada pelos valores investidos e os sujeitos entram em confronto pela posse do objeto.

Para que haja essa liquidação da privação, o sujeito tem que perpassar por alguns níveis que estão organizados hierarquicamente. Esse é o **percurso narrativo** que é uma sequência de programas narrativos relacionados por pressuposição. De acordo com Barros,

o sujeito de estado, o sujeito do fazer e o objeto foram caracterizados como actantes sintáticos, no momento da apresentação do enunciado elementar e do programa narrativo. Os actantes sintáticos redefinem-se, no nível do percurso narrativo, e tornam-se papéis actanciais (BARROS, 2007, p. 26).

Como já vimos, o percurso narrativo é uma sequência de programas narrativos, simples ou complexos, um encadeamento lógico em que cada percurso narrativo é

pressuposto por um outro percurso narrativo. Aqui o sujeito de fazer ou o sujeito de estado é definido como actante funcional, ou seja, ele atua em um conjunto variável de papéis actanciais. O percurso do sujeito representa a aquisição pelo próprio sujeito de uma competência para executar a ação.

Além do percurso do sujeito dentro da narratividade, existem outros dois percursos que devem ser citados: o percurso do destinador-manipulador e o percurso do destinador-julgador. “O destinador-manipulador é o actante funcional que engloba vários papéis actanciais, entre os quais se encontra necessariamente o de sujeito doador de valores modais” (BARROS, 2007, p. 28).

O papel do destinador-manipulador é de dotar o destinatário-sujeito de uma competência para que ele creia no destinador-manipulador e que ele, o destinatário-sujeito, crie uma expectativa de poder-fazer, querer-fazer e executar a ação, ou seja, de aceitar o contrato para entrar em conjunção com o objeto-valor.

Para que o destinatário-sujeito aceite tal acordo, o destinador se utiliza do fazer persuasivo para levar o destinatário-sujeito a adesão da ideia e comungar junto com o seu destinador. Essa fase do percurso narrativo é chamada de manipulação.

De acordo com Fiorin (2009), na fase da manipulação, um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. Para garantir seu feito, é possível utilizar inúmeras estratégias manipulatórias. De acordo com Barros “a manipulação só será bem sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles” (2007, p.33). Assim, apresentamos as possibilidades mais frequentes:

- Tentação: quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo;

- Intimidação: quando o manipulador ameaça o manipulado a fazer algo;
- Sedução: quando o manipulador manifesta um juízo positivo sobre a competência do manipulado;
- Provocação: quando o manipulador impele um juízo negativo a respeito da competência do manipulado.

Após a fase da manipulação, o destinatário-sujeito já aderiu ao contrato e agora ele é dotado de uma competência com a qual vai operar a transformação e tem a capacidade, a competência, para fazer algo possuindo um saber ou poder para tal modificação. É nessa fase que o sujeito é capacitado para agir por meio da doação de valores modais que o destinador-manipulador lhe atribuiu.

Em seguida vem a fase da performance, é nessa fase que, de fato, se dá a transformação, ou seja, a mudança de um estado para o outro. O sujeito que opera a transformação e o que entra em conjunção ou disjunção com o objeto podem ser distintos ou idênticos. Nessa fase, o sujeito que opera a transformação é dotado de um saber-fazer. Para que a ação seja realizada, esse poder-fazer muitas vezes é materializado em um objeto modalizador que é necessário para se obter o objeto-valor, que é o fim último, aquele que o sujeito almeja.

E por último, segue a fase da sanção que ocorre a constatação de que a fase passada, a performance, se realizou. Aqui, nessa fase, o sujeito que praticou a ação recebe as gratificações ou os castigos. Ainda na sanção, a narrativa pode por em prática um jogo de máscaras: segredos que devem ser desvelados, mentiras que precisam ser reveladas.

É aqui que entra o percurso do destinador-julgador, é ele que responde pela sanção do destinatário-sujeito. De acordo com Barros, essa fase organiza-se pelo

encadeamento lógico de programas narrativos de dois tipos: a sanção cognitiva ou interpretação e o de sanção pragmática ou retribuição.

Na sanção interpretativa, o sujeito é julgado pelo destinador-julgador quanto ao seu papel desempenhado na trajetória e a que valores ele se relacionou para conseguir o êxito. Essa operação consiste na interpretação veridictória dos estados resultantes do fazer do sujeito, como mostra o quadro abaixo:

Figura 7: Estado de interpretação veridictória, retirado do site semiotica.tumblr.com

Os estados são definidos como: verdade (é e parece verdadeiro); mentira (parece, mas não é verdade); falsidade (não parece e não é verdadeiro) e segredo (não parece, mas é verdade). O destinador-julgador verifica se o destinatário-sujeito cumpriu e teve uma conduta condizente com o acordado pelo contrato inicial assumido na manipulação. O critério de avaliação dependerá do sentido do percurso narrativo realizado.

Na sanção pragmática de retribuição, o sujeito cumpridor recebe um aval positivo e é recompensado pelo cumprimento de sua tarefa. O sujeito que foi desmascarado, aquele que não cumpriu com o contrato, é punido.

Essas fases podem vir narradas na ordem inversa, ou o emissor pode, simplesmente, dar uma ênfase maior em uma das fases, isso vai depender do estilo, do texto e a que público ele vai querer impressionar.

Na publicidade em especial, as estratégias são bem evidentes, Carrascoza (2004) nos fala “que a manipulação (pela tentação e/ou sedução) e a sanção (recompensa para o personagem que agiu em consonância com os padrões determinados pela lógica do capital) costumam ser as fases da narrativa mais focalizadas pelo narrador” (2004, p.106). Essas fases são exaltadas pela publicidade, pois a manipulação das palavras e das imagens, das sutilezas, das insinuações que a publicidade provoca nos consumidores tem como finalidade uma premiação que é a aquisição e o uso do produto e é por isso que essas fases são tão importantes para o discurso publicitário.

Barros nos fala que os três percursos estudados – o do destinatário-sujeito, do destinador-manipulador e do destinador-julgador – organizam-se no **esquema narrativo** que tem como finalidade manter uma relação hierárquica entre as unidades sintáticas da narrativa que vai do programa ao esquema narrativo.

Unidades sintáticas	Caracterização	Actantes
esquema narrativo	Encadeamento lógico de percursos narrativos	actantes funcionais: sujeito, objeto, destinador, destinatário
percurso narrativo	Encadeamento lógico de programas narrativos	papéis actanciais: sujeito competente, sujeito operador, sujeito do querer, sujeito do saber etc.
programa narrativo	Encadeamento lógico de enunciados	actantes sintáticos: sujeito de estado, sujeito de fazer, objeto

Tabela 1: Fonte: BARROS, D. 2007, p. 36

2.2.1.3 – Nível discursivo

No nível discursivo, existem os temas e as figuras que são mecanismos que nos propiciam um melhor entendimento sobre a narratividade. O tema, nas palavras de Fiorin, “é um investimento semântico de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural” (2009, p.91) e a figura “é todo conteúdo de qualquer língua

natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural” (*idem*, p.91). Se falarmos de riqueza, por exemplo, o tema será a própria riqueza e a figura será o que dela entendemos de riqueza, ou seja, de muito dinheiro, carro de luxo, jóias, de exclusividade etc. O tema tem uma função predicativa ou interpretativa, enquanto que a figura tem uma função descritiva ou representativa desse tema.

Para Floch, “compte que plus on rejoint la surface de signes, plus la signification se complexifie et s’enrichit⁶” (FLOCH, 1990, p. 126). Quanto mais os signos vão se articulando com outros signos e o sentido vai se afluando, mais rico de efeito de sentido o discurso vai se apresentar, ou seja, como fala o próprio Floch, “en Sémiotique, le superficiel, c’est le riche⁷” (*idem*, p. 126).

2.2.2 – Semântica narrativa

Como foi visto no item anterior, no percurso gerativo do sentido, os elementos semânticos entram em contato com o sujeito, se relacionam com ele, ou seja, tais elementos semânticos revestem o objeto de valores que são estimados pelo sujeito e fazem com que ele, o sujeito, queira seguir adiante e conquiste a conjunção. Todo esse acontecimento se dá no interior dos enunciados de estado. De acordo com Barros, “as relações do sujeito com os valores podem ser modificadas por determinações modais” (BARROS, 2007, p. 42).

Fiorin no argumenta, em relação aos valores depositados nos objetos, o seguinte:

⁶ Quanto mais se alcança a superfície dos signos, mas complexo se torna a significação e mais se enriquece (tradução nossa).

⁷ Em Semiótica, o superficial é o mais rico (tradução nossa).

Numa narrativa, aparecem dois tipos de objetos: objetos modais e objetos de valor. Os primeiros são o querer, o dever, o saber e o poder fazer, são aqueles elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal. Os segundos são os objetos com que se entra em conjunção ou disjunção na performance principal. É preciso, no entanto, atentar para o fato de que o valor do nível narrativo não é idêntico ao objeto concreto manifestado no nível mais superficial do percurso gerativo. O valor do nível narrativo é o significado que tem um objeto concreto para o sujeito que entra em conjunção com ele (FIORIN, 2009, p. 37).

Só lembrando que tanto o objeto-valor quanto o objeto modal têm posições diferentes na narrativa. O objeto-valor é aquele em que o sujeito quer entrar em conjunção, o fim último. O objeto modal é o objeto necessário para se obter outro objeto, o objeto modal.

A modalização dos enunciados de estado é também chamada de modalização do ser e é esta modalização que caracteriza o sujeito. Outra modalização é a do fazer, ou seja, ela é responsável pela atitude, pela competência que o sujeito irá ter para conseguir entrar em conjunção com o seu objeto-valor.

Na modalidade do fazer, podemos inferir dois tipos: o fazer-fazer, que podemos relacionar com o destinador que atribui valores modais para que o destinatário-sujeito crie uma vontade para desempenhar o seu papel e o ser-fazer, que viria a ser a organização modal da competência do sujeito.

De acordo com Barros,

Na organização modal da competência do sujeito operador, combinam-se dois tipos de modalidades, as virtualizantes, que instauram o sujeito, e as atualizantes, que o qualificam para a ação. O dever-saber e o querer-fazer são modalidades virtualizantes, enquanto o saber-fazer e o poder-fazer são modalidades atualizantes (BARROS, 2007, p. 43).

Na modalização do ser temos a modalização veridictória, expressa pelo quadro já citado, anteriormente, que determina a relação do sujeito com o objeto e a modalização pelo querer, dever, poder e fazer que recai sobre os valores nos objetos.

2.2.3 – Sintaxe discursiva

Neste tópico iremos discursar sobre os esquemas narrativos que são assumidos pelo sujeito da enunciação, ou seja, as estruturas narrativas são convertidas em estruturas discursivas graças à enunciação. Quando o sujeito interage com os outros sujeitos em busca do seu objeto-valor dentro da narrativa, este vai deixando marcas de sua enunciação ao longo da trajetória. Essas marcas deixadas no discurso vão explicar as relações entre o sujeito da enunciação com o discurso-enunciado e também vão explicar as relações entre enunciador e enunciatário.

Fiorin nos explique que enunciador e enunciatário são o autor e o leitor, porém, ele adverte que esse autor e esse leitor não são os que nós estamos acostumados a entender o que seja um autor, aquele que escreve sobre um determinado assunto e um leitor, a pessoa que ler o que o autor escreveu e sim uma imagem do autor e do leitor construídos pelo texto, autor e leitor implícito.

Nos enunciados, o sujeito instaura um eu, que é instaurado no ato de dizer, a pessoa que diz “eu” fala em algum lugar, o aqui, e quando ela toma a voz o faz em um determinado espaço, o agora. A enunciação que tem os enunciados de pessoa, espaço e tempo tem como sintaxe do discurso a actorialização, a temporalização e a espacialização.

As três categorias de pessoa, tempo e espaço fazem uso de dois mecanismos básicos que são a maneira que essas categorias são projetadas no discurso: a debreagem e embreagem. A debreagem, de acordo com Greimas & Courtés,

É a operação pela qual a instância da enunciação disjunge e projeta fora de si, no ato de linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim construir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso. Se se concebe, por exemplo, a instância da enunciação como um sincretismo de “eu-aqui-agora”, a debreagem, enquanto um dos aspectos constitutivos do ato de linguagem original,

inaugura o enunciado, articulando ao mesmo tempo, por contrapartida, mas de maneira implícita, a própria instância da enunciação. O ato de linguagem aparece, assim, por um lado, como uma fenda criadora do sujeito, do lugar e do tempo da enunciação e, por outro, da representação actancial, espacial e temporal do enunciado. De um outro ponto de vista que, que faria prevalecer a natureza sistêmica e social da linguagem, dir-se-á igualmente que a enunciação, enquanto mecanismo de mediação entre a língua e o discurso, explora as categorias paradigmáticas da pessoa, do espaço e do tempo, com vista à constituição do discurso explícito. A **debreagem actancial** consistirá, então, num primeiro momento, em disjuntir do sujeito da enunciação e em projetar no enunciado um *não eu*; a **debreagem temporal**, em postular um *não agora* distinto do tempo da enunciação; a **debreagem espacial**, em opor ao lugar da enunciação um *não aqui* (GREIMAS & COURTÉS, 2011, p. 111).

A embreagem se subdivide em: debreagens enunciativas e em debreagens enuncivas. Para cada tipo de debreagem existem três tipos: as de pessoa (actancial), as de espaço (espacial) e as de tempo (temporal). A debreagem enunciativa projeta no enunciado o “eu-aqui-agora” da enunciação. Ela instala no enunciado os actantes enunciativos (eu/tu), os espaços enunciativos (aqui, aí) e os tempos enunciativos (agora), ou seja, discurso em primeira pessoa dando um efeito de sentido de subjetividade. Já a debreagem enunciva projeta um actante “ele” em um lugar, “alhores” e em um tempo, o “então”, ou seja, os actantes são construídos em terceira pessoa, o lugar não é um aqui e o espaço é tempo verbal no pretérito ou futuro, sendo que aqui o sentido que se quer passar é o efeito da objetividade.

Além desses dois tipos de debreagens em que se projeta o “eu” ou o “ele” no discurso, o enunciador pode optar por dá voz a uma das pessoas do enunciado ou da enunciação já instalada no enunciado, a esse tipo de debreagem é conhecida como debreagem interna ou de segundo grau. A debreagem interna instaura o diálogo no texto, dando um ar de verdade ao que se discursa. O discurso criado por essa tomada de debreagem é na forma direta, caracterizando o efeito de se ouvir “da própria boca” os discurso dos participantes do diálogo. Porém, não podemos dizer o mesmo no discurso

indireto já que o narrador é que conta a história e não há a participação das pessoas do discurso. Temos o ponto de vista do narrador.

Ainda de posse dos conceitos de Greimas & Courtés, a embreagem é

O efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria de pessoa, e/ou do espaço, e /ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado. Toda embreagem pressupõe, portanto, uma operação de debreagem que lhe é logicamente anterior [...] da mesma forma que a debreagem, a embreagem se decompõe em **embreagem actancial, temporal e espacial**. Cada um desses procedimentos pode ser visto separadamente, mas, muitas, vezes, são reunidos e utilizados de modo concomitante, em sincretismo (GREIMAS & COURTÉS, 2011, p. 159-160).

A embreagem consiste na troca de uma pessoa pela outra, de um espaço pelo outro ou de um tempo pelo outro. A primeira pessoa toma o lugar da terceira pessoa, por exemplo, temos uma conversa entre um jogador e o repórter, o jogador, muitas vezes, ao falar sobre sua atuação na partida, ele se utiliza da pessoa ele para falar de si. É essa troca de pessoa que consiste a embreagem.

Toda essa forma de discussão entre o enunciador e o enunciatário através das embreagens e debreagens tem como intuito a persuasão do enunciatário. O enunciador sempre se vale de procedimentos argumentativos para chamar a atenção e fazer com que o enunciatário adira a sua causa, a sua comunicação.

2.2.4 – Semântica discursiva

Vimos que, no nível narrativo, o sujeito para entrar em conjunção com o seu objeto-valor precisa ter a habilidade para percorrer uma trajetória até conseguir o tal almejado objeto-valor, também vimos que o sujeito pode entrar em disjunção com o

objeto. Mas como é que são esses sujeitos de quem tanto falamos? Como é esse objeto-valor tão estimado? Como se dá a conjunção ou disjunção?

Muitas dessas respostas se referem à semântica discursiva, ou seja, os valores assumidos no discurso estão disseminados na forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos. São a partir da tematização e da figurativização que o discurso cria uma coerência semântica e um efeito de sentido real.

Então passaremos agora a falar sobre a tematização e a figurativização e entender como os dois procedimentos agem sobre o discurso.

De acordo com Barros, “tematizar um discurso é formular os valores de modo abstrato e organizá-los em percursos. Em outras palavras, os percursos são constituídos pela recorrência de traços semânticos ou semas, concebidos abstratamente” (BARROS, 2007, p. 68). Os textos temáticos têm como função explicar uma realidade, estabelecer relações de coerência semântica, nos leva a uma explicação.

E a figurativização, “figuras de conteúdo recobrem os percursos temáticos abstratos e atribuem-lhes traços de revestimento sensorial” (*idem*, p. 72). Os textos figurativos pretendem criar um efeito de realidade, tentam recriar o mundo através de suas figuras, ou seja, descrevem ou representam as ações.

É importante salientar que textos temáticos e textos figurativos não são oposições e sim continuidades. No texto as duas recorrências convivem juntas, o que determinará se um texto é temático ou figurativo será a maior ou menor predominância de figuras ou temas. Textos mais abstratos tendem a ser temáticos e textos com uma predominância de termos concretos vêm a ser figurativos.

No texto, as figuras podem representar temas diversos, é a combinação entre as figuras e sua relação com o tema que dará a o sentido esperado. De acordo com Fiorin,

Quando se fixa uma relação entre temas e figuras, há um processo de simbolização. Nele estabelece-se para uma dada figura uma determinada

interpretação temática. O símbolo pode então ser definido como uma figura cuja interpretação temática é fixa. A mulher de olhos vendados com uma balança na mão (figura) simboliza a justiça (tema); a coruja, a Sabedoria, etc. o símbolo é sempre um elemento concreto a veicular um conteúdo abstrato (FIORIN, 2009, p. 96).

Alguns temas e figuras já estão tão enraizados em nossas mentes que, quando aparecem, já formamos a associação direta e imediata entre a figura ou o tema. O símbolo é cultural e tentar impor significados diferentes aos símbolos é mexer com todo um repertório já construído, é dificultar o entendimento do texto e prejudicar o processo de efeito de sentido almejado.

Falaremos, agora, sobre os percursos figurativos e temáticos que revestem os enunciados narrativos. É sabido que as figuras revestem os temas, dando-lhe concretude. É por meio de figuras que encontramos qual o tema que está por trás da descrição. Uma função importante do percurso figurativo é sempre manter a coerência interna do texto. As figuras que revestem o tema precisam estar em uma relação de consonância tanto com as demais figuras quanto com o tema que circula no texto.

Já os percursos temáticos é um encadeamento de temas. Lexemas abstratos em um texto verbal caracterizam um texto temático. Para que o texto não caia em contradição, os temas, assim como no percurso figurativo, têm a função de manter a coerência interna do texto.

Muito se falou que os temas e figuras dão coerência ao texto. A essa grande ocorrência de temas e suas figurativizações são chamadas de isotopia. Isotopia é o que “garante ao discurso-enunciado a homogeneidade” (GREIMAS & COURTÉS, 2011, p. 276), é a coerência semântica de um texto, suas repetições, sua reiteração e redundância. Essa coerência semântica só é possível por meio dos traços semânticos que se distribuem ao longo do texto sob a forma de tema e dos revestimentos figurativos.

O quadro, a seguir, resume o percurso gerativo do sentido, a disposição de vários componentes que se entrelaçam permitindo que o discurso seja interpretado com um todo lógico e gerador de sentido. O percurso gerativo do sentido explica como os componentes se articulam dentro desse processo que vai do mais simples ao mais complexo, do abstrato ao concreto.

PERCURSO GERATIVO			
	Componente sintático		Componente semântico
Estruturas semionarrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa de superfície	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Discursivização: - actorialização - temporalização - espacialização		Semântica discursiva Tematização Figurativização

Tabela 2: Quadro Percurso gerativo do sentido. Fonte: GREIMAS & COURTÉS. 2011, p. 235

2.3 – As contribuições de Jean-Marie Floch

Jean-Marie Floch foi o estudioso que utilizou os conhecimentos da semiótica greimasiana e aplicou a teoria analisando os anúncios publicitários. Apesar de Greimas ter afirmado que sua teoria poderia explicar a funcionalidade de todo e qualquer enunciado, o próprio aplicou a teoria do percurso gerativo do sentido na literatura, nos contos do autor Vladimir Propp, demonstrando, assim, o percurso que o sentido faz, as etapas que o leitor percorre para entender o enunciado e, assim, chegar a um processo completo de entendimento.

Souza & Santarelli (2008) nos falam que a publicidade é objeto de estudo da análise semiótica de linha francesa desde os anos 60 quando Roland Barthes usou, em seu artigo “Retórica da imagem,” como exemplo um anúncio de mídia impressa das massas Panzani. Para as autoras, “Barthes desenvolve sua análise identificando três tipos de mensagem: a linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica)” (2008, p. 136).

Na evolução diacrônica do estudo sobre a semiótica e a retórica da imagem, as autoras continuam o percurso com o autor Umberto Eco. Eco, diferentemente de Barthes, em seu livro, “A estrutura Ausente” (1968) dividiu a mensagem publicitária em cinco níveis: nível icônico (nível das sensações); nível iconográfico (conotações como significados convencionais); nível tropológico (figuras da retórica); nível tópico (premissas e lugares argumentativos) e por último o nível entimemático (conclusões desencadeadas pela argumentação).

Outro estudioso que merece atenção é Jacques Durand que escreveu o artigo “Retórica e imagem publicitária” (1970), nesse artigo ele propôs o estudo da imagem publicitária por meio das figuras clássicas de retórica visual. Georges Peninou, em seu livro “Intelligence de la publicité” (1972) traz como contribuição aos estudos da imagem a análise do anúncio publicitário em dois grande regimes: substantivos (denotativos) e os adjetivos (conotativos). De acordo com Souza & Santarelli, “a publicidade substantiva é a publicidade da apresentação do produto. Corresponde à consagração fotográfica do objeto [...] e a publicidade adjetiva dá destaque para as características do produto e cria uma consagração fotográfica do valor do que é anunciado (*idem*, p. 144-145).

Todo esse retorno histórico serviu-nos para entender como a semiótica vinha trabalhando a sua análise, concluímos que muitos dos autores trabalhavam a imagem aliada à retórica através das clássicas figuras de linguagem. Floch, no entanto, se utilizou

dos ensinamentos do mestre lituano e prolongou as ideias desenvolvidas dando um outro foco para a suas pesquisas, a produção de sentido na comunicação, ao marketing, a publicidade. Floch desenvolveu seus estudos sobre a ideia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação) tanto no texto quanto na imagem, ele se aprofundou no tema e os seus estudos se direcionaram para entender o percurso gerativo do sentido por meio das valorizações criadas pela publicidade e aplicou tais valorizações ao quadrado semiótico, ampliando sua potência de significado. Passaremos, agora, a estudar mais sobre a contribuição de Floch para o estudo da semiótica.

2.3.1 – As quatro valorizações publicitárias

Floch argumenta que a publicidade tem dois valores aos quais ela se apoia para construir sua mensagem: os valores de uso e os valores de base. Os valores de uso são utilizados quando se quer dá ênfase aos atributos reais do produto e os valores de base estão mais associados aos valores percebidos pela aquisição do produto, o *status*.

Depois de identificados os dois valores, tanto o de base quanto de uso, Floch identificou e definiu quatro grandes tipos de valorização contidos dentro dos dois valores, são eles:

- valorização prática: corresponde aos valores de uso concebidos como contrários aos valores de base (também se pode falar de valores «utilitários») como o conforto, a robustez, utilidade, etc.;

- valorização utópica⁸: corresponde aos valores de base concebidos, uma vez mais, como contrários dos valores de uso (também se poderia falar de valores «existenciais»), por exemplo, a aventura, a identidade...;
- valorização lúdica: corresponde a negação dos valores «utilitários» (a valorização lúdica e a valorização prática são, portanto, contraditórias entre elas) tal como o luxo, o refinamento etc.;
- valorização crítica: corresponde à negação dos valores «existenciais» (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias), como qualidade/preço... .

Floch distribuiu as quatro valorizações no quadrado semiótico, ficando assim:

Figura 8: *Quadrado semiótico das valorizações de Floch, 1990, p. 131*

Após a aplicação do quadrado semiótico, Floch nos explica que o importante, agora, depois de ter criado o quadrado semiótico, é a alimentação de cada uma das posições e que as manifestações publicitárias, os símbolos e os conceitos fazem com que a

⁸ O termo utópico não deve ser confundido como uma valorização baseada em ideais elevados para o futuro da humanidade

comunicação seja um sistema. Outro ponto importante é que as campanhas publicitárias podem exercer mais de uma valorização dentro do quadrado semiótico, o que vai enquadrar cada campanha é o máximo de identificação que se pode ter com determinada valorização.

De acordo com Floch “l’organisation des quatres types de valorization à partir de la mise en contrariété des valeurs d’usage et des valeurs de base a permis de définir l’apport de la publicité”⁹ (1990, p. 145). A importância desse quadrado semiótico reside no norte que queremos dar a campanha publicitária, ou seja, se queremos uma campanha que fale sobre as qualidades do produto, focalizaremos os esforços para garantir que essa campanha esteja na valorização prática, então, recorreremos aos atributos funcionais do produto, destacaremos o que ele tem de melhor em relação ao seu concorrente.

Não só o produto ficará conhecido como prático, mas também, a marca refletirá a comunicação dada a seus produtos e passará também a ter essa qualificação a mais em seu cabedal. A propaganda tem que casar sua valorização com a imagem da marca. Se a marca é conhecida como sinônimo de luxo, requinte, refinamento, ou seja, está na valorização lúdica, ela, a marca, não poderá ter em sua comunicação uma valorização crítica de seus produtos, pois, tanto a marca quanto a imagem que é passada pelos produtos gerarão conflitos nas mentes dos consumidores podendo, assim, arranhar a imagem da marca.

⁹ A organização dos quatro tipos de valorização, a partir da colocação em situação de contrariedade dos valores de uso e de base, permite definir o direcionamento da publicidade (tradução nossa).

2.3.2 – As ideologias publicitárias

Outros aspectos que Floch salientou em seus estudos foram as ideologias identificadas na publicidade e que elas poderiam se organizar em categorias atribuídas ao discurso: função representativa e em função construtiva. Essa conclusão foi chegada quando, em seu livro “Sémiotique, marketing et communication” (1990), o autor colheu entrevistas dos principais publicitários e suas opiniões sobre a mensagem da publicidade. Muitos dos publicitários tiveram divergências em suas ideias acerca da melhor escolha de se falar sobre o produto, alguns diziam que a publicidade deveria contar sempre a verdade, outros argumentavam que a publicidade deve representar e modificar as relações de presença, outros ainda falavam que a mensagem publicitária precisa vestir o produto de sonhos e também que a publicidade precisa evocar símbolos, emoção.

A partir desta constatação, Floch nos argumenta sobre as ideologias e propõe um novo quadrado semiótico, agora com as quatro ideologias por ele identificadas, ele nos fala que

A partir du moment où l'on projette sur le carré sémiotique la catégorie fonction représentationnelle vs fonction constructive qui a pu être reconnu comme articulant l'univers des idéologies de la publicité, on aura quatre position possibles, interdéfinies selon des relation de contrariété, de contradiction ou de complémentarité ¹⁰ (FLOCH, 1990, p, 192).

¹⁰ A partir do momento em que se projeta sobre o quadrado semiótico a categoria da função representativa vs função construtiva, que são reconhecidas como as articulações do universo das ideologias da publicidade, obteremos quatro posições possíveis, interdefinidas segunda as relações de contrariedade, de contradição e de complementariedade (tradução nossa).

Figura 9: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192

Passaremos, então, a explicar cada uma das quatro posições ideológicas explicitadas no quadrado semiótico acima:

- A publicidade referencial: se trata de uma publicidade verdadeira, concebida como adequação a realidade como sua quase restituição. Trata-se de reproduzir um momento da vida para que o consumidor se diga, com ímpeto: é isso, efetivamente, está bem, se fala da realidade. Nesse tipo de publicidade se buscará o detalhe que não se inventa. A realidade resulta da vida cotidiana: prática, gestos e situações e que, por isso, terminam produzindo um efeito de densidade e de espessura no momento vivido.

Esta ideologia referencial tende a produzir anúncios realistas, se converte em uma ética ao se assumir. A honestidade constitui finalmente a competência criativa. A publicidade referencial procede de certa estratégia discursiva, quer dizer, de um conjunto de procedimentos que pretendem apresentar o discurso como algo verdadeiro.

Floch nos afirma que “le faire-paraître-vrai de la publicité référentielle repose sur des discours 1) narratifs, 2) figuratifs (et non abstrait) et 3) descriptifs (et non

normatifs)''¹¹ (FLOCH, 1990, p.195). E, finalmente, a publicidade referencial se encarrega que o discurso pareça um puro enunciado e as relações necessárias entre as coisas, e que o desenvolvimento sintagmático se veja na linearidade no anúncio:

- A publicidade oblíqua: é a negação da publicidade referencial. Nas palavras de Floch, ela esmaga a ideologia positiva. O sentido tem que ser construído, não é algo pré-existente. “ Publicité du paradoxe, qui littéralement va à l’encontre de l’opinion commune, elle joue l’incongru et le non-immédiat: celui qui regarde l’affiche est le sujet d’un faire entreprétatif. L’ efficacité du discours ne se mesure plus à la rapidité de lecture ou de réaction de la cible’’¹² (FLOCH, 1990, p. 196). A publicidade faz da mediação de sua compreensão um valor: o vínculo de uma co-produção por parte do sentido pelo enunciatário.

Une campagne relevant de la publicité oblique sera dès lors appréciée selon cette manipulation acceptée, recherchée, puisqu’elle est gage d’une modification euphorisante de la perception ou de la vision que l’on a des choses. C’est cela la pensée latérale : « La pensée latérale c’est cette bizarre manière de déplacer de sujet en permanence pour le revoir d’une façon fraîche, nouvelle, différente, significative, émouvante. Or, on est en train de découvrir que cette méthode qui communique le mieux : c’est lorsqu’on décale sa vision du monde qu’on invente. Il faut de la provocation pour inventer »’’¹³ (Ph. MICHEL *apud* FLOCH, 1990, p.198).

Outra característica da publicidade oblíqua é a presença da ironia em seu discurso. Para Floch, quando se utiliza da ironia, o sujeito enunciador é tido como um sujeito do saber e, ao mesmo tempo, um sujeito que não crê, o irônico é fundamentalmente um incrédulo e um cético;

¹¹ O fazer-parecer-verdade da publicidade referencial repousa nos discursos 1) narrativos, 2) figurativos (e não abstratos) e 3) nos descritivos (e não normativos) (tradução nossa).

¹² A publicidade paradoxal, que literalmente vai contra a opinião comum, se baseia em algo que está fora do lugar e do não imediato: o que se vê no cartaz é um sujeito de um fazer interpretativo. A eficácia do discurso já não está se mede pela rapidez de leitura ou da reação do público-alvo (tradução nossa).

¹³ Uma campanha que se caracteriza como uma publicidade oblíqua será apreciada segundo o tipo de manipulação aceita, procurada, visto que se constitui em uma aposta de uma modificação do tipo eufórico da percepção ou da visão que temos das coisas. Este é o pensamento lateral: « O pensamento lateral é essa estranha maneira de deslocar continuamente o tema para voltar a vê-lo de uma maneira nova, diferente, significativa, emocionante. No entanto, estamos descobrindo que esse método é o melhor que comunica: é então quando se desloca a visão do mundo que se inventa. É necessário que provoquemos para inventarmos » (tradução nossa).

- A publicidade mítica: a publicidade mítica se beneficia do respaldo da publicidade oblíqua, pelo menos de sua aliança objetiva. A ironia e a malícia da publicidade oblíqua significam – à custa do bom senso e da seriedade da publicidade referencial – que o sentido não está mais na realidade, ele, o sentido, tem que ser construído. O sonho ou a imaginação da publicidade mítica está no sentido de como vemos o mundo, ele está solto e somos nós, os consumidores, que temos que interpretar esse sentido e dotá-lo de um significado para nós.

Floch nos faz uma comparação entre a publicidade referencial e a mítica. Para ele, o trabalho do publicitário, a sua criatividade em conduzir a mensagem, em por o produto em uma narrativa feliz e que case tanto o produto, suas especificidades e o cotidiano dos consumidores é o tipo perfeito de comunicação da publicidade referencial. Já a publicidade mítica trabalha com a história imaginada, com as lendas, com os heróis, com o simbólico. O percurso temático é valorizado nesse tipo de publicidade. Floch nos fala que

Dans la publicité mythique, l'énonciation tend à s'affirmer – autant que faire se peut – sans pour cela « s'installer » dans l'énoncé. Elle affirme sa présence par le bricolage ou l'assemblage de deux motifs ou figures (l'avion qui décolle des Champs Elysées, l'arc-en-ciel de l'Homme de Vinci...), mais aussi par le modelage, la réorganisation de l'image selon de rythme donné à celle-ci du fait de son propre déploiement (nous pensons ici aux visuels des campagnes Marlboro où les vastes espaces de l'Ouest américain sont aussi là pour inscrire le cow-boy dans un rythme général et lui donner ainsi une autre dimension). L'énonciation mythique s'affirme donc ; elle se veut construction, travail. Ses détracteurs parleront, eux, de « spectacle por le spectacle »¹⁴ (FLOCH, 1990, P. 204) ;

- A publicidade substancial: a publicidade substancial também rejeita a ironia, a malícia, particularidades tão apreciadas na publicidade oblíqua. A publicidade substancial se

¹⁴ Na publicidade mítica, a enunciação tende a afirmar-se – dentro do possível – sem que por ela se instale o enunciado. Afirma a sua presença mediante a bricolagem ou a montagem de dois padrões ou figuras (avião decolando do Champs Elysées, arco-íris do Homem de Vinci...), mas também pela modelagem, a reorganização da imagem segundo o ritmo de seu próprio desenvolvimento (pensamos aqui nas imagens das campanhas Marlboro onde os grandes espaços do Oeste americano também estão lá para inscrever o cowboy em um ritmo geral e, portanto, dar-lhe outra dimensão). A enunciação mítica afirma: quer ser construção, trabalho. Seus críticos falarão de espetáculo pelo espetáculo (tradução nossa).

volta para o produto, os esforços da comunicação têm com ponto de partida o produto, só ele é que é garantia de uma boa comunicação, só ele que tem os atributos necessários, os valores de que a propaganda precisa para garantir um enunciado de sucesso. De acordo com Floch “or l’effect de sens produit par la publicité substantielle, c’est au contraire l’étrangeté du monde, la présence de l’objet face au sujet énonciataire. On a l’impression que le produit avance vers soi, jusqu’à à pouvoir le toucher. De fait, l’image substantielle privilégie les valeurs tactiles”¹⁵ (FLOCH, 1990, p. 208).

Floch nos faz lembrar que a complementariedade das quatro ideologias, referencial e substancial de um lado, oblíqua e mítica do outro, implica dizer a comunicação empregada para o produto é também uma comunicação para a marca. Ele continua argumentando que a escolha de certa ideologia publicitária corresponde a uma definição do discurso por meio da linguagem, ou seja, dos signos verbais e não-verbais.

Floch nos fala que a última interpretação sãs ideologias simbólicas vem da contribuição de G. Peninou, que distinguiu as ideologias em dois grandes regimes da criação publicitária: a denotação referencial com finalidade informativa e a conotação com finalidade psicológica.

¹⁵ O efeito de sentido produzido pela publicidade substancial é, por contrário, a estranheza do mundo, a presença do objeto frente ao sujeito enunciatário. Temos a sensação de que o produto avança até nós, até poder tocá-lo. De fato, a imagem substancial prefere os valores táteis (tradução nossa).

Figura 10 : G. Peninou, *Intelligence de la publicité*. Fonte: FLOCH, 1990, p. 224

Para G. Peninou, o regime de denotação referencial é o sentido literal. A função referencial estabelece uma relação entre a mensagem e o objeto. Já o regime de conotação mítica se relaciona com a mensagem por meio das associações derivadas, da não coincidência entre o discurso e a realidade. A referencial é mais centrada enquanto que a mítica é mais deslocada. As duas publicidades possuem estratégias discursivas complexas. Floch nos fala que a publicidade referencial não tem, pois, nada a ver com o sentido literal que coincidirá com a realidade. A publicidade referencial trata do efeito de sentido literal que a deixa publicitária intenta produzir, é o seu objetivo e não sua natureza.

Como podemos avaliar, Floch é mais um dos grandes estudiosos que se enveredou pelo caminho da análise do conteúdo publicitário. A sua maneira de categorizar as valorizações e as ideologias é só mais uma teoria de muitas que pretende apreciar como se dá a comunicação, a produção de sentido no anúncio publicitário. Veremos a seguir, Andréa Semprini, outro estudioso que se baseou nos estudos da

semiótica greimasiana e também tem sua contribuição acerca da semiótica aplicada por Greimas e adaptada por Floch para a marca e para a publicidade.

2.4 – Andréa Semprini e o mapeamento semiótico dos valores de consumo

Andréa Semprini é um semioticista italiano que vem estudando, ao longo de sua trajetória, as marcas e a sua relação com o efeito de sentido que elas operacionalizam. Semprini foca seus estudos na tradição semiótica de linha francesa. Em seus estudos, ele se inspirou na semiótica greimasiana e no quadrado semiótico de Floch para desenvolver seu mapeamento semiótico dos valores de consumo. Tal mapeamento tem como base os valores de base e os valores de uso já desenvolvidos por Greimas e aplicados à publicidade por meio de Floch.

Para Semprini, os valores de base e de uso podem ser identificados em qualquer narração que inspirem e dão ao sentido ao sujeito do relato. Os valores são

Suficientemente profundos, intensos y universales como para justificar los actos do sujeto y el desarrollo de la narración: la libertad, el amor, la gloria, el éxito, la justicia, el bien, la belleza, etc. Estos valores son básicos no sólo por ser universales y profundos sino porque además determinan la tensión del relato en que el sujeto persigue como meta lograrlos (o evitarlos). Los valores de uso tienen, sin embargo, un papel instrumental más limitado. Por una parte, participan en la narración justificando y orientando las acciones y los comportamientos del sujeto, por otra, sólo se explican en función de los valores de base a cuya consecución contribuyen. Um ejemplo sencillo: si el héroe de un cuento busca troncos y ramas (valores de uso) es para construir una escalera con la que liberar a la princesa prisionera (valor de base) ¹⁶ (SEMPRINI, 1995, p. 106).

¹⁶ Suficientemente profundos, intensos e universais como para justificar os atos do sujeito e o desenvolvimento da narração: a liberdade, o amor, a glória, o êxito, a justiça, o bem, a beleza, etc. estes valores são básicos não só por serem universais e profundos mas porque também determinam a tensão do relato em que o sujeito persegue como meta conquistá-lo (ou evitá-lo). Os valores de uso têm, no entanto, um papel instrumental mais limitado. Por uma parte, participam da narração justificando e orientando as ações e os comportamentos do sujeito, por outra, apenas se explicam em função dos valores de base cuja consecução contribuem. Um exemplo simples: se um herói de um conto procura troncos e ramos (valor de uso) para construir uma escada para libertar a princesa prisioneira (valor de base) (tradução nossa).

Depois dessa explicação acerca dos valores de base e de uso que são importantes para o desenvolvimento da teoria semiótica aplicada à publicidade, Semprini envereda seus estudos para os mesmos campos do quadrado semiótico de Floch, tendo como principal dicotomia, os valores práticos e lúdicos.

Para Semprini, a definição de valores é diferente daquela exportada por Greimas. Para o estudioso italiano, o termo valor precisa articular com o termo consumo e se diferenciar de atitudes ou comportamento de consumidores, porém não deve dividir nem isolar as partes, tudo faz parte de uma grande teoria global. Para ele, os valores são:

Como tendencias de fondo de un número significativo de individuos en una sociedad y en un momento dados sobre lo que es preferible, deseable o esperado. Mientras que las actitudes serían las distintas reacciones que los individuos pueden (o no) manifestar ante esos valores: aceptación, rechazo, entusiasmo, distanciamiento, etc. Los comportamientos serían el resultado de combinar los valores y las actitudes de un individuo y, por tanto, pueden ser en cierto modo previstos y calculados¹⁷ (SEMPRINI, 1995, p. 108-109).

A partir de agora perpassaremos pelas valorizações já apresentadas no tópico referente às contribuições de Floch. Aqui focaremos o que Semprini fala sobre as valorizações e com elas se encaixarão no seu mapeamento semiótico dos valores de consumo:

- a valorização prática: vinculada aos valores de uso, ressaltará as particularidades utilitárias com enfoque na solidez, funcionalidade e adequação ao qual o produto foi concebido. Para Semprini, a valorização prática é “product-oriented”, ou seja, a ênfase está em mostrar o produto e não seu papel global (estético, social, psicológico). A identidade do produto é a sua função;

¹⁷ Como tendência de fundo em um número significativo de indivíduos numa sociedade e num momento dados sobre o que é preferível, desejável ou esperado. No entanto que as atitudes seriam as distintas reações que os indivíduos podem (ou não) manifestar diante desses valores: aceitação, rejeição, entusiasmo, distanciamiento, etc. Os comportamentos seriam o resultado da combinação entre os valores e as atitudes de um indivíduo e, portanto, podem ser, de certo modo, previstos e calculados (tradução nossa)

- a valorização utópica: vinculada aos valores de base, sua principal característica seria a projeção para o futuro, sua ausência. A valorização utópica tende para um “future-oriented”. Na valorização utópica, o produto não existe em si próprio e sim como um vetor de transcendência. Nessa valorização, as características são mais subjetivas e prezam pela contextualização do momento;
- a valorização crítica: se define pelo questionamento e pelo distanciamento voluntário. Tem como ideia as noções de comparação, avaliação e juízo. Diferentemente da valorização crítica em que o objeto se basta em si mesmo, não permite uma interrogação, na valorização crítica, o objeto está em constante avaliação. Semprini nos fala que na valorização crítica, a atribuição de sentido versa tanto sobre a identidade do produto quanto sobre sua marca e é nessa junção que o significado é conferido;
- a valorização lúdica: se caracteriza pela emoção, o produto para ter uma valorização lúdica tem que se mostrar com uma visão alegre, sensível, descontraída do mundo. Ele tangencia pelas diversas valorizações: do crítico, a identidade do produto sobre si mesmo; do prático, a autossuficiência e sua legitimidade; do utópico, relativo desinteresse pela realidade, as duas têm um caráter subjetivo.

2.4.1 – A estrutura do mapeamento semiótico

Semprini distribuiu as valorizações e articulou cada uma como se fosse uma rosa dos ventos. O utópico ficou ao norte; o prático, ao sul; o lúdico, ao leste e por último, o crítico, ao oeste. Posto dessa forma, ele pode visualizar a conexão entre os “pontos cardeais” e os “pontos colaterais” (noroeste, sudoeste, nordeste e sudeste) do seu mapeamento. Tal analogia com a rosa dos ventos foi de suma importância para ele situar como se dá disposição e o deslocamento de um produto, de uma marca no mapeamento.

Ver como se dá intercruzamento e a sobreposição das distintas lógicas. Vamos, agora, falar um pouco dessa distribuição e deslocamento dentro do mapa:

- a parte oeste do mapa: para Semprini, essa área do mapa corresponde aos valores ligados com a necessidade de compreender, de encontrar o sentido das coisas. Quanto mais se o valor vai se afastando do centro e chegando a(os) pólo(s) mais o produto ou marca vai se identificando com as valorizações em questão. Quando o objeto se desloca para o noroeste, temos uma necessidade pela busca do saber e para isso temos que ter uma reflexão acerca dos valores morais e sociais que nos cercam. No pólo oposto temos a necessidade de compreender como funcionam os objetos;

Figura 11: lado oeste do mapeamento semiótico: o crítico. SEMPRINI, 1995, p. 115

- a parte leste do mapa: quando o objeto está próximo ao pólo utópico, já temos em mente que ele está em busca de se identificar com os atributos emocionais, prazerosos e para que ele consiga completar essa busca, ele precisa de uma evolução pessoal por isso que valores como a expressão e a criatividade estão no topo do lúdico. E quando esse objeto se desloca e vai se direcionando para o lado prático, há uma mudança nos valores a serem

projetados. Semprini nos fala que “la curiosidad se transforma en ansia de *sorpresas*, la necesidad de explorar pasa a ser una búsqueda de lo *novedoso* y el proyecto personal se transforma en una *necesidad de sensaciones* y en hedonismo”¹⁸ (SEMPRINI, 1995, p. 118);

Figura 12: lado oeste do mapeamento semiótico: o lúdico. SEMPRINI, 1995, p. 117

- a parte norte do mapa: corresponde a valorização utópica e se caracteriza por integrar valores transcendentais. Nas palavras de Semprini “la valorización utópica implica una tendencia hacia algo que nunca será pero que por otra parte nunca perderá sua potencialidad de ser”¹⁹ (SEMPRINI, 1995, p. 118). A valorização utópica vai se modificando e tomando vertentes mais individualistas e voluntaristas à medida que vai se aproximando do pólo lúdico;

¹⁸ A curiosidade se transforma em ânsia de *sorpresas*, a necessidade de explorar passa a ser uma busca pelo *novo* e o projeto pessoal se transforma em uma *necessidade de sensações* e em hedonismo (tradução nossa).

¹⁹ A valorização utópica implica uma tendência até algo que nunca será, mas que, por outro lado, nunca perderá sua potencialidade de ser (tradução nossa).

Figura 13: lado norte do mapeamento semiótico: o utópico. SEMPRINI, 1995, p. 119

- a parte sul do mapa: corresponde a valorização prática e tem como característica as questões imanentes e objetivas, se preocupa com o caráter experimental de seus elementos. Quando se aproxima do valor crítico, o objeto ganha contornos de funcionalidade e de utilidade prática. Quando vai para o seu oposto, o objeto vai perdendo suas funcionalidades mais técnicas para se abrir a outros tipos de funcionalidades, as emotivas ou psicológicas, causando certa euforia. O produto será mais lúdico sem perder sua capacidade prática.

Figura 14: lado sul do mapeamento semiótico: o prático. SEMPRINI, 1995, p. 121

2.4.2 – Os quatro quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo

Os quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo são uma compilação das quatro partes do mapa (norte, sul, leste e oeste) que pode ser visualizado com um todo e por meio dessa visualização podemos compreender a dinâmica geral do mapeamento semiótico e como o objeto, dentro de uma valorização, pode ter conteúdos diferentes em função do ponto de vista. Vamos aos quadrantes:

- o quadrante noroeste: localiza-se entre o utópico e o crítico, sua identidade estaria marcada pela noção de missão. Semprini escolheu esse termo por ter o caráter de projeto e de vontade de transcendência. “En este sentido, el cuadrante de la misión sería como un gran laboratorio en el que se descompone y luego se estudia e investiga todo lo que aún

no «es»: nuevas formas de vida, nuevos valores, nuevos escenarios, mundo posibles, etc.”

²⁰(SEMPRINI, 1995, p. 123);

- o quadrante nordeste: localizado entre as valorizações utópica e lúdica, esse quadrante tem como definição o termo projeto. O termo foi escolhido por causa dos significados que voluntariedade e individualismo têm nesse quadrante. Semprini nos fala que o termo se adequa, pois, a missão é sempre resultado de um dever e o projeto vem da vontade de vê-lo completo, terminado. O projeto é individual ao passo que a missão é coletiva. Nesse quadrante de projeto, a palavra “explorar” tem como conotação a busca de novas sensações e estímulos. “En este cuadrante se valoriza la aventura por lo desconocido, emocionante y sorprendente que entraña [...] la importancia de «cambiar» no sólo se manifiesta en los planos temporal y espacial, sino también en el cuerpo y en las actitudes de los individuos”²¹ (SEMPRINI, 1995, p. 125-127);

- o quadrante sudeste: tem como localização o lúdico e o crítico. Este quadrante se desenvolve em torno do termo “euforia”, que valoriza a subjetividade, os componentes emocionais e psicológicos. O termo euforia já vem implícito toda uma conotação positiva no terreno emocional. Semprini faz uma distinção de três tipos de valorização emocional que está contido nesse quadrante: 1) euforia tradicional: diz respeito à emissão de um discurso reconfortante, positivo, tranquilizador. A vida é plácida e a felicidade é para todos; 2) a euforia que passa pela surpresa e pela diversão: há um discurso divertido, alegre, bem humorado, que não precisa ser positivo e nem tranquilizador, o que conta é a surpresa e a captação da atenção do indivíduo e por último 3) a euforia que necessita do

²⁰ Neste sentido, o quadrante da missão seria como um grande laboratório em que se decompõe e, em seguida, se estuda e pesquisa tudo o que “é”: novas formas de vida, novos valores, novos cenários, mundos possíveis (tradução nossa).

²¹ Neste quadrante, se valoriza a aventura pelo desconhecido, emocionante e surpreendente que nos entra [...] A importância de “mudar” não apenas se manifesta nos planos temporais e espaciais, mas também no corpo e nas atitudes dos indivíduos (tradução nossa).

excesso e da ruptura: esta é uma relação entre o lúdico e o prático, é a cultura do produto inútil mas que todas gostam, pouco funcional mas é divertido;

- o quadrante sudoeste: situado entre o prático e o crítico, este quadrante tem uma grande homogeneidade e certa objetividade de valorização, muito diferente do quadrante sudeste que é heterogêneo. A informação é o grande eixo que rege este quadrante. A racionalização, a práxis operativa, é um lugar onde não se tem questionamento acerca do produto, aqui o produto é *product-oriented*. Toda a atenção é dada para o produto e para os serviços, as qualidades intrínsecas, a utilidade, a funcionalidade, a adequação da forma de uso, etc. O produto é o protagonista.

Figura 15: os quatros quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130

Como vemos acima, o mapeamento semiótico completo com os quadrantes e suas respectivas valorizações. O objetivo desse tópico foi de tentar propor mais uma forma de análise baseada na semiótica greimasiana e um modelo de análise proposto do Floch e adaptado por Semprini que nos auxilia na análise do posicionamento das marcas e de seus respectivos produtos/serviços.

Com isto, finalizamos a parte de cabe a semiótica greimasiana que traz outro aporte teórico para explicar a geração de sentido por meio do quadrado semiótico e do percurso gerativo do sentido. Procuramos com esse capítulo expor as principais concepções teóricas, seu desenvolvimento e aplicação que nos auxiliaram na análise da produção de sentido e na resignificação das marcas OMO, Havaianas e Porto Seguro.

No próximo capítulo, percorreremos pelo universo semiótico do anúncio impresso (título, corpo textual, imagem, *slogan*, *layout* e marca), tal percurso nos ajudará a entender os processos pelos quais a marca e o produto chegam ao público por meio de campanhas que refletem um determinado efeito de sentido.

CAPÍTULO III – O UNIVERSO SEMIÓTICO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Este capítulo será dedicado aos elementos que contribuem para a composição dos elementos do anúncio impresso. Geralmente, ele vem acompanhado de uma linguagem verbal (título, corpo textual, *slogan*) e da linguagem visual que fica a cargo das imagens, pictogramas, da marca, que é essencial para a identificação do produto e também comentaremos a respeito do *layout*. Outro ponto bastante pertinente neste capítulo será abordado no tópico referente à marca de uma empresa que representa uma conexão simbólica importantíssima entre o produto e seus clientes. Esse atrativo é marcado pelo modo como a marca é vista, sentida e, principalmente, vivenciada pelos consumidores. É por isso que não poderíamos deixar de lado o fator marcário que é a razão da publicidade existir.

3 – O anúncio textual na publicidade

O vocábulo texto tem sua origem no latim *textus* que significa tecido. Essa mesma raiz entre a palavra texto e tecido não é por acaso, pois ao escrever um texto é de comum acordo que ele seja um emaranhado de palavras que se cruzam e se combinam constituindo uma mensagem, assim como as linhas que se entrelaçam formando uma colcha. De acordo com Martins (1997) “o texto não é apenas a somatória de frases, mas uma construção que revela conexões entre unidades linguísticas e ideias, relações estas que fazem que ela seja realmente um texto” (1997, p.35). O texto serve para nos comunicar algo, nos falar sobre uma situação geral ou particular. E é sobre o objetivo de querer informar alguém sobre um fato que o texto se desdobra em vários tecidos, como

por exemplo, os textos literários, os científicos, os jornalísticos, os humorísticos e publicitários, dentre outros.

É a partir dessa diferenciação dos estilos que se pode tecer que aprofundaremos nossos estudos sobre o texto publicitário como forma de comunicação que pretende persuadir seu público com características e estruturas que realcem o produto e que convidem os consumidores a satisfazerem o fim último de toda a propaganda que é a venda do produto e sua fidelização.

Para começar o nosso estudo faz-se necessária a diferenciação e caracterização de texto literário do não literário e a inclusão do texto publicitário neste último. Porém, como veremos mais adiante, o texto publicitário recorre às características do texto literário para impressionar o leitor, deixá-lo se embriagar com uma história real ou fictícia com a finalidade de estimulá-lo a aderir a uma idéia que estará sendo repassada sutilmente pelo produto. Apesar da utilização dos recursos literários, a mensagem publicitária tem como propósito a comercialização do produto anunciado.

Martins (1997) nos considera que o texto literário ou artístico “é aquele em que há predomínio da função poética e “uso especial da linguagem” para traduzir a realidade por meios de recursos expressivos” (*idem*, p.122), ou seja, pra um texto ser caracterizado como literário ele precisa ter como essência a elaboração adequada, uma linguagem bem cuidada e selecionada, expressões requintadas, recursos poéticos e estéticos que embelezem e evoque, sugira tudo que possa alimentar a imaginação do leitor. Contrapondo o texto literário, tem-se o texto não literário, que nas palavras de Martins “é considerado todo discurso oral ou escrito em que não há preocupação com o estético. Eles não pertencem à literatura, mas são formas de comunicação” (*idem*, p.113). A linguagem do texto não literário é a que melhor se aproxima da realidade social. Definido os dois tipos de textos, passaremos agora a discutir sobre linguagem

publicitária que, apesar de não ser literária, toma emprestado muitos recursos para se tornar apreciável perante o público.

Sandmann (2001) nos argumenta que

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela sua criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o faça parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas linguagem padrão ou se passe das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência lingüística abstrata geralmente aceita (SANDAMANN 2001, p.12).

Diferentemente do texto literário que se vale de uma linguagem estética, o texto publicitário, que além de usar uma linguagem estética, privilegia em muitas de suas mensagens uma linguagem técnica que tem como objetivo o conhecimento do produto e suas vantagens para um determinado público e que este acate a ideia que está sendo proposta. O texto publicitário se utiliza do efeito argumentativo capaz de despertar no consumidor o desejo de comprar o produto anunciado.

O texto publicitário se apegua ao princípio de fazer do sonho a realidade, em outras palavras, o redator publicitário utiliza-se de mecanismos reais ou emocionais, estilísticos e estéticos para lançar ao seu leitor mensagens em que há ligações entre os textos, a ilustração e o produto, restringem o código linguístico para compatibilizar a mensagem em um dado segmento da sociedade. Ao redator é incumbida a tarefa de ressaltar as qualidades intrínsecas do produto, seus aspectos objetivos e as qualidades extrínsecas, aquelas que dão realce ao produto, que depende da imaginação do emissor e do receptor.

De acordo com Martins (1997), o redator ao abordar o texto publicitário para o público tem que apelar para a satisfação das necessidades concretas e psicológicas do destinatário, argumentar baseando-se no desejo do consumidor em detrimento da posse

do objeto anunciado. Quando o consumidor é convidado a experimentar o produto, não é um mero produto e sim “outro modo de pensar e de comportamento com relação ao que é oferecido” (1997, p.115).

A técnica publicitária chamará mais atenção quando subverter as normas comunicacionais já estabelecidas pela sociedade, ou seja, quanto mais se desviar da norma padrão, culta, a norma descrita com as regras gramaticais, mais se tem um efeito persuasivo de chocar, prender a atenção do leitor pelo uso “diferente e atraente” da língua dita como padrão. Sendo assim, a linguagem publicitária destaca-se das demais pelo esmero com a palavra, o cuidado que se tem com expressões para cada tipo de público, da abordagem racional ou emotiva em suas mensagens, tudo para impressionar o consumidor e levá-lo a acreditar no produto. Nesse sentido, o texto publicitário se estampa de cores, formatos e significados como se fosse um tecido especial para que cada usuário se sinta único e exclusivo.

3.1 – A evolução do anúncio publicitário

No Brasil, os primeiros anúncios só passaram a ser veiculados a partir de 1808 com a vinda da família Imperial para cá. Ela veio fugida de Portugal por causa do Bloqueio Continental²² imposto pela França de Napoleão Bonaparte. Com a chegada, a Corte Portuguesa trouxe consigo toda a elite lusitana que transformou a estrutura do Brasil colonial, principalmente a cidade do Rio de Janeiro, cidade esta onde a corte foi instalada com todo o aparato que se tinha em Portugal.

²² Imposto pela França, em sua era Napoleônica, o Bloqueio Continental tinha como idéia de que qualquer país europeu que comercializasse com a Inglaterra sofreria a ira do império de Napoleão, ou seja, com este embargo Napoleão queria enfraquecer a Inglaterra economicamente. Portugal não aderiu ao bloqueio e então Bonaparte ordenou a invasão àquele país. Foi assim que D. João, rei lusitano, veio para o Brasil trazendo toda a sua corte.

A partir desse ano, o jornal passou a circular pela cidade, o primeiro jornal foi a Gazeta do Rio de Janeiro, que já em suas tiragens iniciais foram aparecendo os primeiros anúncios impressos que se tem registro. De acordo com Ricardo Ramos (1985), em seu livro “Do Reclame à Comunicação”, o primeiro anúncio se tratava de uma venda de casas. Estes tipos de anúncios, juntamente com outros de venda e compra de escravos, divulgação de hotéis, confecções, chapelaria e medicamentos, foram os primórdios da propaganda no Brasil.

Gilberto Freyre (1984) nos fala que o anúncio além de ter uma lógica de venda, compra de um produto/serviço, ele também se prestava para sabermos os costumes da época. O anúncio foi que popularizou a escrita com um formato mais coloquial, mais próxima da fala, tornando mais afetivo o que era exposto. Nas palavras do estudioso,

Nos anúncios das gazetas que nossos bisavôs liam pacatamente à luz da vela ou de candeieiro, já se escrevia português brasileiromente. Compara-se a língua dos anúncios de 1825 com os discursos dos constituintes do Império, ainda rançosa de casticismo: são duas línguas inimigas. E, no mesmo jornal, a frase dos artigos políticos e literários com a dos anúncios: a superioridade da força e, direi mesmo, da beleza de expressão dos anúncios é enorme. No Brasil, George Borrow teria dito o mesmo que na Espanha: a língua deste povo é maior, muito maior que sua literatura. A língua dos anúncios de jornais brasileiros do tempo do Reino e da época do Império parece-me à vezes maior, como expressão nacional, do que toda a nossa literatura do mesmo período, incluindo o romance com as suas moreninhas e as suas iaiás já no meio desaportuguesado. Se eu tiver: autoridade, seria a leitura que eu aconselharia aos novos para neutralizar a influência, aliás indispensável, até certo ponto, dos clássicos portugueses: a dos anúncios de jornais do tempo do Império. Eles constituem os nossos primeiros clássicos. Principalmente os anúncios relativos a escravos – que são os mais francos, os mais cheios de vida, os mais ricos de expressão brasileira (FREYRE, 1984, p. 3-7).

Como exemplificação da citação do Freyre, recorremos a um anúncio da fuga de uma escrava, datado da época do Império. Tal anúncio continha o seguinte dizer:

- Desapareceu na noite de 2 do corrente mez de
 Julho, uma mulata de nome Rosa, com os signaes seguin-
 tes: alta, de boa estatura, corpo reforçado, tem uma cicatriz
 bem visivel no queixo do lado esquerdo, cor alvacenta e
 meia desbotada, cabellos meio carapinho e cortados, idade
 25 annos pouco mais ou menos, com uma cicatriz de quei-
 madura um pouco apagado no braço direito, levou argolas
 de ouro nas orelhas, um roupão de riscado de quadros
 encarnados, um vestido de cassa amarella.

Figura 16: anúncio de escravo fugido em jornais brasileiros do século XIX. Freyre, 1984, p. 6

De acordo com Martins (1997), os primeiros anúncios “usavam uma linguagem simples, sem artifícios de convencimento, que primava pela informação objetiva e era bem adjetivada” (1997, p.24), tal linguagem era despida de qualquer conotação, o básico era informar o público sobre um determinado produto ou serviço, simplesmente pelas suas qualidades e atributos.

Nos anos posteriores, mais precisamente em 1875, surgiu o jornal “Mequetrefe” e o “O Mosquito”, neles se encontraram os anúncios com ilustrações, desenhos e litogravuras. A força da propaganda foi se consolidando, evoluindo e ganhando mais destaque nos jornais. Anteriormente, os classificados tinham uma importância nos jornais, depois sua relevância foi se tornando secundária, pois os anúncios passaram a ser destacar em folhas inteiras, com ilustrações, inclusive de duas cores.

De acordo com Carrascoza (2003) os artistas e poetas como foi o caso de Casimiro de Abreu, Olavo Bilac, dentre outros, foram chamados para redigirem anúncios “dessa forma eles começam a inserir no texto publicitário marcas da retórica, sobretudo a rima, que facilita a memorização por parte do público” (2003, p.77), aos poucos as figuras de linguagem foram também incorporadas ao texto, fixando, assim, mais uma forma persuasiva de atração perante o público.

Em 1910, com as novas técnicas de impressão, os jornais ganharam a companhia das primeiras revistas ilustradas a serem circuladas no país, “A revista da semana”, “O malho”, “Fon-Fon”, “A careta” etc,. Tais revistas foram de suma importância, pois eram de melhor qualidade que os jornais e os anúncios poderiam vir com melhor nitidez e depois vieram em cores e com um senso estético mais apurado em relação ao jornal.

A Eclética, primeira agência de propaganda brasileira instalada em São Paulo no ano de 1914, marca a atividade de criação e veiculação dos anúncios. Carrascoza (2003) nos afirma que na década de 20 os anúncios passaram a vir em cores e que as grandes empresas estrangeiras vieram com seus “departamentos de propaganda” e se instalaram no país. A publicidade agora tinha uma grande aliada, ou seja, podia incorporar as técnicas e padrões internacionais. No final da mesma década, surge no cenário brasileiro, a Ayer, que depois passou a se chamar Thompson, esta foi a primeira agência estrangeira instalada no Brasil. Também é dessa mesma época que surgiu a Revista Cruzeiro, que marcou a imprensa brasileira com suas inovações.

A década de 30 foi muito rica e importante para a comunicação, pois foi nessa época que se deu a consolidação da propaganda brasileira e também do aparecimento de várias agências pelo país. Com o fortalecimento das agências foi criada a ABP (Associação Brasileira de Propaganda). De acordo com Carrascoza (2003) foi também nessa década que os jornais passaram a ser veiculados no interior, painéis foram colocados nas estradas, começou a análise de mercado e as modelos foram recrutadas pelas agências para pousarem em campanhas publicitárias. Em 30, surge uma nova mídia, o rádio, que foi o grande responsável pelo aparecimento de *spots*²³ e *jingles*²⁴. A abundância de produtos que eram anunciados em impressos e agora no rádio fez surgir o

²³ Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo.

²⁴ Mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se conta os benefícios da marca.

slogan que sintetiza a informação sobre o produto em poucas palavras e convida o público para a ação do consumo.

A força semântica nos anúncios, como afirma Martins (1997) “esteada em palavras-chaves que refletiam o desejo e o gosto dos consumidores” (1997, p.28), os textos publicitários contavam com outros ilustres escritores e poetas da época como: Monteiro Lobato, Bastos Tigre, Menotti Del Picchia, João Ubaldo Ribeiro, dentre outros que emprestaram suas competências literárias para redigirem os textos dos anúncios.

Em 1949, foi fundada a ABAP (Agência Brasileira de Agências de Propaganda) e neste mesmo ano era realizado o I Congresso Brasileiro de Propaganda. Três anos mais tarde a publicidade passou a ser estudada em nível superior, ou seja, a primeira escola de propaganda foi implantada, que posteriormente, em 1961, passou a ser denominar de Escola Superior de Propaganda de São Paulo, hoje, mais conhecida como ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Na década de 50 mais uma nova mídia estava a caminho, ainda de modo incipiente nos lares brasileiros, a televisão inaugurava uma nova era na comunicação. Com a transmissão do primeiro canal, a TV Tupi tinha programas ao vivo e em seus intervalos surgiram as primeiras propagandas televisivas, que também se mostravam ao vivo. Na parte impressa, Carrascoza (2003) nos diz que “os títulos e os textos nos anúncios se tornavam maiores e com mais características e peculiaridades do produto, frente à concorrência que crescia mais e mais” (2003, p.98).

Nas décadas seguintes, 60, 70 e 80, a propaganda esteve fortemente associada à criatividade. Ao produto, eram acrescentados novos conceitos, as ideias criativas resultavam num diferencial perante os demais concorrentes. A televisão se consolida

como o principal veículo de comunicação, as campanhas agora não eram só voltadas para o produto/serviço, mas também para a marca.

Martins (1997) nos argumenta que “a linguagem da propaganda aperfeiçoa-se e toma outro rumo ao apresentar mais requinte e mais apuro nas construções frasais com a utilização de recursos semióticos que provocam mais reflexão nos leitores pelo jogo de palavras, a polissemia e neologismos” (1997, p.29).

Nos anos 90, são criados novos formatos publicitários, as revistas se segmentam e passam a trazer encartes e anúncios especiais, surge a TV a cabo e outra mídia que promete ser a grande revolução na comunicação estava começando a dar seus primeiros passos, a Internet. No texto publicitário, Carrascoza (2003) nos afirma que nessa década a mensagem publicitária tem sua expressão na rede associativa, ou seja, no esquema da palavra-puxa-palavra.

Para sintetizar a evolução da publicidade e do seu texto no Brasil, Martins (1997) nos confirma que a publicidade brasileira operou em três fases: a primeira fase é denominada a fase dos reclames, que eram publicados nas Gazetas e almanaques, os reclames eram espaços onde se anunciavam à compra e venda de produtos ou escravos. Os textos e a disposição do anúncio eram produzidos pelos próprios redatores do jornal ou desenhistas da época. A segunda fase é a dos intelectuais, ou seja, os poetas, escritores e artistas ajudavam na elaboração das peças publicitárias, nos desenhos, nas ilustrações e principalmente com a palavra literária. E por último, vem à terceira fase, a dos profissionais que são contratados pelas agências para trabalharem nos segmentos de cada departamento que a agência possui. Esses profissionais são os estagiários, os estudantes recém egressos das faculdades de comunicação ou até mesmo os autodidatas que se valem da ação psicológica e dos argumentos persuasivos para convencerem o público-alvo a adquirir o produto.

3.2 – Características gerais do anúncio publicitário

No anúncio impresso, existem basicamente dois universos que se fundem e formam a propaganda impressa: a mensagem verbal e visual. A mensagem verbal é tudo aquilo que se relaciona com o código linguístico, ou seja, título do anúncio, corpo textual e o *slogan*. A mensagem visual é tudo o que mais se refere às ilustrações, as cores, a marca que como veremos mais adiante, se funde a mensagem verbal formando um casal perfeito. Para melhor compreensão do anúncio publicitário precisamos conhecer e estudar a sua estrutura básica que melhor proporciona a relação entre anunciador e anunciado.

3.2.1 – O título

O título no anúncio é de suma importância, pois ele tem a função de introduzir o leitor no anúncio. O título tem a pretensão de “fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto” (SANT’ANNA, 1998, p.160). É no título que a ideia do anúncio é exposta e que vai se desenvolver no corpo do texto. O título tem o propósito de despertar a curiosidade no leitor seja ele na forma de uma notícia, de uma sugestão ou de uma questão peculiar sobre o produto e que essa indagação estimule o interesse do leitor para que, posteriormente, essa ele se debruce sobre o resto do texto, matando sua curiosidade acerca do anúncio. Segundo David Ogilvy, “o título é o elemento mais importante da maioria dos anúncios. É o telegrama que leva o leitor a ler ou não a mensagem” (OGILVY *apud* SANT’ANNA, 1998, p.160).

Conforme Martins (1997), o título pode ser entendido de duas maneiras: a direta, que é quando se transmite a mensagem de uma forma rápida, ou então essa mensagem faz algum apelo ao leitor. A outra maneira é pela forma indireta, essa é capaz de levar o leitor a pensar, despertar a curiosidade pela leitura pela exaltação de algum benefício do produto.

Ainda de posse das argumentações de Martins, o título “personaliza a mensagem tratando o leitor como um indivíduo e não o massificando” (1997, p.123), essa individualização se faz persuasiva, pois o leitor ao se atentar em vários anúncios, ele preferirá aqueles em que o aborda com argumentos que o faça se sentir único e querido e que o integre a mensagem fazendo que eles passem a se identificar como o possuidor e a coisa que espera ser possuída.

O título destaca-se do corpo do texto por conter palavras chaves altamente informativas sobre o produto. A mensagem que não possui o título para atrair e prender o leitor perde muito da força persuasiva, pois é o título que leva a argumentação positiva para que o leitor se deleite com o resto da leitura.

3.2.2 – O corpo do texto

O corpo textual é a mensagem escrita propriamente dita, pois é nesse corpo que se desenrolará o assunto que foi abordado no título. O corpo do texto, de acordo com Sant’Anna (1998) “é a expressão do tema, é o desenvolvimento da idéia contida no mesmo, cristalizada, geralmente no título” (1998, p.161).

É no corpo do texto que se desenvolverá a sequência lógica dos argumentos que levará o leitor a se decidir sobre o produto que está sendo exposto. Tal sequência lógica poderá ser as características do produto, sua funcionalidade e seu valor poderão ser de

uma verdade que está sendo lançada para o público. Outras questões que permeiam dentro do corpo textual são a unidade lexical e a circularidade que dão um toque de fechamento da mensagem em si, impedindo o desvio de pensamento para algum ponto que poderá surgir na mente do leitor. Essa circularidade, Martins (1997) nos confirma que geralmente o texto é constituído de três partes distintas “a chamada (introdução), a venda do produto (argumentação) e o retorno ao início (fecho) ou exortação” (1997, p.127).

Sant’Anna (1998) nos afirma que a mensagem pode vir sob duas formas, sob o texto racional ou no formato de um texto emotivo. No texto racional, o autor nos fala que esse tipo de texto se dirige à inteligência “ao conteúdo racional da mente. Age pela persuasão, pela lógica dos fatos. Informa, descreve o produto, enumera as vantagens, justifica as razões porque deve ser comprado” (1998, p.162). No texto emotivo, Sant’Anna nos argumenta que esse tipo textual se mostra com um conteúdo afetivo. Ele, “o emocional, atua principalmente por sugestão. Fala a linguagem dos sentimentos, das emoções. Em vez de falar objetivamente da mercadoria, salienta seus efeitos” (*idem*, p.162). Enquanto que o texto racional, no anúncio, se vale da premissa de vender o produto ou serviço, vê a marca como um atributo meramente prático e mostra suas características explicitamente, o texto emotivo se apegua ao *status* que o produto/serviço e, principalmente, a marca pode exercer na mente do consumidor, o apelo à sensibilidade, o importante é o valor subjetivo que o produto proporcionará ao indivíduo, o valor simbólico.

De acordo com o formato do texto que quer seja racional quer seja emotivo Carrascoza (2004) os nomeará de textos apolíneos e dionisiacos, respectivamente. Tais textos dependerão do uso com que o anúncio fará a leitura da marca, sendo às vezes um uso prático/utilitário ou lúdico/afetivo.

Conforme exige o formato, o corpo do texto pode vir no aspecto de uma narrativa, dissertativa, ou em forma de um testemunho, um texto poético ou humorístico, dentre outros. A forma de como o texto se apresentará dependerá do produto e do tipo de atenção que se quer despertar perante o consumidor. O produto poderá recorrer a um anúncio mais longo para enumerar suas vantagens diante dos demais, vir curto e objetivo, ou até mesmo contar uma história em que o produto é levemente insinuado, como afirmamos a pouco dependerá da abordagem que o redator vai posicionar o produto diante do público.

3.2.2.1 – Os modelos de anúncio

O discurso publicitário tem como finalidade não só convencer e persuadir seu público, aqui separamos os dois termos que muitas vezes são usados como sinônimos mas, como nos explica Ferreira (2010) persuadir é “mover pelo coração, pela exploração do lado emocional” (2010, p.15) e convencer é “ mover pela razão, pela exposição de provas lógicas” (*idem*, p.15), mas também manter um contato do auditório com a marca, uma possível fidelização, uma conexão simbólica entre o produto/serviço e o consumidor.

Os dois termos “racional” e “emocional” são importantes para se definir o tipo de abordagem que se quer apresentar diante do auditório. Diante desses dois pólos, a publicidade pretende, em seu discurso, adequar à melhor utilização, quer seja um olhar mais centralizado nos tributos do produto, na sua funcionalidade, quer seja em despertar sentimentos que, junto com o produto, o consumidor tenha uma experiência hedonística. Serão através desses dois pontos que discursaremos a seguir sobre como se dá essa

ocorrência na publicidade e como ela se utiliza dessas características para gerar a adesão do público consumidor.

Carrascoza (2004) aplica dois conceitos para os textos publicitários. Para o autor, existem duas vertentes de textos publicitários, os de cunho apolíneo, centrado na racionalidade dos argumentos e os textos de linha dionisíaca que valorizam o lado da sensibilidade nas mensagens. Passaremos, agora, pelos principais aspectos de diferenciam cada modalidade do texto publicitário.

3.2.2.1.1 – O modelo apolíneo

Uma das características do modelo apolíneo é o discurso deliberativo proposto por Aristóteles (1967, p.42), tal discurso tem a função de aconselhar ou desaconselhar o auditório sobre uma questão de interesse particular ou geral. Quando se aconselha sobre algo (produto/serviço) ressaltam-se as qualidades que ele tem a mais que seus concorrentes. Nos textos de cunho apolíneo, o gênero dissertativo é o mais solicitado quando se quer comentar sobre algo, expor e resumir ideias apresentadas, ou seja, quando se pretende argumentar a favor de um assunto, sobre um produto ou serviço. “A argumentação contribui na criação de um jogo entre quem escreve o texto e um possível leitor, já que aquele discute com este, procurando mostrar-lhe que tipos de ideias o levaram a determinado posicionamento” (INFANTE, 1998, p.156).

Para Aristóteles, em seu livro *Arte e retórica* (1967), um discurso para se tornar coerente deve cumprir quatro etapas fundamentais sequenciadas e integrantes entre si: Exórdio - é o começo do discurso que dá a indicação para qual o ouvinte será informado, pode vir na forma de um conselho, elogio ou censura; Narração - é propriamente o assunto onde os fatos são apresentados e eventos indicados. Aristóteles

afirma que “o que fica bem aqui não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida” (ARISTÓTELES, 1967, p.259), ou seja, não se prolongar muito na narração dos acontecimentos e nem diminuir sua importância ao relatar os fatos que estão sendo arrolados, o importante é ter a dimensão entre os opostos; Provas - devem ser demonstrativas, se o discurso envereda por uma ação convincente, é de fundamental relevância que se comprove aquilo que está sendo afirmado. As provas serão os elementos sustentadores da argumentação; e, finalmente, o Epílogo ou Peroração - dotada de quatro partes, é nessa fase que está a última chance de assegurar a atenção do receptor. No primeiro ponto, dispõe-se o ouvinte bem a favor do anunciante e mal em relação a concorrência, depois, amplifica-se ou atenua-se o que foi dito, em terceiro, excita-se às paixões no ouvinte e recapitulação do que foi dito é o último passo.

Esse é um esquema proposto por Aristóteles em discursos orais em que os legisladores argumentavam e sustentavam suas ideias a fim de obter a adesão por parte daqueles que ouviam. A publicidade se valida desse esquema para provocar no leitor um posicionamento, uma reação a favor daquilo que se anuncia. O modelo apolíneo usa-se desse recurso para alicerçar esse compromisso em seus textos.

Geralmente quando se tem um texto publicitário apolíneo, ele gira em torno de um assunto que se quer argumentar, tal assunto é introduzido no exórdio e é sobre ele que é discorrida a mensagem, perpassando por todo o esquema aristotélico e terminando no epílogo, que retoma o que foi dito no começo pelo exórdio, ou seja, o texto torna-se uma unidade lógica de começo, meio e fim, uma forma circular, é como se a cobra mordesse a própria cauda. Essa medida da circularidade textual evita que haja alguma dúvida sobre o texto, algum questionamento, pois esse tipo de texto não deixa que o leitor tire conclusões erradas e sim que o leve a tomar a iniciativa que se espera do anúncio.

3.2.2.1.2 – O modelo dionisíaco

No tópico acima, vimos o texto publicitário de cunho apolíneo, como ele se comporta, as suas características e peculiaridades, o que faz dele um texto de raciocínio lógico. Agora, neste presente tópico, abordaremos a vertente dionisíaca que também possui o intuito de chamar atenção do público, não de uma maneira autoritária, imperativa como no modelo apolíneo, mas de uma forma mais sutil. O sensível é que rege esse caminho, aqui, não entra a razão, o apelo é mais sensorial, emocional. Trataremos, agora, das características e nuances do modelo dionisíaco, tal como fora feito no modelo apolíneo.

Vale ressaltar aqui, que Nietzsche (1999) além de se preocupar com o apolíneo (razão), ele também usou o vocábulo dionisíaco para conceituá-lo como um estado de embriaguez, ou seja, “sob a magia do dionisíaco torna a selar-se não apenas o laço de pessoa a pessoa, mas também a natureza alheada, inamistosa ou subjugada volta celebrar a festa de reconciliação com o seu filho perdido, o homem” (1999, p.31). Em outras palavras, a vertente dionisíaca pretende despertar o lado sensorial, o lado em que as emoções se deixam afluir, o sentimento de liberdade e de alegria.

Como explicitamos a respeito da funcionalidade, da razão, no apolíneo, na variante dionisíaca, o fazer crer se torna importante, pois ele se faz de argumentos emocionais que levam o público a crer para querer o produto. Nessa de crer para querer, a função mística, que é um desdobramento da hedônica, está em consonância, pois esta é “a função que provoca, no receptor, reações semelhantes a que ele teria se estivesse em contato direto com o plano sobrenatural” (BIZZOCCHI *apud* CARRASCOZA, 2004, p.33). Nesse tipo de mensagem, o anunciante pretende levar o público a um

estágio de êxtase, ou seja, a uma alegria, que será concretizada no ato da compra. Quem adquire o produto crê na mensagem anunciada e quer vivenciá-la.

Assim como o modelo racional possui suas características peculiares, o modelo dionisíaco também tem pontos a serem explorados para a sua identificação. Passaremos, agora, a explorar quais são os aspectos que tornam a publicidade mais sensível aos olhos do consumidor. Aristóteles tece comentários sobre o discurso demonstrativo ou epidíctico, o filósofo explica que “o orador toma os fatos por aceite e só lhes resta revesti-los de grandeza e de beleza” (1967, p.65), ou seja, quando o anunciante procura, em seu discurso, desenvolver a apologia da sensibilidade no produto, ele tem por finalidade despertar no público o entusiasmo, facilitando o compra. Ainda sobre o discurso demonstrativo, “ele vale-se da referência do produto, em primeira instância, e em último o faz para aconselhar o auditório a experimentá-lo” (CARRASCOZA, 2004, p.85).

Mosca (2007) nos fala que

A demonstração, que na filosofia aristotélica, correspondia ao apodítico, é o domínio dos axiomas, dos princípios e das hipóteses indiscutíveis, em que as regras são formalizadas e explicitadas, não havendo espaço para a ambiguidade. A argumentação volta-se para o verossímil, aquilo que é plausível e razoável e não da esfera das certezas absolutas, lógico-matemáticas, comportando pontos controvertidos e passíveis de discussão (MOSCA, 2007, p.294-295).

Perelman (2005) reforça afirmando que

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda a argumentação, visando à ação imediata, mas também naquela que visa orientar o espírito de uma certa forma a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto”(PERELMAM & TYTECA, 2005, p. 161).

Quando se fala em mensagens voltadas para o elogio ou censura, o discurso demonstrativo, que faz parte da variante dionisiaca, abre as portas para que essa mensagem seja divulgada, em outras palavras, quando se conta uma história no anúncio, o principal dessa narração é direcionar o leitor para o ponto favorável, o produto em questão. Nesse tipo de texto, o produto não é anunciado explicitamente, ele é apenas insinuado, inserido na narrativa.

Para que o anúncio se pareça com a realidade, ele precisa que a vida aconteça, ou seja, o produto anunciado participa das grandes conquistas pessoais, e é quando essa exaltação dos bons acontecimentos é garantia de sucesso insere-se a marca dando um reforço, pois, a marca faz parte da conquista, ela sempre estará lá. Esse é o argumento principal do modelo dionisiaco, que visa o bem estar do consumidor que, com a aquisição, se torne tão feliz, como é mostrado na história do anúncio. Como próprio afirma Carrascoza “os anúncios narrativos contam uma história, o produto passa a ser um elemento inserido nessa história de forma sutil” (2003, p.161).

No padrão dionisiaco, o esquema aristotélico desaparece, as funções da linguagem²⁵ são centradas, agora, no remetente e na mensagem e os argumentos são quase todos subjetivos e o texto publicitário dionisiaco se apoia no tipo narrativo. O discurso lúdico reside “um menor grau de persuasão, tendendo, em alguns casos, ao quase desaparecimento do imperativo (...) os signos se abrem e revelam a poesia da descoberta, a aventura dos significados passa a ter o sabor do encontro com outros significados” (CITELLI, 1998, p.38). O discurso lúdico é muito empregado na literatura que, assim como no modelo dionisiaco, conta uma história, prende o leitor pelas

²⁵ As funções da linguagem idealizadas por Jakobson são recursos que atuam na comunicação. Cada função aborda um segmento da comunicação. São elas: a função referencial (centrada no assunto da mensagem), a função emotiva (ligada ao emissor), função apelativa (centrada no receptor), função fática (o canal é posto em destaque), função poética (o foco é a mensagem) e função metalinguística (se preocupa com o código). No texto de cunho apolíneo, as funções mais ligadas são a apelativa e a referencial. Já no texto dionisiaco, as funções da linguagem mais presentes são a emotiva e a poética.

sutilezas do texto, pelas nuances encontradas em cada frase e pelos significados que as palavras podem exercer em primeira instância e nas demais. É por isso que se emprega a narração para construir esse mundo de fantasias, fazendo com que o leitor se deleite com as perspectivas de um final feliz. Na propaganda, esse final feliz tem como pano de fundo o produto/marca que é apresentado sutilmente na história.

Toda essa explicação de como o anúncio se divide faz com que percebamos a mudança que vem ocorrendo na publicidade de um modo geral. Nas últimas três décadas ela vem passando de um modelo bem estruturado, rígido, para uma forma bem mais solta, leve, diluída. Ela vem incorporando mais sutilezas, mais vivacidade, e menos apego ao formato clássico. Agora, ela é inusitada, surpreendente, experimental, recorre a outras abordagens, não fica mais só nas mídias convencionais (TV, rádio, impresso), agora ela está em contado nas novas mídias digitais.

Podemos avaliar esse caminho que a mensagem vem se apoderando da chamada linguagem edulcorada, ou seja, em uma linguagem mais eufemística, ludicizada em que são operadas formas mais sutis e agradáveis de falar, nada de linguagem imperativa, agressiva, o que convém são palavras doces. Na publicidade, a linguagem edulcorada tem forte ligação com o dionisíaco ao focar em seus anúncios o mundo dos sonhos, o encantado, o infantilizado, o colorido. O sentimentalismo, o exagero, as situações de prazer são temáticas recorrentes que podemos nos certificar nessa linguagem, um mundo edulcorado se abre, se descortina e traz consigo a euforia, o sensível, o emotivo.

3.2.2.1.3 – Do apolíneo ao dionisíaco na publicidade

A marca, através da comunicação, aumentou os pontos de contatos com o seu público. Algumas marcas, para envolver o público em sua comunicação, fazem

manifestações ao ar livre, modificam a paisagem das grandes cidades, chamam a atenção das pessoas nem que seja por instantes, geram empatia e quebram a rotina das pessoas e, principalmente, criam vínculos de sentido entre a população, o espaço e o produto.

Figuras 17 e 18: manifestação da marca de água Contrex (Ma Contrexpérience), França

Essa mudança só é possível através da observação e imersão na sociedade, saber dos gostos da população, como anda o mercado financeiro, quais as variáveis que estão afetando a sociedade, o que ela espera do futuro, o que veste, o que vê, o que come, tudo isso é observado pelos pesquisadores de tendência e reflete de uma maneira crucial na forma como as marcas vão comunicar para os seus consumidores.

Atualmente, as marcas, através da publicidade, vêm explorando o lado emocional em suas comunicações. As campanhas publicitárias enxergam que ao anunciar uma marca, esta não está só comprometida com a venda, consumo e descarte do produto e sim como todo o envolvimento hedonístico que a marca pode proporcionar ao consumidor.

A propaganda de cunho dionisíaco retrata bem esse olhar que a marca pretende ter com o seu público, ela encarna não só valores práticos e momentâneos, ela quer deixar na mente do usuário lembranças duradouras e experiências sensoriais que só poderão ser vivenciados com a aquisição do produto.

A publicidade, hoje em dia, não quer ditar as regras de como usar um determinado produto, ter um manual como sempre tínhamos nas propagandas de linha

apolínea, ela quer que o consumidor faça suas experimentações, quer que ele tenha suas descobertas e que repasse aos outros as realizações.

A marca quer proporcionar para o consumidor um mundo de sensações e usufrutos muito mais além de um simples uso funcional do produto, ela sugere uma aura de *status*, de juventude, de conhecimento, de elegância e sofisticação, ela quer envolver, seduzir e levar ao extremo as fantasias do consumidor.

Muitas marcas, por serem mais sérias e de difícil adaptação, preferem o modo de comunicação mais racional. Neste tópico não pretendemos abolir e nem impor uma regra ou lei que se diga o que está certo ou está errado. Nós, apenas, vemos como as marcas estão se modificando, se ressignificando diante de uma sociedade tão complexa, fluida, cujos valores estão em constante construção, destruição, reestruturação. Então, quando dizemos que algumas marcas lidam melhor com o modelo apolíneo, isso não quer dizer que ela esteja ultrapassada, pode até ser verdade, mas o foco em questão é sobre o melhor modo de se comunicar, se a marca anuncia de forma regrada, mais polida, com um texto redondo sem margens a interpretações mil e se ela consegue se manter viva e atrativa, então isso é sinal que o modelo tem voz e consegue alcançar seu público.

Muitas marcas, no entanto, precisaram se ressignificar para poder continuar viva no mercado competitivo, como no caso das sandálias Havaianas, um dos *corpora* deste trabalho que será analisado no capítulo seguinte. Na vontade de se manterem vivas, elas precisam voltar seus esforços para ver como a sociedade está enxergando novas mudanças, com o se adaptar a mudanças tão constantes.

3.2.2.1.4 – A importância do estudo de tendência para a publicidade

No caso das sandálias Havaianas, essa mudança só ocorreu quando a marca passou a observar o mundo ao seu redor, ou seja, quando ela viu o que as pessoas

ansiavam na época, quais eram as manifestações, os movimentos da moda, a conjuntura, a tendência. De acordo com Perez (2007) “o objetivo do estudo de tendência é antecipar o entendimento sobre as representações latentes do desejo das pessoas, como as possíveis buscas de completude no mundo” (2007, p. 219).

Estudar as tendências de consumo e aplicá-las às marcas é essencial para que uma marca possa se manter conectada com o mundo atual, do aqui e agora, e vislumbrar possíveis alterações nos anos vindouros. Essa antecipação pode ser notada através dos temas transversais, como nos explica Perez,

“Os fenômenos macroeconômicos, políticos e sociais servem de ‘pano de fundo’ para o entendimento dos movimentos na ‘superfície’ social. Passamos a adotar o conceito de temas transversais. (...) o cenário e a conjuntura local e/ou internacional, são temas que atravessam amplamente as relações, daí a referência ao temas transversais” (PEREZ, 2007, p. 219-220).

Os temas transversais estão sendo vivenciados na sociedade e a publicidade se apropria de tais temas para poder comunicar a marca e que esta esteja em sintonia com o que vivenciado pelas pessoas. Os temas transversais dão apoio ao que chamamos de tendência, que, mais uma vez nas palavras de Perez,

“O que percebemos em nosso cotidiano são as manifestações, ou seja, como as pessoas e instituições exercitam suas buscas e quando estas inspiram determinados padrões comportamentais, chamamos de tendência. Elas se caracterizam pelo movimento alongado, por conter valores e posicionamentos” (PEREZ, 2007, p. 220).

Perez enumerou algumas manifestações sócio-culturais que possuem um caráter de continuidade e permanência, podendo ser mais bem classificadas como tendências. Vamos discorrer um pouco sobre as tendências:

- ética da marca: podemos identificar nessa tendência uma sociedade mais exigente, mais esclarecida com relação aos problemas sociais, ambientais. Nunca se falou tanto

em sustentabilidade, os 3 Rs (reduzir, reciclar, reutilizar) são uma constante em campanhas a favor do meio ambiente, embalagens biodegradáveis, alimentos com 0% de gordura trans, boicotes a empresas que estão em desacordo com o bem-estar da população, seja na alimentação, seja na exploração do trabalhador de nações pouco desenvolvidas. O bem-estar é valorizado, o consumo consciente, produtos verdes que não agredam ao meio ambiente são bem vistos pelos consumidores.

Figura 19: lanchonete McDonald's na Alemanha

- estética: para Perez, a estética entra como uma busca de diferenciação, não só no design do produto, mas também nas embalagens, nos eventos, peças promocionais, na publicidade, dentre outros. O inusitado, a surpresa que comporá a campanha traz um toque de sofisticação e autenticidade a marca.

Figura 20: calendário Campari 2012, tema: o fim do mundo

- feminino: de acordo com Perez “a sociedade pós-moderna valoriza a subjetividade e a flexibilidade, dimensões predominantes do feminino” (2007, p.238). Nesse ponto, podemos afirmar que a sociedade aceita que as mulheres participem das atividades antes ditas masculinas e vice-versa, há um borramento de fronteiras, quase não existem mais as atividades tipicamente masculinas e femininas, existe uma maior liberdade para exercer os papéis.

Figura 21: campanha Bombril (mulheres evoluídas) da agência DPZ, 2011

- crosscultural marketing: a autora nos explicita que o caráter global que as marcas possuem e a adaptação para uma melhor compreensão e aceitação nas localidades são de suma importância para que a marca se integre e passe a conhecer melhor a cultura, os costumes, os valores de cada região a fim de uma comunicação mais eficaz. Uma marca que respeita as sociedades locais, não tentando impor um modelo universal de comunicação é sempre mais quista e lembrada como sinônimo de respeito e consideração pelo local.

Figura 22: embalagens da latinha da Coca-Cola no Festival de Parintins, Amazonas. Nesse festival competem duas associações, o Boi Garantido, de cor vermelha e o Boi Caprichoso, de cor azul

- máxima experiência: experiências marcárias criativas e inovadoras que reforçam a imagem da marca e cativam seu público. De acordo com Perez “a experiência é sinestésica e por isso, multissensorial, o amplifica os processos comunicacionais. Vivenciar uma marca é muito mais do que consumi-la” (2007, p. 248).

Figura 23: loja de departamentos Harrods, Londres. Campanha Harrods Senses

- customização: essa tendência procura resgatar o toque pessoal que cada um faz ao produto adquirido. Criatividade e inovação são pontos chaves para ter algo diferente, fugir do convencional, mesmo que essa customização seja padronizada.

Figura 24: tênis Nike customizado com o rosto e a assinatura do dono

3.2.3 – O slogan

O *slogan* é um recurso publicitário que facilita a memorização do produto na propaganda. Dotado de poucas palavras e muita significação, o *slogan* é o

arrebatamento final da persuasão, pois em um anúncio em que se operam as imagens, o corpo textual, a marca do produto ou da empresa, o *slogan* poderá ser o único elemento persuasivo que o leitor reterá em sua memória. Muitos anúncios se utilizam da força que o *slogan* possui para manter viva a chama da mensagem que o produto quer passar.

De acordo com Reboul (1986) o termo *slogan* tem origem na palavra gaélica *sluagh-ghairm*, que significava na língua escocesa “o grito de guerra de um clã”. Mais do que um grito de guerra, hoje o *slogan* tem como função fazer aderir, prender a atenção e resumir em poucas palavras a imagem e identidade da marca. Iasbeck (2002) nos fala que o *slogan* tem características que podem ser facilmente reconhecíveis em sua estrutura tais como: “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia” (IASBECK, 2002, p. 51).

Os *slogans* são frases curtas de grande apelo persuasivo e muito desse apelo vem das figuras clássicas da retórica (metáfora, metonímia, hipérbole, catacrese, aliteração, comparação etc.). De acordo com Iasbeck, “o *slogan* para ser impactante, despertar atenção, obter memorização e conseguir seus objetivos incitativos, pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos” (2002, p.70-71). A estilística, sendo um ramo da linguística que estuda os desvios da linguagem para um melhor realce, vem com todo o seu arcabouço aprimorar a feitura dos *slogans*. Dotada de recursos que primam pelo estético na língua, a estilística tem a capacidade de lidar com as provocações da língua, suas emoções usando para isso fórmulas, recursos linguísticos que modifiquem a estrutura frase, tornando-as cheias de estilo e efeitos de sentido.

Carrascoza (2003) nos fala que o *slogan* “é o minimalismo²⁶ da propaganda” (2003, p.55). O *slogan* opera sua persuasão para uma ação futura, aconselhando o leitor

²⁶ Método de composição musical que lança mão da repetição.

para a compra. O mesmo autor continua nos afirmando que o ele, o *slogan* “é um elemento pragmático de comunicação suasória e resulta obviamente de um trabalho esmerado do emissor com a linguagem, objetivando obter a memorização da mensagem de forma mais rápida e profunda por parte do destinatário” (*idem*, p.56).

Reboul traz uma definição de slogan que para nós nos parece pertinente a sua citação. Ele nos fala o seguinte:

Slogan é uma forma concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ela comporta; como poder de incitação do *slogan* excede sempre o seu explícito, o termo é mais ou menos pejorativo (REBOUL, 1986, p. 39).

Carrascoza, ampliando a definição de Reboul, nos fala que o slogan além de conter todas as características citadas acima, sua importância reside no apelo final que o anúncio pretender fisgar seu consumidor. Para ele,

O *slogan* carrega em si uma forte carga informacional, ele pode ser considerado a conclusão do texto, a palavra final do anúncio visto que encerra em si todo o produto, serviço ou marca, ou uma palavra de ordem, o *call to action*, ou apelo à ação, no jargão publicitário, o imperativo, a chamada para o consumo, uma frase de efeito, assertiva enxuta, e sendo assim, tem a mesma função do verso final, da chave de ouro, num soneto (CARRASCOZA, 2003, p.57).

Carrascoza traz uma pequena explanação sobre o *slogan* e sua relação com os *haikais* japoneses que, a título de informação e curiosidade, é válido a abordagem das características dos pequenos poemas nipônicos que nos fascinam tanto pela simplicidade e comunicação quanto o *slogan*.

O *haikai* japonês é um pequeno poema de dezessete sílabas distribuídos em três versos, o primeiro verso é composto de cinco sílabas, o segundo por sete e o último, por cinco sílabas novamente. Seu conteúdo é emotivo e se fixa na percepção momentânea de algo. O *haikai* louva o homem e a natureza, é religioso e é uma obra de arte sutil.

Carrascoza, em contraposição aos *haikais* japoneses, tece comentários sobre o *slogan*, ele nos afirma que o *slogan* costuma ser uma frase curta de até no máximo oito palavras, ele se fixa na razão da informação, fundamenta a civilização e à cultura, o *slogan* é matéria enquanto que o *haikai* é espírito, o *slogan* procura seduzir o leitor, pois este é seu artifício útil. Para melhor compreendermos o *haikai* e o *slogan* se faz necessária à reprodução, aqui, de alguns deles que foram retirados do livro “Redação Publicitária” do autor Carrascoza.

**Neve se desfaz
E a aldeia está inundada
De crianças**

Issa

**Ontem um vôo:
Hoje outro. Os gansos selvagens
Não estarão aqui esta noite**

Buson

**De que árvore florida
Chega? Não sei
Mas é o seu perfume**

*Bashô*²⁷

Já os slogans, muitos foram retirados das propagandas veiculadas nacionalmente, tanto em mídia impressa quanto na mídia eletrônica

- OMO porque se sujar faz bem
- Havaianas todo mundo usa
- TIM viver sem fronteiras
- Ford - deixe um Ford surpreender você.
- Itaú feito pra você
- Banco do Brasil. O tempo todo com você.
- OI. Simples assim

²⁷ Esses exemplos de *haikais* japoneses foram retirados do livro “Redação publicitária” de Carrascoza (2003), estão citados apenas de uma maneira para ilustrar as diferenças entre os *haikais* e os *slogans*.

Esses são alguns exemplos de *slogans* que fazem parte do nosso cotidiano. Pequenas frases que podem dizer tudo a respeito do produto. O *slogan* procura atingir e explicar, pela simplicidade, o complexo, ou seja, no anúncio, muitas vezes o leitor não tem a intenção de apreender toda a mensagem que está sendo repassada, por isso, o *slogan* é de suma importância, pois em poucas palavras o produto pode ser representado por uma frase de impacto que consiga ficar na lembrança do consumidor e também sabemos qual a ideia que está por trás da marca, sua produção de sentido que é tão bem explorada pelos *slogans*.

Vestergaard & Schroder (1994) nos argumenta que o anúncio deve induzir o público à compra, “mas não deve dizer isso em muitas palavras para não molestá-lo. Essa indução pode vir no final do último parágrafo ou no *slogan*” (1994, p.67). A forma imperativa do verbo “comprar” pode ser muito agressiva aos olhos do consumidor, os mesmos teóricos nos advertem que ao invés de comprar, é melhor se utilizar outros vocábulos que contenham referências de induzir o leitor sem ser objetivo, como os verbos: experimente, adquira, solicite, veja, descubra, chame, dentre outros. Iasbeck nos conta que o “o slogan não funciona isoladamente numa peça publicitária. Ele interage com os demais elementos e muito de sua força advém dessa contaminação produtiva” (IASBECK, 2002, p. 106).

3.2.4 – A ilustração e o Layout

A ilustração, como afirma Sant’Anna (1998) tem de servir para reforçar os valores de compreensão, de atenção de memorabilidade e de credibilidade do texto. Muitas vezes a ilustração serve para entender melhor o texto e também pode ser ganhar a posição de extensão textual. “Pelo seu poder de evocar as idéias, lembranças e

experiências semelhantes pela sua faculdade de despertar emoções e sensações ou identificar o leitor com a situação pintada, a ilustração tende a despertar o desejo pelo objeto anunciado” (1998, p.181).

No *layout*, Sant’Anna nos continua falando que ele expressa a estrutura da peça publicitária. Quando se prepara o *layout*, torna-se melhor a visualização da composição do anúncio e é possível prever a maneira adequada e harmoniosa de dispor, nos espaços que lhes são proporcionados, os componentes já descritos anteriormente.

De acordo com Vestergaard & Schroder, a propaganda procura estimular o desejo do leitor e criar uma certeza sobre o produto e sua funcionalidade, desenvolvendo a ideia de que primeiro a atenção é chamada pela ilustração e depois se desenrola pelo título, mensagem contida pelo corpo textual, *slogan* e marca. Ainda sobre as argumentações de Vestergaard & Schroder o anúncio deve induzir o público à compra, “mas não deve dizer isso em muitas palavras para não molestá-lo. Essa indução pode vir no final do último parágrafo ou no *slogan*” (1994, p.67).

Sobre o uso do layout na propaganda, ele é importante para organizar o anúncio deixá-lo atraente aos olhos do consumidor. Não deve ser poluído, ou seja, com informação demais para não cansar o leitor e fazer com que ele se perca no mar de tantas informações. Ambrose & Harris (2009) nos falam que “uma função-chave do layout é deixar os elementos, especialmente imagens, realizar a tarefa para as quais eles foram selecionados. As imagens dão dramaticidade e emoção a um projeto, mas a maneira como elas se comunicam ao receptor depende de como são apresentadas” (AMBROSE & HARRIS, 2009, p. 109).

A mensagem visual do anúncio é composta pelos códigos morfológicos (layout), tipográficos (as famílias de letras escolhidas para dar forma ao código lingüístico), cromáticos (combinações de cores adotadas) e fotográficos, o fotográfico pode ser

entendido como figurativo, ou seja, o código que comporta tanto as fotos quanto às ilustrações como, por exemplo, a logomarca.

3.2.5 – O recurso imagético na publicidade

Neste tópico, estudaremos sobre a imagem e sua contribuição para o anúncio publicitário e como ela auxilia e é auxiliada pelo recurso da palavra e as duas se completam em um diálogo possível, cada um a sua maneira, fazendo com o que o anúncio publicitário se constitua como um sistema de signos integrados que produzem sentido e se relacionam com os demais textos.

Primeiramente, não temos como deixar de mencionar o estudo que Roland Barthes (1969) fez em seu artigo “A retórica da imagem” ao analisar um anúncio publicitário da massa *Panzani*. O estudioso nos fala que a significação da imagem, na publicidade, é intencional e que os atributos do produto devem ser colocados da forma mais clara possível, pois como ele nos fala “a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática” (BARTHES, 1969, p.2).

Neste artigo, Barthes discorre que a imagem publicitária é estruturada em três níveis: a mensagem linguística, a mensagem denotada e a mensagem conotada. Na mensagem linguística, Barthes explica que o verbal prevalece nessa mensagem e que a linguagem verbal cumpre uma tarefa de ajudar a compreender a imagem por meio de duas funções: a ancoragem (recurso que fornece a explicação da imagem, restringindo a polissemia) e o revezamento (complemento entre a imagem e o texto). Barthes chama o revezamento de *relais*.

Na segunda mensagem, a denotada (icônica) é a representação pura das imagens, Barthes comenta que “a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, ela

inocenta o artifício semântico, muito denso, (sobretudo na publicidade) da conotação; ainda que o cartaz *Panzani* seja cheios de “símbolos” (BARTHES, 1969, p. 12), ou seja, sabemos que a publicidade se utiliza de meios simbólicos para constituir a sua mensagem e que tudo é de caso pensado, mas quando ela utiliza de imagens de objetos reais, de falsear uma cena, ela pega da realidade para simbolizar e reforçar a mensagem, dando outro significado. No caso do anúncio em questão, os tomates, os pimentões e a rede são reais, porém nesse contexto, esses objetos querem exprimir outro efeito de sentido, que vem a ser a mensagem conotada (simbólica). Nesse tipo de mensagem podemos inferir os aspectos simbólicos encontrados no anúncio. No anúncio *Panzani*, eles se referem ao frescor dos alimentos e também a italianidade ao preparar um prato típico com os ingredientes certos, como se estivesse saboreando este prato na própria Itália.

Figura 25: anúncio das massas Panzani

Um texto que se manifesta por múltiplas linguagens precisa ser estudado com todos os elementos, como é o caso da mensagem publicitária. Como o texto é um todo de sentido, precisamos analisar todas as partes para compreender o que os signos representam, quais as manifestações que eles querem passar em conjunto e é por isso que devemos estudar imagem e texto verbal juntos. Toldo (2006) nos fala que “a leitura do gênero publicitário exige movimentos para frente e para trás, para um lado e para o

outro, pois o texto só se revela na presença simultânea de todas as suas partes, independente das diferentes linguagens ali empregadas/emprestadas” (TOLDO, 2006, p. 115).

Quando falamos de imagem, um turbilhão de informações nos vem mente, de que imagem estamos falando? Da nossa imagem perante os outros, da imagem que aparece nas mídias, da imagem que geramos em nossas mentes, da imagem de uma pintura, de uma fotografia, da imagem do cinema ou até mesmo da imagem de um marca?

Em semiótica visual, a imagem “é considerada uma unidade de manifestação autossuficiente, como um todo de significação, capaz de ser submetido à análise” (GREIMAS & COURTÉS, 2011, p. 254). Essa unidade de manifestação seria uma quarta etapa no percurso gerativo do sentido como nos apresenta Trindade (2009)

Hoje se considera também um quarto nível, o da manifestação textual, que incorpora a expressividade dos discursos para a análise, já que os outros três níveis anteriores pertencem ao universo do conteúdo, sendo este nível um campo novo que passa ser explorado nos domínios da semiótica visual a partir da década de 1980 (TRINDADE, 2009, p.35).

Santaella (2010) nos fala que o mundo das imagens se divide em dois domínios: as imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, etc. O segundo domínio fica por conta das imagens que aparecem como visões, imaginações, esquemas, fantasias, ou seja, representações mentais. Tais representações tanto visuais quanto mentais são mediadas através dos signos. As representações visuais estão num nível do real, ou seja, vemos a imagem de uma pintura e nela estão contidos vários signos que nós conhecemos e vamos interpretando até chegar ao efeito que sentido esperado e quando isso acontece já se forma outro signo em uma semiose ilimitada. Mas como se processa as representações mentais da imagem? Santaella nos argumenta que “a semiótica parte do pressuposto de que as representações cognitivas

são signos e operações mentais ocorrem na forma de processo sígnicos. Neste caso, se coloca a questão sobre a natureza desses signos e processos” (2010, p. 26) e Joly complementa falando o seguinte “as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa” (JOLY, 2009, p. 84).

Quando nos referimos ao texto publicitário que casa imagem e palavra, percebemos que a imagem se integra ao texto e as componentes palavras e imagens se manifestam em nas relações de complementação da informação e também na redundância, ou seja, a imagem poder descrever o texto e vice-versa.

Joly (2009) nos fala que é apenas na publicidade que se encontra relações imagem/texto que se estabelece todo o tipo de recursos retóricos e que na maioria das vezes esses recursos aparecem de uma forma lúdica: a suspensão, a alusão e o contraponto. Tais relações entre o texto e imagem nós já vimos quando falamos de ancoragem como um recurso de complementaridade entre imagem e palavra.

Joly nos argumenta que “as palavras e as imagens revezam-se, interagem, complementam-se e esclarecem-se como uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se umas às outras (JOLY, 2009, p. 133).

Nos dias de hoje, a imagem é um ponto de muita importância e na comunicação, principalmente, pois ela é portadora de significações polissêmicas e que só por meio da palavra é que essa polissemia é afunilada para se ter a produção de sentido a que se quer chegar. A aglutinação entre imagem/palavra é entendida como um processo de significação, emissão e recepção que move as relações por meio dos signos e das representações. De acordo com Floch (1985) “la rhétorique de l’image n’intervient qu’au moment ou le « concept » deviant figuratif”²⁸ (FLOCH, 1985, p. 160).

²⁸ A retórica da imagem não intervém senão no momento em que o “conceito” se torna figurativo” (tradução nossa).

3.3 – A marca e sua importância

Tudo no mundo tem nome, se não tem nome não existe. O nome é “um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo (PEREZ, 2001, p. 48). Quando estamos perto de nascer, o grande emblema é a colocação de um nome para nós. Nossos pais consultam manuais de significados dos nomes, apelam para homenagens na família ou então fazem junções que muitas vezes não soam bem, mas tudo isso é para sermos diferentes dos demais, não ser só mais um na multidão. Com as marcas é a mesma coisa, queremos que nossa empresa tenha um nome que seja reconhecido pelos consumidores, um nome que gere força, sentimentos positivos, que agregue valores sociais de prestígio. O nome de uma marca carrega em si todo um histórico imagético da marca. Quando evocamos o nome da marca nos vem à mente toda uma construção simbólica e emocional que temos com a marca. E é por isso que um nome carrega em si toda uma reputação que é construída pouco a pouco.

Este tópico tem como ponto central estudar a marca em suas várias concepções. Sabemos que a marca é o maior atributo que uma empresa pode ter, ela carrega em si toda uma mentalidade do que representa a empresa, seus atributos tangíveis e intangíveis. Não só adquirimos um produto ou serviço e sim uma marca, um estilo de vida, um valor agregado que a marca insere em seu discurso.

3.3.1 – Concepções de marca

Para falarmos de marca, vamos, primeiramente, apresentar o conceito de marca em uma perspectiva mais administrativa. Em Kotler (1998) a “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes (KOTLER, 1998, p. 393). Notamos que essa definição de marca não leva em conta o caráter simbólico que a marca possui para seus consumidores, o lado afetivo. A definição é meio seca, sem vida, como se a marca só existisse em uma perspectiva distintiva em relação aos seus concorrentes e nada mais.

Zozzoli (2002) vem acrescentar mais conceitos sobre a marca. Para o estudioso a marca além de distintiva ela já vem carregada de símbolos que se revelam dentro de uma cultura, para o autor:

A marca é um símbolo fonetizável, classificatório e distintivo que tem o poder de codificar, para uma determinada cultura, um tipo de atividade econômica e seu produto. Ela funciona como um monopólio que passa para o imaginário coletivo. Porém a marca não é uma imagem em si. Ela não funciona aplicada ao objeto. Ela apropria-se de atributos, representantes que não precisam ser imutáveis. Com efeito, por ter o monopólio de sua imagem, ela é soberana. Não precisa ser democrática. Sua força de significação não depende *a priori* do número de clientes, todavia seu poder econômico, conseqüentemente poder de acesso aos MCM e à grande distribuição, será reduzido, caso seu alcance em termos de consumo e notoriedade for fraco (Zozzoli, 2002, p. 293).

Em outra perspectiva de conceituação, Perez (2004) em sua definição de marca nos fala que, além do traço distintivo que lhe é característico, a marca revela o lado simbólico, emocional. A marca não é só um produto, ela é uma aspiração prazerosa, hedonística. O seu conceito de marca de Perez está pautado na semiótica peirceana que diz o seguinte “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se

destina” (2004, p.10). É nessa conexão simbólica que a marca atribui seu valor, sua cultura, sua identidade e que é percebida pelo seu público como uma maneira de se apropriar também dos mesmos atributos oferecidos pela marca através do uso, seja ele material ou não.

Ainda sobre o poder que a marca exerce sobre a sociedade, Fontenelle (2002) nos fala que a marca “cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significados ao que se vive. É um guia para a *performance* porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é um padrão de sucesso” (2002, p. 302). O autor esclarece que a marca se tornou uma espécie de guia para a nossa sociedade, que se tornou tão efêmera, tão volátil e que os valores são tão frágeis, e que só a marca dita uma direção a ser tomada, a marca simboliza um modo de se viver, ela é que dá o mote para a transformação de estado, pois “a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro” (PEREZ, 2004, p.3).

Diante de inúmeras marcas no mercado, os produtos precisam se destacar perante os demais, chamar atenção para seus atributos tangíveis e principalmente para os de cunho psicológico, o que leva ao consumidor usufruir de conteúdos hedonísticos mostrados pela publicidade. Perez (2004) nos explicita que quando há a denominação de um signo como marca, esse signo vincula toda uma ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade que só a marca como possuidora desses atributos pode gerir mudanças para se adaptar tanto nos aspectos concretos quanto nos conceituais. Ainda de posse da argumentação de Perez, uma marca é

Ao mesmo tempo uma identidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o

aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável” (PEREZ, 2004, p.11).

É nesse aspecto perceptual que repousa toda uma significação para o consumidor e, como própria a autora diz, esses atributos são modificados à medida que o produto é pensado para certo público. Essa dinamicidade é muito comum em marcas que querem aumentar seu poder de penetração na sociedade, mudando o foco de suas campanhas, agregando valores condizentes com o público almejado. Toda essa mudança signíca sempre vem acompanhada de esforços comunicacionais para tentar evoluir os conceitos marcários nos produtos/serviços.

Aaker (1996) nos explica que “um elemento fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de marcas é compreender como se desenvolve uma identidade da marca – saber o que a marca quer representa e expressar eficientemente essa identidade” (1996, p. 46). Essa representação marcária fica bastante evidente quando se quer ressignificar os atributos de uma marca, ou seja, quando se quer transformar os aspectos perceptuais de uma marca, o que a tornou conhecida, evoluir com os conceitos simbólicos, desenvolver novas associações prazerosas com a marca através do produto adquirido, modernizando-a mas sem esquecer as primeiras associações positivas entre a marca e o consumidor. “O passado não deve ditar o futuro de uma maneira limitada. Mas se evoluir em todos os sentidos, a marca perde o sentido e esvazia-se de conteúdo” (KAPFERER, 1994, p.16).

Aqui, faremos uma distinção entre marca e produto, pois como nos afirma Kapferer (1994) produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra e ele completa seu pensamento nos confirmando que

A marca identifica o produto, revela a sua identidade, ou seja, as facetas da sua diferença: valor de utilização, valor de prazer, valor de reflexo do próprio comprador. Numa palavra, num símbolo, concentram-se uma ideia, uma frase, longa enumeração de atributos, valores e princípios

injetados no produto ou no serviço. A marca encapsula a identidade, a origem, a especificidade, as diferenças. Concentrado de informação, sugere por meio de uma palavra, por meio de um sinal (KAPFERER, 1994, p.8).

A marca não tem capacidade de se auto-promover, ela precisa estar constantemente na mente dos consumidores e é por meio do esforço comunicacional ditado pelas ações publicitárias e promocionais que a marca vai se alimentando e criando raízes fecundas no campo fértil da mentalidade dos clientes, pois, como afirma Perez (2004) “a marca não é um ente natural mas sim uma construção sociocultural e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover esse “abastecimento” (Perez, 2004, p. 13).

A promoção da expressão marcária é representada por todos os aspectos que circundam a marca tais como: o logotipo (seu *design*, suas cores, sua forma); o formato das embalagens, as cores empregadas, a rotulagem; o *slogan* da marca que resume toda a identidade em poucas palavras e tem como princípio a memorização dos aspectos da marca etc. Esses aspectos são de suma importância para o posicionamento da marca diante dos consumidores, pois são através desses pontos que a marca é percebida, explorada, vivenciada pelo seu público. Zozzoli resume muito bem o que a marca representa e como ela deve ser preenchida de significações, para ele

A marca é, pois, um recorte sócio-cultural, um sistema evolutivo de significação que contém um sistema de signos (eventualmente mutáveis) ao qual vai ser conferido um valor. Mesmo se os signos são mais ou menos provisórios, a semiose revela-se permanente entre o plano de conteúdo e o plano de expressão. O que possibilita portanto alterações ou diversas formas de *mise en scène* da logomarca (ZOOZOLI, 2002, p.294).

Podemos entender nas palavras de Perez (2004) que “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” (2004, p. 47). Sem essa percepção psíquica construída

através dos atributos concretos (produtos e serviços) a marca não resistiria e acabaria sendo esquecida e o esquecimento de uma marca é a morte do produto. A marca “empresta sua “personalidade” ao consumidor, que, a partir de então, se “diferencia” dos demais” (SEVERIANO, 2001, p. 213-214). Esse empréstimo que a marca faz reflete nos gostos que as pessoas têm por uma determinada marca, na diferenciação dos produtos, pois os produtos podem parecer idênticos quanto ao acabamento, à embalagem, ao estilo de vida que propicia ao usuário, mas o grande determinante na hora da escolha de se levar um produto em vez do outro será a marca, a atribuição de sentidos que uma tem e a outra talvez não tenha tão claramente.

Kapferer nos afirma que a marca é a memória e o futuro dos produtos e o estudioso continua em sua explicação nos dizendo que “os produtos são mudos, é a marca que lhes dá um sentido. Retira deles um eco que cauciona e constrói a identidade da marca” (KAPFERER, 1994, p.17).

De acordo com Aaker (1996) “uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos” (1996, p. 21). Essa lembrança tem muito a ver com a identidade da marca, como ela se apresenta, de que forma ela fala com seu público, quais os atributos serão reforçados e quais serão levemente insinuados. A identidade da marca define o que deve continuar a ser permanente, quais os aspectos devem seguir adiante na comunicação, e o que pode evoluir, variar, modernizar, se adaptar diante do seu público.

Na citação abaixo, Perez (2004) resume todo um tratamento que se deve dar a marca para que ela sempre esteja comungando juntamente com seus consumidores e que essa experiência sempre seja marcada por sensações positivas. Ela nos fala que

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar

seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público. *A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional* (PEREZ, 2004, p. 14).

Semprini (2010) nos fala que a marca possui três dimensões fundamentais que estruturam a noção geral da marca: a natureza semiótica da marca, a natureza relacional e a natureza evolutiva.

Para Semprini, quando se fala em semiótica, temos que ter em mente o significado, o sentido. Transportando para a natureza semiótica, a marca precisa construir vínculos de sentido para com seu público. Esse vínculo se estabelece através das manifestações de marca, do discurso que ela engendra. No mais, Semprini nos fala que “o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p.98). Nessa natureza semiótica, a marca precisa está em constante busca de novos sentidos, gerar valores imateriais que aliados ao produto tangível dê uma promessa de satisfação, de vínculo construído.

A segunda dimensão fundamental da marca é a natureza relacional. Semprini nos fala que a natureza relacional se divide em duas dimensões: a intersubjetiva e a contratual. Na dimensão intersubjetiva a marca é um processo contínuo de trocas e de negociações que se divide em três pólos: produção, recepção e contexto geral.

No pólo da produção, ele “reagrupa todas as instâncias que detêm, de alguma forma, um direito de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca” (*idem*, p.100). São eles, a empresa, os consultores, os publicitários, especialistas. O segundo pólo, recepção, recebe da produção o projeto de marca e o decodifica da melhor maneira

para permitir que esse projeto seja viável para o público. O terceiro e último pólo, contexto geral, Semprini argumenta que o contexto não deve ser como um pano de fundo para o projeto de marca e sim “deve ser considerado um verdadeiro e próprio protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção de um projeto de marca e que interagem de maneira sistemática como os dois outros pólos” (*idem*, p. 102). Nesse contexto podem vir às tendências sociais que são fontes de inspiração que dão sustentação a produção de sentido da marca, não a tornando obsoleta diante das demais.

A segunda dimensão, a contratual, diz respeito a um contrato firmado entre a marca e seus destinatários. Tal contrato se solidifica através da troca e reconhecimento do valor (funcional, simbólico) que existe na oferta gerada pela marca e na procura por parte do consumidor.

A natureza evolutiva é a terceira e última dimensão fundamental da marca. Nessa dimensão, a característica fundamental é a dinamicidade, a constante evolução. A marca precisa está em consonância com o seu público, precisa entender o que se passa na sociedade para poder evoluir com ela. Pois como afirma Semprini, a marca tende a uma entropia, ou seja, a erosão, ao desgaste provocado pela concorrência, pela saturação do mercado, pela não renovação de suas manifestações, por não acrescentar mais valores e nem vínculos de sentido e esse processo tende ao declínio marcário. Uma vez que “a marca não é outra coisa a não ser uma construção cultural, um artefato cuja natureza semiótica a obriga a produzir significados permanentes, a renovar seu projeto, a refrescar sua imagem, para não cair no esquecimento” (*idem*, p. 110), ela precisa ser ventilada, precisa estar sempre na mente de seus consumidores.

Severiano (2001) em um tom mais psicológico e social que a marca tem na mente dos consumidores, tece comentário sobre a marca dizendo que ela, a marca,

Encerra o “espírito do produto”. Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um mundo. Haveria um ser mais completo? A “marca” é tudo! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores (SEVERIANO, 2001, p. 213).

Ao mesmo tempo em que a marca promove uma diferenciação em relação aos seus concorrentes, ela também é fonte de uma singularização para seus usuários, mesmo sabendo que a produção dos produtos é, muitas vezes, em massa, a marca é para o usuário uma identificação com um tipo de vida, com o estilo do usuário e que cada qual tem um estilo que combina com outros e é nessa combinação que a marca entra como sendo um identificador de cada estilo de vida.

Zozzoli argumenta que “mais do que um nome e/ou imagem, um traço distintivo que identifica (através de atributos próprios), a marca é uma fala (verbal e não-verbal), nem sempre assumida, que deve ser compartilhada. Sem pleonismo, um contrato fiduciário de confiança” (ZOZZOLI, 2002, p. 283).

3.3.2 – Nomes de marca

Para a *American Marketing Association* (AMA) nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Uma marca para ser conhecida precisa ter um nome que a diferencie das demais marcas. Tal nome tem como função evocar, designar uma marca, um produto. É pelo nome que muitas vezes chegamos a entender o produto, sem mesmo saber do que se trata tal produto. Para Perez “o nome, na perspectiva mercadológica, é a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas da empresa e as dos concorrentes” (PEREZ, 2004, p. 48).

De acordo com Perez (2004), temos sete formas de compor os nomes da marca, a saber:

- nomes descritivos: retratam a funcionalidade da empresa através do nome. Exemplos: Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura.
- nomes simbólicos: faz uma ligação entre o nome da empresa e a imagem já construída no imaginário social. Exemplos: Nacional gás butano.
- nomes patronímicos: as marcas que possuem nomes patronímicos são aquelas cujo termo vem da origem do nome próprio da pessoa que pode ser o dono, o fundador ou o sobrenome de família. Exemplo: Moinho Dias Branco, Dior.
- nomes toponímicos: faz alusão ao lugar onde a empresa foi consolidada ou onde ela tem sua área de atuação. Exemplos: canetas Mont Blanc, macarrão Fortaleza.
- contrações: processo de aglutinação de letras e/ou palavras para formar um novo nome. Exemplos: loja de roupas infantis Laliló (contração das iniciais dos nomes Lara, Liana e Lorena) e a água mineral Indaiá (aglutinação da forma ainda há).
- nomes inventados: são os nomes que não possuem registro na língua portuguesa. Exemplos: Kokid jeans, zoomp.

Maingueneau (2005) nos mostra outra forma de classificação dos nomes de marca. Para ele, os nomes de marca são agrupados em três classes: as siglas, os nomes humanos e os nomes evocadores. As siglas são formadas pelas iniciais das primeiras palavras. Para Maingueneau,

A partir do momento em que uma marca ingressa no discurso publicitário, ela deve esforçar-se para que seu nome esteja em harmonia com o discurso que ela produz, mas também com os produtos vendidos. O processo de formação da sigla conota (...) eficiência tecnológica (...); em contrapartida, as marcas de perfume ou de roupas em geral não admitem o recurso a siglas (MAINGUENEAU, 2005, p. 216).

Exemplo de siglas: AMC (Autarquia Municipal de Trânsito, Serviços Públicos e de Cidadania de Fortaleza).

Os nomes humanos são muito comuns para os nomes de marcas. Podendo ser reais ou fictícios, os nomes humanos são classificados em três tipos: patronímico (nome

de família), associação do prenome com o patronímico e o uso apenas do prenome. De acordo com Maingueneau, o uso só do patronímico desindividualiza o nome, colocando em primeiro plano uma individualidade compacta, como é o caso da marca Parente (loja de produtos importados), Casas Girão (loja de confecção e vestuário), loja Otosh (moda). Na associação entre um prenome e um patronímico realça uma dimensão individual biográfica. Exemplos: Lenita Negrão (moda feminina), Clínica de estética Anna Pegova. Já o uso apenas do prenome dá uma ideia de intimidade, de alguém muito próximo do nosso convívio. Para Maingueneau, esse tipo de nome de marca é bastante raro, como ele é francês e sua pesquisa provavelmente tenha como local a França, talvez esse tipo de nomenclatura não seja tão bem expressiva como é no aqui Brasil, o prenome, em muitas cidades, principalmente cidades do interior, é bastante comum em pequenos estabelecimentos de bairro como pequenos mercadinhos, popularmente conhecidos como “bodega”, cabeleireiros, oficinas mecânicas etc. Exemplo: Fátima Cabeleireiro, mercadinho da Dona Maria, Marcos estofados, André móveis.

Os nomes evocadores procuram evocar as características dos produtos tal como estes são colocados em cena do discurso específico de cada marca. Dividem-se em dois grupos: as designações neológicas (circulação de novos nomes) e as designações desviadas (exploram os valores semânticos já em circulação). As designações neológicas podem ser formadas da junção de duas palavras para a formação de uma terceira em processo de aglutinação como é no caso da marca Bonamesa (empresa do setor alimentício).

Sobre as designações desviadas, Maingueneau nos fala que “elas utilizam o significado ligado a uma unidade existente, quer se trate de nomes que fazem parte da competência linguística, quer de nomes próprios (históricos, geográficos) que fazem parte da competência enciclopédica” (MAINGUENEAU, 2005, p.219). Quando se

utiliza esse recurso, podemos ter a vantagem de apoiar a marca a conceitos já conhecidos pela comunidade e com essa apropriação de conceitos fortalecerem a marca. Exemplo: Colégio 7 de Setembro, que faz alusão a data da nossa independência, patriotismo, vitória, conquista.

Pinho (1996) nos argumenta que existe um grau de força nas marcas e que esse grau dependerá do nome que se coloca na marca. Ele tipificou a força do nome da marca em quatro grupos:

- Marcas inventadas ou arbitrárias: é o tipo mais forte de marca. Pode ser uma palavra que nunca existiu antes ou uma palavra existente, mas sua escolha para o nome do produto é arbitrária;
- Marcas sugestivas: é um tipo atrativo, pelas associações que a marca sugere;
- Marcas descritivas: descrevem uma característica física ou atributo do produto ou serviço. Geralmente, causam problemas por não permitirem uma distinção exclusiva do produto e, muitas vezes, enfrentam restrições para o registro legal;
- Marcas genéricas: é o tipo mais fraco. As marcas genéricas apresentam-se em dois tipos: aquelas que são genéricas em sua concepção e as que se tornam genéricas pelo uso indevido.

Como regra geral, quanto mais descritivo for um nome, maior o seu poder de comunicação com o consumidor. Mas tais nomes são pouco distintivos e de difícil proteção. Por outro lado, quanto mais arbitrário ou convencional for o nome, menor será o seu poder de expressividade para o consumidor, obrigando o titular da marca a investir pesadamente para criar a personalidade de marca exigida por ele. Já no meio do espectro estão os nomes sugestivos ou associativos, que se caracterizam por serem distintivos e protegíveis, além de comunicarem pelas associações geralmente positivas ao consumidor (PINHO, 1996, p. 18).

No caso dos nomes de marcas que costumam vir em outras línguas, os estrangeirismos. Sandmann (2001) nos fala que quando queremos requinte, bom gosto, esmero e erotismo, usamos quase sempre a língua francesa para captar essa aura que nos é bastante simbólica; quando o produto vem com uma carga de inovação, de juventude,

tecnologia, pomos o nome da marca em inglês. “Nomes alemães bem como italianos ou outros encontram-se em nomes de restaurantes – destacando-se o italiano quando o referente são massas ou vinhos e o alemão quando a referência é cerveja” (SANDMANN, 2001, p. 41). São exemplos de marcas em inglês: Gabinete de beleza Wild Hair, Pack away (loja de roupas), Golden Shoes (loja de calçados), ibyte (loja de informática); no francês: motel L’amour, Vieux Gitan moda feminina; no alemão temos a marca de moda íntima Liebe, no italiano temos o seguimento de restaurantes de massas La Bella Itália, Primo Piato, Pasto e Pizza. Na língua espanhola temos como exemplo o Shopping Del Paseo. Outras empresas preferem aporuguesar os estrangeirismos, como foi o caso da loja de moda Ranawey, fazendo alusão ao vocábulo inglês *runaway* (fugitivo), porém mantendo uma grafia com as letras “w” e “y”, nos lugares das letras “u” e “i”, escrevendo como se lê, mas mantendo uma grafia peculiar.

3.3.3 – Identidade e imagem

Neste tópico, iremos discursar sobre os elementos que compõem a identidade e imagem de marca, porém, nesse percurso iremos abordar o que é identidade e imagem de uma maneira mais ampla, geral, para depois, afiná-lo na marca. No começo desse tópico, falaremos brevemente sobre a identidade e focalizaremos essa identidade ampla, na identidade brasileira, pois, um dos *corpora* a ser analisado, será o caso das sandálias Havaianas e ela tem se aproximado muito das questões do que é ser brasileiro, da brasilidade e explora esse mote em suas campanhas publicitárias.

3.3.3.1 – A identidade e a identidade percebida

Stuart Hall (2000) nos afirma que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (2000, p.45). Não nascemos com a nossa brasilidade, ela é fruto de um processo de formação que se iniciou com a chegada dos portugueses em terras brasileiras, com o contato do índio, com a vinda do negro e da miscigenação dessas três etnias. Desse contato, resultou uma hibridização das três culturas em uma identidade cultural brasileira, o que somos hoje é resultado dessa miscelânea e que ainda não parou por aí, estamos sempre em transformação, pois como nos afirma Hall “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (*idem*, p.14), ou seja, no mundo globalizado em que vivemos as identidades culturais estão sempre transitando, elas dialogam com o passado e o presente, com outras identidades culturais, se misturam, se hibridizam, formando e transformando a todo tempo.

Hoje, fala-se muito em pós-modernidade, em trânsito constante. Estamos vivendo em uma época de profundas transformações sociais, econômicas e culturais. A tecnologia nos garantiu uma aproximação com outros povos nunca vista antes na humanidade, o tempo e espaço passam a ser virtuais, somos sujeitos inquietos, não temos uma identidade fixa, somos múltiplos em um único ser, assim como nos confirma Hall,

O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente (HALL, 2000, p.12-13).

Para chegar a esse conceito, Hall, primeiramente, perpassou por três concepções de identidade: a do sujeito no Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do pós-moderno. O sujeito do Iluminismo era absoluto, individualista, para ele, o “eu” era a razão, o central, sujeito consciente e da ação. Já o sujeito sociológico, era relacional, não tinha mais aquele centralismo como no sujeito iluminista, aqui, o sujeito sociológico tem na relação com outras pessoas um aspecto importante, pois a mediação do eu com a sociedade através de símbolos, da cultura, dos valores refletia a crescente complexidade do mundo e não cabia mais ao sujeito ser autônomo. E por último, o sujeito pós-moderno, plural, como já havíamos falado, não compete ao sujeito pós-moderno a quietude de uma única identidade, a multiplicação das relações simbólicas, dos sistemas de significações fazem com que o sujeito expanda sua identidade e assuma diferentes identidades nos mais diversos lugares. É assim que Hall vê as mudanças das concepções das identidades na sociedade, pois a identidade, no fundo, não deixa de ser uma representação signica e social.

E como fica a nossa identidade cultural brasileira nessa avalanche de significações em que o mundo tem passado, qual é a nossa imagem diante de nós mesmos, como nos enxergamos? Como a publicidade vê a nossa brasilidade e nos transmite através do seu jogo representativo e simbólico?

Trindade (2003) nos fala que a construção de um projeto nacional ficou mais nítida a partir da chegada da família real ao Brasil em 1808, pois foi a partir daí que ocorre um processo de desenvolvimento do nosso país, antes colônia e agora sede do governo imperial português. O autor continua explicando que tal processo histórico desencadeou um processo civilizatório no Brasil que se constituiu por uma mesclagem de etnias, culturas e valores que deram uma materialização peculiar ao sistema capitalista no Brasil.

No seu trabalho, Trindade analisa a contribuição do historiador Sérgio Buarque de Holanda (2000) na constituição da identidade cultural brasileira, ele nos informa que o historiador percebeu que o Brasil se deve muito a formação do “homem cordial” retratado no livro “Raízes do Brasil” (1971) e da visão mítica do Brasil em “Visão do paraíso” (2000), o homem cordial constitui-se na relação entre a emoção e a razão, é uma forma de negociação para dar o famoso “jeitinho brasileiro” e conseguir driblar as adversidades da vida. E no outro livro, é destacado o Brasil como um país do futuro com suas riquezas naturais.

Segundo Sorj (2000), o brasileiro desenvolveu, ao longo do seu processo histórico, algumas características acerca da sua sociabilidade, tais como: a sociabilidade brasileira tem frágeis componentes cívicos, isto é, uma baixa identificação com os símbolos políticos do Estado e a noção de interesse público, devido a baixa escolaridade da população, o patrimonialismo e a impunidade; a sociedade brasileira é gregária, fundada na inserção em redes e, por extensão, na valorização dos contatos pessoais, o corporativismo; a sociedade brasileira é religiosa, majoritariamente católica, mas com sincretismo na africana e crescente presença das evangélicas; a sociabilidade brasileira apresenta práticas racistas, apesar de ser ideologicamente contrária ao racismo, vide o modo de exploração do trabalho que tivemos; a sociedade brasileira é voltada para o futuro; a sociedade contemporânea brasileira é autoritária, exibindo profundas desigualdades sociais, mas pouco hierárquica; a sociedade brasileira é violenta e por fim, a sociedade brasileira é lúdica.

Essas características que foram afirmadas pelo sociólogo são bem distante daquilo que a propaganda passa em seus anúncios. Ela, a propaganda, subverte o olhar da realidade, faz com que a ludicidade do nosso povo seja um ponto crucial na nossa cultura, coloca ricos e pobres no mesmo patamar nos anúncios sobre o futebol e o

samba e isso suaviza o preconceito, mascara o elitismo proposto pelo autor. Nós preferimos a visão do paraíso do Sérgio Buarque de Holanda que nos parece distante de problemas do nosso cotidiano, preferimos a imagem de uma sociedade feliz e também retratada na publicidade. Antonio Arnoni Prado em sua “Apresentação a Visão do Paraíso” nos fala que

A grande contribuição de *Visão do Paraíso* foi recompor o repertório de crenças e lendas que, desde os primórdios da descoberta, associavam a imagem do Novo Mundo à ideia – inspirada na teologia da Idade Média – de que o Paraíso terrestre, longe de ser um conceito abstrato e inatingível, era, ao contrário, um lugar que, apesar de distante, se encontrava à disposição e ao alcance efetivos dos homens (PRADO in HOLANDA. *Visão do Paraíso*, 2010, p.444).

Tal afirmação de Prado confirma o imaginário do conolizador quando vi a nossa terra e inspira a publicidade a fazer o mesmo, o paraíso, a terra promissora, tudo isso é destacado pela publicidade na hora de ressaltar as qualidades brasileiras em suas campanhas.

Holanda (1971) em seu livro “Raízes do Brasil” argumenta sobre a maneira hospitaleira do povo brasileiro, sua cordialidade que é um traço marcante na nossa identidade e que é significativamente explorada pelos anúncios publicitários. Somos um povo alegre, emotivo, fazedor fácil de amigos, ou seja, um povo que desconhece a falta de sensibilidade para com o próximo, até as rixas, no caso com os “hermanos argentinos” são em tons de piada, chacota, nada que não seja na base do humor, do risível. Holanda nos fala que

O desconhecimento de qualquer forma de convívio que não seja ditada por uma ética de fundo emotiva representa um aspecto da vida brasileira que raros estrangeiros chegam a penetrar com facilidade. E é tão característica, entre nós, essa maneira de ser, que não desaparece sequer nos tipos de atividade que devem alimentar-se normalmente da concorrência. Um negociante da Filadélfia manifestou certa vez a André Siegfried seu espanto ao verificar que, no Brasil como na Argentina, para conquistar um freguês tinha necessidade de fazer dele um amigo (HOLANDA, 1971, p. 109).

Santaella (2010) nos esclarece sobre o que é imagem. Primeiramente, ela nos explicita que o mundo das imagens se divide em dois: o primeiro é o das imagens como representações visuais tais como: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, as imagens televisivas, as cinematográficas etc. e esse tipo de imagem são objetos materiais. O segundo é o imaterial das imagens em nossas mentes aparecendo nas formas de visões, fantasias, imaginações, ou seja, as representações mentais.

No caso da identidade cultural brasileira, a publicidade se encarrega de pegar as imagens visuais, reais, os signos que representam esse campo visual o qual nos rodeia, no caso, a brasilidade, e a transforma através de seus mecanismos persuasivos em um atrativo espetacularizado, que em nossa mente fica reflexos de uma fantasia, imaginação bem maior do que aquilo que se apresenta na vida real. Ela, a publicidade, nos seduz e nos leva a um mundo idealizado produto das imagens reais hiperbolicamente apresentadas nos anúncios.

Santaella, citando os ensinamentos de Peirce, nos afirma que o estudioso define representar como “estar para, quer dizer, algo está numa relação tal com um outro que, para certos propósitos, ele é retratado por uma mente como se fosse aquele outro” (2010, p. 17). Assim faz a publicidade, ela reafirma em suas campanhas que a representação do bem estar, do conforto, do *status* é tão verossímil como se fosse a coisa real representada e não concepção melhorada da realidade. A representação é o conteúdo concreto que vem até nós por meio dos nossos sentidos, pela nossa capacidade de imaginar tais representações e pela memória que adquirimos com as experiências cognitivas.

Um exemplo dessa representação da brasilidade está na marca Brasil²⁹ confeccionada a pedido do Ministério do Turismo. O conceito de brasilidade existente no manual da marca e percebido pelos *designers* é de que o Brasil é um país sinuoso, curvilíneo, alegre, luminoso, brilhante, colorido, moderno, mestiço, híbrido. A marca tenta conceber todos os aspectos citados para que nos sintamos representados por essa marca Brasil e que a nossa imagem seja difundida mundialmente.

Figura 26: marca Brasil

3.3.3.2 – Identidade e imagem de marca

Depois de toda essa explicação acerca de identidade e imagem, fica mais bem caracterizado o que venha a ser a identidade e a imagem de uma marca.

Machado nos fala que

Identidade é a manifestação tangível da sua personalidade, a qual se deve projectar em tudo aquilo que a organização faz, os seus produtos, edifícios, materiais de comunicação e a forma como a organização se comporta. Nesse sentido, todos os aspectos da expressão visual da organização, bem como o seu comportamento, podem ser utilizados para exprimir os seus valores e para definir as suas relações com os seus públicos, e devem ser geridos com coerência (MACHADO, 2005, p. 217).

²⁹ A Marca Brasil é uma marca de difusão e promoção do Brasil como destino turístico no mercado nacional e internacional. Ela deverá ser utilizada em ações de promoção no Brasil e no exterior.

Lencastre (2005) nos afirma que “a imagem da marca, no sentido mais estrito, é o seu posicionamento: é a primeira associação espontânea (associação *top of mind*) que um sinal da marca traz à mente de um indivíduo” (2005, p. 63).

Perez (2008) nos argumenta que as marcas e suas expressões são um tipo de imagem. A imagem é construída pela constante exposição que ela recebe nos meios de comunicação. Ela ainda nos fala que quando a imagem se dá por semelhança temos um ícone; quando essa imagem indicia outra imagem, tem pistas indicativas, ela é um índice e por último, quando uma imagem é uma lei, uma convenção social, ela é um símbolo. Para a estudiosa a construção de uma imagem passa a envolver “um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto [...] a imagem corporativa se refere às experiências que os consumidores tiveram com a organização (Perez, 2008, p. 232). Tal imagem corporativa que é reforçada pelas experiências tem a ver com o contato que o público tem com as campanhas publicitárias que a marca faz, a imagem que os funcionários têm da empresa, o engajamento social dentre outras tantas imagens que podem ser reforçadas pela empresa perante o seu público em geral.

Aqui, finalizamos a parte teórica do trabalho e no próximo capítulo analisaremos as marcas OMO, Havaianas e Porto Seguro e suas respectivas campanhas para avaliarmos a potencialidade sónica que estão dentro da mensagem. Chiachiri (2010) nos fala como a publicidade nos é revelada, de como ela se apresenta nas mais diversas nuances para lançar a sua mensagem. Para ele,

O mais importante na publicidade não é o que ela mostra, mas como mostra, seus recursos de montagem responsáveis pelo poder de sugestão da mensagem, isto é, pela geração de um campo de associações mentais que rodeiam o produto com um raio de sentido e uma aura de valores. Esses sentidos e valores são criados graças à proeminência dos signos icônicos. Por estarem baseados em relações de similaridade, são signos abertos aos rebatimentos de significados que imbuem a mensagem publicitária de eficácia sugestiva. O que mais é mais interessante nisto é

que a força de sugestão é produzida através da suavidade de associações mentais ricamente sutis (CHIACHIRI, 2010, p.91).

Chiachiri nos fala da abertura dos signos icônicos para as diferentes formas de significados que podemos chegar, no entanto, se a publicidade não quiser se abrir para as diferentes interpretações ela tem como recurso o uso de símbolos que são signos que fazem parte do repertório cultural da sociedade e seu significado é comum para todos.

Vamos, agora, a análise dos efeitos de sentido que as marcas geram em suas mensagens, suas sugestões, seus apelos e seu potencial sógnico.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DA MUDANÇA SÍGNICA

4 – Modo de análise da mudança sígnica

Neste capítulo analisaremos as marcas do sabão em pó OMO, das sandálias Havaianas e da prestadora de serviços Seguradora Porto Seguro e suas respectivas campanhas publicitárias. A análise se dará pelas semióticas peirceana e greimasiana.

A semiótica peirceana ficará a cargo do signo, o que ele diz sobre a marca e os anúncios, como os signos se expressam em relação ao objeto e da potencialidade de efeitos de sentido sobre as marcas ao longo de sua trajetória de vida. Essa análise é precisa para que se identifique como eram os efeitos de sentido gerados pelos anúncios antigos e a ressignificação dos atributos para uma nova geração de efeitos de sentido com as campanhas novas.

A semiótica greimasiana terá a incumbência de identificar por meio do percurso gerativo do sentido, o nível fundamental, o narrativo e o discursivo. No nível fundamental serão identificadas as oposições que gerarão as foras (euforia e disforia). No nível narrativo será identificado o objeto valor a ser conquistado e quem é o destinador. No nível discursivo, os temas e figuras serão apontados.

Com relação à evolução da semiótica greimasiana, Floch terá um papel fundamental, pois ao conferir como os signos se comportam na potencialidade de efeitos de sentido e no percurso gerativo do sentido, podemos argumentar como as valorizações publicitárias (prática, crítica, utópica e lúdica) e as ideologias publicitárias (referencial, substancial, mítica e oblíqua) se encaixam na análise da marca e da comunicação publicitária e comparar os momentos das marcas e de suas campanhas. Semprini aperfeiçoou os quadrantes de Floch e os denominou de mapeamento semiótico dos valores de consumo que também serão identificados.

4.1 – Do branco total radiante à sujeira do “bem”

Neste item, focalizaremos nossos estudos na análise da mudança sógnica operacionalizada pelo sabão em pó OMO desde a sua chegada aqui no Brasil até os dias de hoje. A análise contará com o suporte das semióticas (peirceana e greimasiana) para identificar os signos e sua capacidade de interação para uma produção de sentido. Tal produção de sentido se verificará nos anúncios de mídia impressa produzidos pelo cliente OMO no decorrer de mais de cinco décadas.

4.1.1 – OMO, um breve histórico

A marca OMO pertencente à empresa Unilever surgiu na Inglaterra no ano de 1908. O nome OMO vem da abreviatura da frase *Old Mother Owl* (velha mãe coruja),

tal abreviatura tem na explicação o zelo materno e a sabedoria que a coruja conota ter. No Brasil, o produto foi introduzido em 1957 e as rádios, mídia de prestígio da época, divulgavam chamadas com um sonoro “Oôôômoôô” para atizar a curiosidade dos ouvintes e nos jornais da época estampavam perguntas como: “Mas como? OMO?” Geravam expectativas na população acerca do que viria a ser tais perguntas.

Figura 27: anúncio de jornal, chegada do sabão OMO no Brasil, 1957

Toda essa aura de mistério teria um propósito, a chegada do sabão em pó OMO, que entraria em um mercado consumidor acostumado com outra cultura de lavagem de roupa e para se adaptar a esse costume que utilizava o anil para realçar o branco das roupas, o sabão em pó OMO valeu-se do pó azul para chamar atenção das donas de casas a respeito do novo produto que facilitaria a remoção de manchas assegurando, assim, roupas bem mais brancas com o menor esforço. Essa não foi só a única adaptação que o sabão OMO fez aqui no Brasil, a coruja, antes símbolo da marca, foi deixada de lado, por não fazer parte do nosso repertório cultural, porém o nome OMO de fácil memorização foi mantido.

Figuras 28, 29 e 30: anúncios do sabão em pó OMO, meados da década de 1960

Para ingressar no mercado brasileiro, o sabão OMO teve que enfrentar fortes concorrentes com o sabão em barra, o alvejante e o anil. As donas de casas acostumadas a lavar suas vestimentas à mão, priorizando a força da batida das roupas, não acreditavam que uma substância em pó pudesse substituir o esfregar forte e constante para retirar as manchas.

Nos anos de 1970, a marca OMO já tinha uma boa penetração de mercado perante as donas de casa que e disposto a consolidar sua marca como a melhor na remoção de manchas, ela lança a campanha “Teste São Tomé³⁰” que marcava o lançamento de uma nova fórmula OMO total. As propagandas seguiam por esse caminho do teste da alvura. Em 1975, o OMO lança um novo diferencial e passa a explorar o “azul polar brilhante” e o teste agora passou a ser o “teste da janela”.

³⁰ A referência a São Tomé, um dos 12 apóstolos de Jesus, é a seguinte: Tomé só acreditava naquilo que via. A campanha do sabão em pó OMO lançando o “Teste São Tomé” fazia jus à comprovação de que o sabão OMO se comprometia a fazer um teste e garantia a total remoção das manchas, era ver para crer.

Figuras 31 e 32: anúncios do “Teste São Tomé” (1973) e do “Teste da janela” (1975)

Com o passar dos anos, o produto OMO foi ganhando mais destaque entre as consumidoras, suas embalagens de papelão nas prateleiras dos supermercados eram grandes, coloridas, vistosas e convidativas. O produto foi se consolidando e se tornou o principal agente contra as manchas mais difíceis nas roupas. Nos anos de 1980, novas fragrâncias e fórmulas ajudavam ainda mais a renovar a marca diante do público, mostrando que o sabão se preocupava com sua qualidade de agradar através dos cheiros e da remoção mais precisa. Apesar da crise econômica que assolava o país, as campanhas do sabão OMO tiveram a função de consolidar seu mercado explorando as vantagens de se preferir o OMO a qualquer outra marca de sabão em pó. O OMO poderia custar um pouco mais caro que os demais, mas a compensação era a garantia de roupas muito mais brancas e que o sabão rendia bem mais que os demais.

Na década seguinte, 1990, o OMO lança o OMO cores que vinha com o mote de campanha “as manchas saem as cores ficam”. Em 1997, completa quarenta anos e o sabão em OMO DuplaAção, o mais popular, se transforma em OMO MultiAção, conceito que denota uma amplitude dos benefícios que só OMO traz.

Figura 33: anúncio em página dupla do sabão em pó OMO, linha Cores, 1998

Em 2007, a marca OMO completou 50 anos de sucesso aqui no Brasil e, para tal celebração, diversas ações de Marketing foram promovidas para divulgar as comemorações do produto no mercado nacional e também foi criado um *slogan* que viria a ser uma nova reconstrução da marca, um novo modo de olhar para a realidade em sua volta e juntar o prazer de viver com liberdade sem se preocupar com as manchas. O *slogan* é: “Porque se sujar faz bem”. Tal *slogan* reuniu um novo estilo do produto que estava sendo adotado no começo da década passada quando ela começou a utilizar o mote criatividade e liberdade de construção através da descoberta, como no *slogan* do ano 2000: “Porque não há aprendizado sem manchas”.

Figuras 34 e 35: anúncio com o slogan “não há aprendizado sem manchas”, 2000; anúncio com o slogan “porque se sujar faz bem”, 2007

Foi a partir dessa reviravolta no seu conceito, antes sempre associado ao branco mais branco, suas roupas sem manchas, que a marca OMO ressignificou o “sujo”, a “mancha” antes combatido fervorosamente, sendo, agora, um aliado na aquisição do conhecimento, da brincadeira, do aprendizado, do lúdico. E é sobre essa mudança de paradigma, que o trabalho se desenvolverá, como a marca de sabão OMO modificou um conceito tão arraigado como o sujo, antes um vilão, agora um aliado no aprendizado de novas descobertas e na criatividade para o desenvolvimento do intelecto.

Alguns dados sobre o sabão em pó OMO: presente em mais de 31 países, porém nem todos recebem a mesma designação OMO. Foi *top of mind* durante 11 anos consecutivos e há 14 anos no seu segmento. OMO é a marca mais lembrada no Brasil segundo um levantamento do jornal Folha de S. Paulo. Foi eleita pela terceira vez consecutiva como a marca mais confiável no segmento de detergente em pó pela revista Seleções, do Reader's Digest. O OMO está presente em mais de 30 milhões dos domicílios brasileiros.

4.1.2 – Análise semiótica da marca OMO

Figura 36: evolução da marca do sabão em pó OMO

A primeira logomarca do sabão em pó OMO data de 1957, quando o produto foi lançado aqui no Brasil. Podemos notar que a logomarca era simples, não tinha nenhum atrativo, simplesmente era formada pelas siglas da frase “old mother owl” OMO. Os dois “O” são os olhos e o “M” forma o bico e o nariz da coruja, que era símbolo do sabão em pó. As letras estão em caixas altas. A cor azul da logomarca tem a ver com o pó do sabão que é azul e também faz uma ligação com o anil, antigamente utilizado para deixar as roupas com um aspecto mais branco e com isso facilitar a comunicação com o mercado brasileiro. Como a coruja nunca fez parte do nosso repertório cultural brasileiro, ela foi abandonada. A marca então saiu do da tipologia normal e foi para o itálico, ganhou uma cor mais quente e um sombreado. Já nos anos 2000, a logomarca do sabão em pó OMO a cor azul ganhou mais brilho que nos remete a limpeza e também conta com uma forma amebóide laranja e rosa que nos faz lembrar uma enzima específica que tira as manchas e depois essa mesma forma amebóide ganhou a cor azul e a verde e foi colocada atrás da letra “O” dando um ar ao mesmo tempo de suavidade, leveza e ao mesmo tempo algo científico.

Qualitativo icônico	Predominância da cor azul; as duas últimas logomarcas têm brilho e uma forma amebóide
	Singular indicial	A letra “O” lembra um olho e a letra “M” o contorno do bico, a cor azul remete ao sabão em pó e ao anil. A forma amebóide caracteriza uma enzima
	Convencional simbólico	O nome OMO faz lembrar uma coruja que na crença simboliza sabedoria, zelo materno e a forma amebóide traz modernidade, dinamismo.
	Efeito de sentido	Quem ama cuida com o sabão OMO e a marca, com o passar dos anos, reforçou a tecnologia de lavar mais e melhor.

4.1.3 – As embalagens do sabão em pó OMO

Figura 37: evolução das embalagens do sabão em pó OMO, 1957- 2008

Figura 38: embalagens do sabão em pó OMO, 2010

As embalagens do sabão em pó OMO passaram por significativas mudanças ao longo de sua trajetória. As caixas que contém o nome OMO na horizontal tanto podem ser interpretadas como grafismos parecidos com uma explosão de brilhos que dão a

roupa ao ser lavada com o sabão em questão quanto pode ser a imagem estilizada de uma coruja, antigo símbolo do sabão. Tal coruja pode ser identificada quando vemos as letras “O” formando os olhos e a letra “M” que nos lembra o nariz e o bico da ave. As penas ficariam por conta da forma pontiaguda parecida com uma estrela de muitas pontas que estão sobrepostas em camadas.

Figura 39: logomarca contida na embalagem do sabão em pó OMO que lembra o formato de uma coruja, antiga mascote do sabão que foi abandonada quando o sabão chegou ao Brasil

Depois que o nome OMO ficou levemente inclinado para a direita, essa impressão da “coruja” é descartada e a explosão brilhosa toma conta da embalagem. Com o passar dos anos, com a campanha da “sujeira do bem” a embalagem vai se caracterizando como um apêndice dos anúncios. Existe um elo entre o que é anunciado e as embalagens, ou seja, crianças brincando ao ar livre, despreocupadas e todo o mote da brincadeira e do aprendizado também são passados para as embalagens. A forma amebóide ganha destaque nas embalagens e se adapta, com cores variadas, ao tipo de subproduto que a marca possui.

4.1.4 – Os slogans

Onde OMO cai, a sujeira sai (1957)

Dá brilho à brancura (1961)

OMO dá o branco total radiante (1973)

Melhor que OMO só OMO

OMO faz, OMO mostra

Só OMO lava mais branco

Porque não há aprendizado sem manchas (2000)

Sujeira não escolhe cor (2006)

Porque se sujar faz bem (2007)

Pelos *slogans* também podemos avaliar a mudança sónica que se operacionalizou com o sabão em pó OMO. Os *slogans* eram uma comprovação daquilo que o sabão vendia, verdade. Ele comprovava a veracidade de seus argumentos ao fazer e mostrar que o branco mais branco só ele é capaz de proporcionar. Os quatro primeiros *slogans* primam pela razão, pela funcionalidade do produto. Já a partir de 2000, os *slogans* se tornam mais afetivos, o sabão OMO não fica tão evidente, o que se vê, agora, são argumentos de causa/efeito. A sujeira está ligada ao aprendizado. Só no slogan de 2006, essa regra muda, mas logo ele é substituído pelo *slogan* que está em vigor até os dias de hoje “Porque se sujar faz bem” é quase uma máxima³¹ a ser seguida e que o sabão em pó OMO está ampliando esse slogan como um modelo de vida a ser seguido. É por meio desse *slogan* que as ações de marketing estão sendo desenvolvidas que viabilizem um futuro melhor para as crianças e dando suporte para elas exercerem sua criatividade, seu talento artístico, suas aptidões, seu desenvolvimento pessoal.

4.1.5 – Análise semiótica das campanhas do sabão em pó OMO

A análise se dará em dois momentos: o primeiro momento será intitulado “Branco total radiante” que englobará o período entre 1957 – 1999. O segundo

³¹ Máxima: princípio básico e indiscutível de ciência ou arte; sentença ou doutrina moral.

momento ficará sob a tutela de “Porque se sujar faz bem” e terá como abrangência de tempo o começo dos anos 2000 até os dias atuais.

4.1.5.1 – Análise: Branco total radiante pela semiótica peirceana

Figura 40: triades marcárias do antigo sabão em pó em 1957 e do recente sabão em pó 2004

A tríade marcária sabão em pó OMO teve uma evolução tanto na logomarca e na embalagem, o produto continuou sendo o famoso pó azul, mas a comunicação sofreu uma alteração significativa. O interpretante funcional continuou sendo o mesmo, ligado a funcionalidade do produto, a imagem que se tem dele, porém, o interpretante emocional foi deslocado de uma visão de satisfação para um lado mais emotivo, criativo

por conta das propagandas envolvendo o sujo e a criança e sua interação para o desenvolvimento infantil.

Sobre os anúncios, em sua maioria tratam do tema da limpeza, vamos pegar alguns anúncios para a análise e identificar como os signos se manifestam.

Qualitativo icônico	Brancura, limpeza, aconchego, maciez, pureza, impureza, desapego, tristeza, contraste
	Singular indicial	Dicotomia: limpeza x sujeita
	Convencional simbólico	O branco sempre esteve ligado à limpeza, ao zelo, a pureza
	Efeito de sentido	Só o OMO lava mais branco e deixa suas roupas com um aspecto de novas

Figura 41: anúncio do sabão em pó OMO, final dos anos de 1950

Qualitativo icônico	Roupas brancas, ferro de passar, mulher sorridente...
	Singular indicial	A dona de casa está passando roupa e ela percebe que as roupas estão realmente brancas.
	Convencional simbólico	Felicidade em saber que as roupas estão limpas.
	Efeito de sentido	Só o OMO dá a roupa mais limpa, realça o mais limpa para que o consumidor tenha a certeza de que está usando o sabão certo.

Figura 42: anúncio do sabão em pó OMO, 1958

Qualitativo icônico	Brancura, limpeza, alegria, fala, brinquedos, varal.
	Singular indicial	A menina usando um vestido que parece novo.
	Convencional simbólico	A brancura das roupas que estão limpas e a dona de casa dizendo que o segredo é usar OMO.
	Efeito de sentido	Só o OMO lava mais branco e deixa suas roupas com um aspecto de novas

Figura 43: anúncio do sabão em pó OMO, 1965

Qualitativo icônico	Branco, negro, texto, pureza, Castidade, cristalino.
	Singular indicial	Um vestido de noivo indica um momento importante na vida de uma mulher
	Convencional simbólico	Um vestido de noiva simboliza pureza, virgindade, religiosidade
	Efeito de sentido	O sabão em pó OMO deixa suas roupas tão brancas que parecem puras.

Figura 44: anúncio do sabão em pó OMO, 1969

As cores são características do quali-signo, nos anúncios antigos o branco predomina em todos os anúncios e têm aspectos que lembram a pureza, a alvura, a brancura, o brilho; os sin-signos estão nas provas circunstanciais de que o sabão OMO lava e tira as manchas, tais provas são encontradas na exposição das roupas lavadas e brancas. Os ícones encontrados no anúncio são sempre de locais que fazem parte da casa, seja no quintal, lugar onde as roupas são estendidas, seja na área de serviço ou no próprio quarto onde as roupas são guardadas. Existe um ritual de lavagem, secagem, passagem de roupa e armazenamento das roupas de casa. Diferentemente das

propagandas novas que esse local de dentro da casa vai desaparecendo e dando lugar ao espaço externo que se configura em parques, praias, campos dentre outros.

Os indícios estão presentes na relação da dona de casa e o manuseio com a roupa limpa, sempre se tem uma pilha de roupa limpa bem branca e passada, não há sujeira alguma e ela está plenamente satisfeita com o resultado obtido. Os símbolos estão na satisfação e dedicação que a dona de casa sempre tem para com os seus familiares e é por isso que ela está sempre contente porque usa o sabão em pó e não vê nenhum resquício de sujeira nas roupas.

Os efeitos interpretativos emocionais são a satisfação de dever cumprido, orgulho, despreocupação, alegria. Os efeitos funcionais são mostradas nas roupas brancas, brilhosas e limpas graças à eficácia do sabão em pó OMO. Por fim, o efeito lógico pretendido é que só o sabão OMO deixa suas roupas brancas como novas e que as outras marcas não têm a competência para isso. Se a dona de casa que ter orgulho do seu trabalho e carinho pela sua família ela não pode deixar de usar o OMO.

4.1.5.2 – Análise: Porque se sujar faz bem pela semiótica peirceana

Qualitativo icônico	Marrom, verde, campo aberto crianças desarrumadas
	Singular indicial	Brincadeira e contato com a natureza
	Convencional simbólico	Liberdade para brincar, novas descobertas
	Efeito de sentido	É se sujando que se descobre, que se aprende

Figura 45: anúncio do sabão em pó OMO, 2000

Qualitativo icônico	Marrom, verde, azul, campo Aberto, jogo, diversão
	Singular indicial	Brincadeira e contato com a natureza, liberdade
	Convencional simbólico	Alegria de poder brincar ao ar livre, sem se preocupar com a sujeira.
	Efeito de sentido	A criança tem que ser criança e se sujar, ter contato com a natureza e na hora de tirar a sujeira o OMO estará lá para poder remover as manchas, mas o aprendizado fica.

Figura 46: anúncio do sabão em pó OMO, 2004

Qualitativo icônico	Água, criança, campo aberto, diversão
	Singular indicial	Brincadeira com água provoca poças de lama
	Convencional simbólico	Alegria de poder brincar ao ar livre, sem se preocupar com a sujeira.
	Efeito de sentido	A criança está se divertindo, criando vínculos com a natureza.

Figura 47: anúncio do sabão em pó OMO, 2007

Qualitativo icônico	Verde, amarelo, azul, branco, céu, campo
	Singular indicial	Uma partida de futebol
	Convencional simbólico	A camisa amarela simboliza o uniforme da seleção brasileira e a camisa azul pode nos remeter a seleção argentina
	Efeito de sentido	Se a criança não brincar, jogar, se sujar, ela não terá um futuro promissor, a criança tem que exercer a liberdade de brincar e de ser criativa.

Figura 48: anúncio do sabão em pó OMO, 2010

Existe uma conexão bastante explícita nas propagandas impressas e nas novas embalagens de OMO e essas associações sempre reforçam o ato de brincar, de se sujar, de exercer a liberdade. Podemos começar a análise nos aspectos dos quali-signos que são as cores mais predominantes que são os azuis, os verdes e marrons que lembram um contato com a natureza, a liberdade, pois todas estão em campos abertos sugerindo as brincadeiras ao ar livre; os sin-signos estão no ato de brincar, pois quem brinca, está exercendo sua criatividade e, conseqüentemente, pode se sujar e os legi-signos estão simbolizados no aprendizado, no convívio com a natureza, na liberdade de poder brincar livremente.

Os ícones encontrados no anúncio são os campos abertos, as cores, que dão ideia associativa de expansão, de espaço, de liberdade. Mesmo na campanha do garoto com a mangueira com o fundo desfocado, temos a impressão de um campo, ou de um jardim, pois a tonalidade do fundo nos remete ao campo. Os indícios estão presentes na relação que as crianças têm com a natureza, ora brincando no solo, ora brincando com água e fazendo poços de lama, tudo nos leva a crer que a brincadeira acabará em sujeira. Há rastros, pistas da sujeira, ou seja, está indiciada. Os símbolos estão na alegria que a brincadeira proporciona às crianças, todas estão se divertindo sejam elas no anúncio ou nas embalagens, o que realmente importa é exercer o direito de brincar.

Os efeitos interpretativos emocionais são a alegria, o entusiasmo de poder brincar ao ar livre, a descontração e a despreocupação. Os efeitos funcionais são mostrados que ao brincar a criança exerce o seu direito de se expressar e de criar novas relações com o ambiente, além da possibilidade de limpeza representada pela marca OMO. Por fim, o efeito lógico pretendido (construção de um hábito) é que ao terminar a brincadeira, o processo de aprendizado, o sabão OMO estará sempre por perto para retirar a “eventual” sujeira garantindo que este processo será simples e até, de certo

modo, imperceptível (despreocupação). Nesse sentido, o sabão OMO se posiciona como um aliado para que a brincadeira sempre continue, pois as manchas são rapidamente retiradas para proporcionar muitos outros momentos de alegria e descontração.

Analisando mais profundamente os anúncios históricos e a evolução das propagandas do sabão OMO, podemos inferir que o sujo era encarado como um valor negativo que deveria ser eliminado de uma vez, ou seja, o sujo era disfórico e que a limpeza, a alvura das roupas (OMO, branco total radiante) tem sempre um caráter eufórico, um valor positivo. Porém, com o passar dos anos e a mudança sónica que o sujo sofreu, este deixou de ter um aspecto de desleixo, descuidado, para se apropriar de uma carga sónica de aprendizado, de ludicidade, de criatividade. O que era antes disfórico passou a ser eufórico, a liberdade para exercer a criatividade sem medo de se sujar, pois o sujo faz parte do processo de desenvolvimento cognitivo e afetivo da criança.

4.1.5.3 – Análise: Branco total radiante pela semiótica greimasiana

Podemos inferir que nas propagandas antigas do sabão em pó OMO, existia uma dicotomia entre o bem e o mal, aqui representados, pela limpeza x sujeira. A limpeza era vista como algo saudável, puro, límpido, brilhoso, orgulho. Já a sujeira era o mal, o desleixo, a impureza, o desarmonico. Nas campanhas podemos notar, a partir da semiótica greimasiana, o percurso gerativo do sentido. No nível fundamental temos a dicotomia limpeza x sujeira.

Figura 49: quadrado semiótico representando a limpeza x sujeira

A limpeza é um valor eufórico e a sujeira, um valor disfórico. Quando a sujeira entra em contato com a roupa, ela se torna eufórica, mas para a dona de casa, isso é um valor disfórico, então ela precisa de um objeto que a ajude a extirpar esse valor negativo e passe a viver em conjunção com o valor positivo da brancura.

É nessa hora que passamos do nível fundamental para o narrativo. Temos um enunciado de estado, a disjunção da dona de casa com a limpeza e o enunciado de fazer que será a transformação desse enunciado. Ela sabe que tem que tirar as manchas de sua roupa, mas ela ainda não sabe como fazer isso. É nessa ocasião que o objeto modal entra, no caso o sabão em pó OMO, em cena por meio do anúncio.

O objeto modal OMO tem os recursos necessários para que a dona de casa liquide o seu estado de privação. É por meio da manipulação por sedução, dizendo que as roupas irão ficar de uma brancura total e radiante, a dona de casa terá orgulho em ter roupas limpas, cheirosas e brilhantes que a dona de casa aceitará o contrato para operar a transformação.

Essa transformação, a mudança de um estado para outro, é a performance, aqui a dona de casa tem o saber fazer e o poder fazer por meio da aquisição do objeto modal. A transformação ocorreu, a sujeira entrou em disjunção com a roupa, a dona de casa liquidou sua privação que era o estado de disjunção com a limpeza, agora ela tem o seu objeto valor, a limpeza, a brancura. É na fase da sanção que ocorre a descoberta, ou seja, que só o sabão OMO lava mais branco e só remove as manchas como nenhum outro sabão em pó. A recompensa por ter aceitado todo o percurso é a coroação da dona de casa por ter feito a escolha certa, contando com a ajuda do sabão em pó OMO para conseguir roupas brancas e macias para toda a sua família.

No nível discursivo, podemos inferir o tema, a limpeza das roupas e as figuras que sustentaram esse tema foram as roupas mais brancas, lençóis com uma brancura brilhosa, pessoas felizes e orgulhosas por terem suas roupas limpas e tidas como novas.

Nas valorizações publicitárias expostas por Floch, podemos avaliar que a marca OMO era uma marca prática/crítica e tinha em seus anúncios essa recorrência. É um produto funcional, que deixa suas roupas brancas. Os seus anúncios vinham com uma pegada mais pedagógica de como utilizar o sabão em pó para que as roupas ficassem na brancura certa.

Figura 50: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: referencial e substancial relativas às propagandas antigas do sabão em pó OMO

A publicidade do produto e da marca estava mais centrada em dizer a verdade e expor o produto, ele era o protagonista da ação, todos os esforços estavam na utilização do produto. Na publicidade referencial temos como pontos de contato as imagens das propagandas que utilizam momentos do dia a dia como passar roupas, roupas secando no varal, pilhas de roupas brancas etc. Esse tom de realidade, de verdade é comum na publicidade referencial que pretende passar um ar de verdade, da vida que acontece. Já a publicidade substancial prima pelos atributos do produto, só ele que tem condições de fazer o que nenhum outro produto irá fazer, ou seja, só o OMO deixa suas roupas mais brancas.

Sobre as contribuições de Semprini, as propagandas antigas do sabão OMO seguem uma linha de raciocínio que buscam mostrar sempre as qualidades, a funcionalidade, as vantagens de se comprar OMO.

Figura 51: lado sul do mapeamento semiótico: o prático. SEMPRINI, 1995, p.121. Lado referente às propagandas antigas do sabão em pó OMO

O quadro acima simboliza muito bem os anúncios antigos. No lado prático com o crítico, temos o produto em si, o sabão em pó OMO, sua função de removedor de manchas, ou seja, o produto foi criado para uma funcionalidade específica, tirar as manchas e tornar as roupas mais brancas. No lado prático com lúdico, temos a ação psicológica pós-lavagem de roupa, a brancura que deixou as roupas mais bonitas, a euforia (estado positivo), o orgulho e a satisfação de dever cumprido graças à eficácia do sabão em pó OMO.

Figura 52: Os quatro quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado sudoeste do mapa onde a propaganda do sabão em pó OMO se localiza

4.1.5.4 – Análise: Porque se sujar faz bem pela semiótica greimasiana

A virada signica dos anúncios do sabão em pó OMO começa por volta dos anos 2000 quando ele lança o *slogan* “Porque não há aprendizado sem manchas”, a ressignificação da marca e das propagandas chega a seu auge com o *slogan* “Porque se sujar faz bem” (2004). Nesse mote da “sujeira do bem” vem toda uma carga afetiva que é vista nas propagandas que antes, só mostravam a funcionalidade do produto, agora mostra um novo modo de viver, uma nova forma de aprendizado que é construído com o sujo, a sujeira não é mais vista como uma vilã que precisa ser dizimada, agora ela é aliada na criatividade das crianças, ela ajuda no desenvolvimento intelectual dos pequenos.

Nesse novo anúncio, a sujeira passa a ser um valor eufórico, ou seja, quando a criança está em contato com a sujeira, ela está exercendo sua criatividade, está descobrindo um mundo novo, está se desenvolvendo cognitivamente, é um aprendizado

constante, no entanto, a criança que está sempre quieta, que não brinca e nem participa, não se suja, não se desenvolve, não aprende, perde o momento de ser criativa.

No novo percurso gerativo do sentido, temos o nível fundamental alterado para uma sujeita eufórica com a brincadeira (lê-se brincadeira como sinônimo de desenvolvimento, criatividade, construção, aprendizado) e uma limpeza não no sentido de brancura, pureza, mas no sentido de que a criança limpa não exerce seu lado “criança”, não é curiosa em saber das coisas, não tem vontade de ser e nem de exercer sua criancice.

Figura 53: quadrado semiótico representando a limpeza (quietude) x sujeira (brincadeira)

E nesse processo, a sujeira, anteriormente, estava em um estado disjuntivo com a criatividade da criança e com a mudança da percepção, a sujeira passa a ser um estado conjuntivo com o ato de brincar, de se imaginar em várias situações, de poder se criativo sem medo das manchas/sujeira, pois elas fazem parte do aprendizado.

Sobre o percurso gerativo do sentido, podemos aferir que a manipulação das propagandas do sabão OMO se utiliza da sedução para manifestar um valor positivo, esse valor é o da liberdade de brincar sem se preocupar com a sujeira, a competência é

observada na transformação das crianças, antes sujeitos sem o poder fazer por causa da sujeira que era vista com maus olhos, agora, com o saber e querer fazer, as crianças podem exercer suas brincadeiras despreocupadas, pois elas têm um adjuvante, o sabão OMO. A performance pode ser confirmada quando há a transformação da brincadeira em um ato de aprendizado e por último, a sanção é confirmada pela alegria da criança em poder brincar livremente e ter como prêmio o aprendizado e para os pais poderem contar com o sabão OMO para tirar as manchas das roupas sem que se preocupem com elas, pois elas voltarão a ser novas e limpas como antes.

Podemos inferir que o tema da propaganda é o ato de brincar e dele retirar o aprendizado e que, para isso, a campanha se utiliza de elementos chaves para compor esse cenário lúdico como, por exemplo: crianças brincando deitadas no solo, bolinhas de gude, criança brincando com água, mangueira jorrando água, crianças rolando na grama... Nas embalagens há imagens de crianças correndo livres, brincando de bonecas, de cabo de guerra etc., que reiteram os efeitos de sentido pretendidos. Todos esses signos sobrepostos reafirmam os interpretantes da diversão, da criatividade, da liberdade, da ludicidade, em um cenário de inequívoco benefício para o aprendizado e o desenvolvimento das crianças.

Partindo para a definição das valorizações publicitárias definidas por Floch, temos alguns pontos a se considerar: primeiramente, quando analisado os anúncios antigos temos a valorização prática/crítica como expoente máximo da imagem da marca e do seu reflexo expandido para as propagandas. Já nas propagandas da “sujeira do bem”, a marca continua sendo prática/crítica, porém as propagandas tiveram uma virada sógnica e passaram a ter na variação utópica sua consagração.

Ideologicamente, os anúncios passaram de um estado referencial/substancial para um estado mítico/oblíquo. Nesse novo estado das ideologias publicitárias, o

anúncio se tornou mais leve, mais imaginativo, apela para o emocional e não mais para o racional. O produto não é o protagonista, as ações, o estado de espírito são, agora, as grandes vedetes desse tipo de ideologia

Figura 54: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: mítica e oblíqua relativas às propagandas recentes do sabão em pó OMO

No mapeamento semiótico de Semprini, os anúncios se deslocam da parte sul do mapa, valorização prática e vai para o lado leste, valorização lúdica, sendo tocada pela valorização utópica.

Figura 55: lado leste do mapeamento semiótico: o lúdico. SEMPRINI, 1995, p.117. Lado referente às propagandas recentes do sabão em pó OMO

Os anúncios aludem, agora, a criatividade, ao prazer, a exploração e descoberta. Estes fatores estão fortemente ligados ao lúdico com bastante influência no utópico. Na outra ponta do mapa, está o cruzamento do lúdico com o prático, que podemos notar pelo entretenimento, diversão, emoção, surpresa e muito outros. Todas essas valorizações são muito fortes nas propagandas que o sabão OMO está salientando em suas campanhas.

A propaganda tem essa facilidade de mudança sógnica, pois ela opera fortemente ao nível com o imaginário, com a subjetividade e a capacidade de descolamento do real de cada um de nós. Ela procura evocar no público sensações novas, pretende mostrar um mundo educado, um mundo mais feliz para que todos possam usufruir com mais paixão e vivacidade, e claro despertar para o consumo por meio da persuasão, das sutilezas mostradas em suas peças.

Essa mudança na concepção de ver e apresentar o “sujo” nas peças fez com que a marca de sabão OMO se libertasse do já arraigado “branco total radiante” ou do “branco mais branco” racionalizado e se aventurasse por uma comunicação mais

emotiva. Porém, ela só pôde se livrar dessa temática e partir para o “sujo do bem” depois de ter incutido na mente dos consumidores que o sabão OMO lava melhor e tira as manchas como nenhum outro sabão em pó (interpretante funcional) e, para isso, foram muitos anos de publicidade, muitos anos de esforços comunicacionais variados para sempre sem manter no *top of mind* dos produtos em limpeza.

E depois de ter consolidado esse mote da alvura da roupa, os gestores da marca não precisaram mais se preocupar tanto com a funcionalidade e, por isso, foi possível ressignificar o sujo, classificando-o, não como mais um vilão, mas agora como um mocinho, como um aliado do conhecimento, do aprendizado e da liberdade de se expressar. Pois ficou sabido que ao se sujar, OMO sempre estará lá para retirar as manchas, mas o aprendizado adquirido (por meio das manchas criativas), ninguém e nenhum produto podem retirar, já foi experimentado, vivido, e é isso que o OMO vem pregando em suas novas campanhas publicitárias.

Figura 56: Os quatro quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado nordeste e sudeste do mapa onde as novas propagandas do sabão em pó OMO se localizam

Apesar de ter havido essa mudança toda em sua comunicação, o sabão em pó OMO não deixou sua velha comunicação do “branco mais branco” de lado, ainda aparecem anúncios que justificam o “porque se sujar faz bem” e que só se sujando é que teremos, novamente, o branco total, as roupas limpas, para uma nova etapa do aprendizado com manchas. É um ciclo em que todos saem ganhando.

Outra questão que podemos notar com relação a evolução das campanhas é a questão da mulher, antes vista como a dona de casa exemplar que cuidava da roupa de toda a família, era uma mãe zelosa e uma esposa dedicada, a imagem da rainha do lar. Com o passar dos anos a mulher vai se tornando independente, trabalha fora e não tem tempo para os afazeres domésticos, então ela confia nos produtos que ela usa. Nesse ínterim, são as crianças que substituem a “mãe zelosa” e passam a figurar nos anúncios. Elas, as crianças, se sujam, brincam, fazem a maior algazarra. Parece-nos que a mãe de antigamente não deixaria que as crianças fizessem bagunça para não se sujarem, porém, hoje em dia, com o tempo escasso, as mães não se importam, pois sabem que terá sempre um produto que tirará as manchas e isso é uma preocupação a menos.

4.1.5.5 – Outras Campanhas do sabão em pó OMO

Figuras 57, 58 e 59: campanhas do sabão OMO, final da década de 1950

Figuras 60, 61 e 62: campanhas do sabão OMO, final da década de 1950

Figuras 63, 64 e 65: campanhas do sabão OMO, final da década de 1950

Figuras 66, 67 e 68: campanhas do sabão OMO, década de 1960

Figuras 69 e 70: campanha promocional do sabão OMO, 1982; campanha do sabão OMO em homenagem ao top of mind, 1992

Figura 71: campanha do sabão OMO, 1999

Figuras 72 e 73: campanhas do sabão em pó OMO, a sujeira já passa a ser “do bem”, 2000 e 2004

Figuras 74: campanha do sabão OMO, 2006

Figuras 75, 76, 77, 78, 79 e 80: campanhas do sabão em pó OMO, 2004-2010

Figuras 81: campanha do sabão em pó OMO “entre para a banda”, 2012

4.2 – As legítimas que todo mundo usa

As sandálias Havaianas foram criadas em 1962 pela empresa Alpargatas São Paulo. Inspirada no modelo japonês chamado Zori, sandália feita com tiras em tecido e solado de palha de arroz e por inspiração, as sandálias Havaianas têm a reprodução dos grãos de arroz em seu solado. As Havaianas foram confeccionadas com o solado branco

feito de borracha e com as tiras nas cores branca, preta, azul, vermelha e amarela. Com o tempo, as sandálias foram caindo no gosto da população e com isso vieram as imitações. Para isso, a sandálias Havaianas entrou na publicidade como seu famoso *slogan* “legítimas, só as Havaianas” e teve como garoto propaganda Chico Anysio. A imagem das Havaianas era sempre vinculada a uma chinela prática, de uso cotidiano. Ela ressaltava as qualidades de não deformar, não ter cheiro e de não soltar as tiras.

Apesar de vender bastante nas décadas seguintes a sua criação, as sandálias Havaianas sofreram uma forte crise em suas vendas no final da década de 80, frente a sua concorrente Rider, da Grendene. As Havaianas passaram a ser considerada “uma espécie de atestado de pobreza a tal ponto que os pobres passaram a rejeitar o produto” como disse o próprio diretor da Alpargatas São Paulo, Paulo Pereira Lalli em uma entrevista a revista *Veja* (edição especial Mulher em maio de 2004).

A sua concorrente, Rider, vinha de sucessivas campanhas publicitárias em que mostravam vários cenários paradisíacos do Brasil, com propagandas televisivas que custavam milhões e no formato de clipes musicais com temas melódicos dos grandes compositores da nossa música brasileira, como é o caso da propaganda “descobridor dos sete mares”, música de Tim Maia, interpretada por Lulu Santos. O slogan era “Rider, dê férias para os seus pés”.

Com a queda das vendas e com o estigma de ser considerada “chinela de pobre”, as sandálias Havaianas precisavam reverter esse quadro turbulento e foi então que ela começou a perceber que necessitava mudar visualmente o produto e o seu esforço publicitário. Os fabricantes perceberam que muitas pessoas viravam o solado e as tiras para diferenciarem as sandálias e esse foi o grande mote para uma reestruturação da marca. Foi lançada, em 1994, uma nova versão das sandálias Havaianas, Havaianas TOP. Inicialmente foram lançados quatro modelos monocromáticos. O ponto de venda

também passou a ser outro, não era mais o mercadinho da esquina e sim as lojas de sapatos e depois quiosques próprios. O uso das cores foi de suma importância para a concepção de uma nova categoria de produtos, as Havaianas mudaram seu foco na diversidade do colorido, para chamar atenção de que as sandálias Havaianas combinavam com qualquer tipo de roupa, em qualquer ocasião e com todos os públicos. O estudioso Gobé (2002) explicita que “cores escolhidas adequadamente definem o logotipo, os produtos, o arranjo das vitrines etc., impressionando favoravelmente a marca na memória dos consumidores e promovendo uma melhor compreensão do que a marca representa” (2002, p.127), foi isso que as sandálias Havaianas utilizaram ao apelar para as cores em seus produtos e na publicidade, queriam chamar atenção para um produto jovem, descontraído e alegre.

O garoto propaganda Chico Anysio foi modificado para a entrada dos atores Luiz Fernando Guimarães e Malu Mader e, no decorrer dos anos, dezenas de celebridades estrelariam muitos comerciais das sandálias Havaianas, todos com o mesmo propósito de divulgar as sandálias de um modo irreverente, casual.

Figura 82: sandália Zori, inspiração para a confecção das sandálias Havaianas

Figuras 83 e 84: desenho da patente nº 5891 de 1964 com o título “Novo modelo de palmilha com forquilha”; primeira sandália Havaianas, 1962

Figura 85: evolução dos modelos das sandálias Havaianas (1962, 1994, 2011, respectivamente)

O *slogan* da nova campanha de ressignificação “Havaianas, todo mudo usa” foi decisivo para mostrar que o produto não era mais “a cara do pobre”, e sim que os atores usavam, as celebridades passeavam com as novas sandálias, ou seja, as sandálias Havaianas eram usadas do pobre ao rico, do famoso ao anônimo, da criança ao velho.

De acordo com as palavras de Fontenelle (2002) “os símbolos de estilos de vida são endossados por pessoas com autoridade e pela informação de que um número impressionante de pessoas o aprova” (2002, p.322). As sandálias Havaianas modificaram a sua produção de sentido, inovou no conceito da marca para não perder espaço no mercado e com isso ela apelou, em suas campanhas, para atores joviais, reformulou o *slogan*, saindo um pouco do funcional do produto para uma generalização bem aceita por parte de todos.

Figuras 86, 87 e 88: campanhas das sandálias Havaianas, década de 1960

Figuras 89 e 90: campanhas das sandálias Havaianas, 1967 e 1976, respectivamente

Figura 91: campanha das sandálias Havaianas, 1998

Figuras 92 e 93: campanhas das sandálias Havaianas, 2008 e 2010, respectivamente

Figuras 94 e 95: campanha das sandálias Havaianas, 2012

Atualmente, segundo a consultoria Brand Analytics/ Millward Brown, a marca Havaianas está avaliada em R\$ 355 milhões, ocupando o ranking de número 37 das marcas mais valiosas do Brasil, e está presente em mais de 63 países. Tudo isso se deu a

um grande esforço de ressignificação marcária em que a sandália da marca Havaianas passou para se adaptar aos novos tempo, pois de acordo com Perez (2004).

No ano de 2012, as sandálias Havaianas comemoram 50 anos e para celebrar essa data foi lançada no dia 14 de junho de 2012 uma edição comemorativa do modelo clássico de 1962 que representa o início da confecção e venda das sandálias e o modelo 1994, inspirado no público que virava o solado para ficar com a sandália de uma cor diferente da usual, tal gesto foi marcado pela remodelagem do modelo que alavancou as vendas. Os dois modelos são edições limitadas e só foram colocadas 50 mil pares para a venda.

Figura 96: edição comemorativa dos 50 anos das sandálias Havaianas

4.2.1 – Análise: As legítimas que todo mundo usa pela semiótica peirceana

A semiótica estuda os processos comunicacionais já que partimos da premissa que não existem mensagens sem signos que, por sua vez, não há comunicação sem mensagem. Tais processos comunicativos podem ser divididos em três faces a saber: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.

Na face da significação, relativa ao signo, Santaella (2008) nos explicita que a análise semiótica nos permite explorar o interior das mensagens em três aspectos: primeiro - qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas (cores, linhas,

formas etc.); segundo – mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora, contexto; terceiro – àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.

Como já foi dito, as cores são bastante exploradas nos anúncios das sandálias Havaianas, porém essa utilização nem sempre foi concebida pela marca. Podemos notar que antes as propagandas eram em cores neutras mostrando o uso das sandálias no cotidiano, não havia um destaque favorável ao produto. Na década de 90 e, principalmente dos anos 2000, houve uma explosão de cores, todos os usos e combinações foram bem acrescentados para mostrar o produto e toda a sua potencialidade simbólica através do colorido.

Na face da referência, aqui a cargo do objeto, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Três aspectos: primeiro, sugestivo, metafórico; segundo, poder denotativo, capacidade de indicar algo que está fora da mensagem; terceiro, representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

Na face da interpretação, em relação ao interpretante, a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Três tipos: emocional, sentimento mais ou menos definido; segundo, efeitos reativos, o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; terceiro, mental, quando a mensagem leva o receptor a refletir.

Figura 97: tríade marcária da sandália Havaianas em 1962

Figura 98: tríade marcária da sandália Rider, final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990

Figura 99: tríade marcária da sandália Havaianas em 1994

Na tríade marcária das sandálias Havaianas podemos constatar que o signo, o objeto e o interpretante relacionados como o nome da marca, o produto, e a recepção por parte do público foi toda ressignificada para conseguir atender as expectativas dos consumidores. A tríade marcária da sandália Rider foi explorada para nos servir de exemplificação de como estava a comunicação publicitária e os efeitos de sentido que as mensagens traziam para o público. As campanhas das sandálias Rider tinham um tom de videocliques de aproximadamente 3 minutos. Os cenários sempre nos remetiam a lugares paradisíacos, férias, aventura, clima de paquera, liberdade e os comerciais televisivos vinham embalados em vários hits como: “Nem luxo, nem lixo”, na voz de Marina Lima; “Descobridor dos sete mares”, música de Tim Maia e que na propaganda era interpretada pelo cantor Lulu Santos; “Brasil pandeiro”, dos Novos Baianos; “Eu também quero beijar”, do Grupo Cidade Negra e tantos outros. Os anúncios eram bastante populares que houve até uma edição limitada de um CD intitulado “Rider Hits” que vinha com a compra de uma sandália. Tal CD continha as músicas que eram temas dos comerciais.

Foi com esse tipo de mensagem que as sandálias Rider conseguiram se tornar conhecida e popular. Mas, como vimos, no ano de 1994, as sandálias Havaianas iniciaram seu processo de ressignificação e começaram a levar o colorido para seus modelos de sandálias e apostar no tema da brasilidade para apresentar seus novos modelos. A campanha deu muito certo e com o passar do tempo as sandálias Havaianas foram perdendo o estigma de “chinelo de pobre” para o status de sandálias da moda enquanto que a sandália Rider recebeu a alcunha de “chinelo de velho”.

Nas características icônicas, temos a sugestão que as sandálias Havaianas eram para um público de consumidores de baixa renda, o anúncio em chão batido e com metade das pernas calçadas com as sandálias dá uma ideia de uso corporificado no

trabalho no campo, de pessoas na área rural. Já os novos anúncios, a concepção de férias, por causa do ambiente praiano, da areia, dos coqueiros, do colorido nos dirige uma sensação de conforto, de prazer, de desfrute da vida.

No índice, a relação é direta e se trata de existentes que se conectam com o objeto em uma relação casual, existente no mundo real. No índice, o que ele indica, não dá margem para outras interpretações, ou seja, o índice não é ambíguo. São exemplos de índices, a febre de um paciente, que pode ser interpretada como um mal funcionamento de um órgão, uma inflamação ou uma pegada na areia que indica que alguém ou algum animal esteve por perto.

Identificamos os índices de um produto destinado às camadas populares na calça dobrada em sua barra, isso sempre se refere a certo tipo de “matuto, caipira” que arregança as calças sem fazer o embainhado correto. Essa barra por fazer é muitas vezes empregada como sinônimo de gente simples do interior. Nos anúncios mais elaborados, vemos como índice, pés descansando nas areias da praia, remetendo a férias, frutas, pranchas de surfe, coqueiros, tudo isso nos lembra prazer hedonístico de curtir a vida, de relaxar sem se preocupar.

Já o símbolo é regido por uma relação convencional, uma lei, um acordo. Nele, não há uma relação de similitude, no caso do ícone e nem de complementaridade, o índice. O símbolo é livre para exercer sua potencialidade em relação ao objeto graças a sua ação arbitrária e o poder de representar ideias abstratas. Tratam de símbolos os logotipos das empresas, as palavras etc.

Os símbolos encontrados remetem a uma sandália legítima e que o consumidor tem que ter cuidado ao comprar o produto certo, é através da marca que ele saberá que está comprando o produto adequado, tudo isso fica evidente nas primeiras propagandas. Nas mais recentes, vemos o simbólico associado à brasilidade, como podemos notar os

frutos cítricos, a praias, o calçadão de Copacabana, o estádio do Maracanã, diversidade da flora, tudo isso simboliza o estado de ser brasileiro.

A publicidade das sandálias Havaianas tinha como imagem formada um produto funcional para o dia a dia, era de uma função meramente informacional acerca do produto e como reconhecê-lo diante das imitações. Hoje em dia, a publicidade das Havaianas mexe muito mais com o lado afetivo, que cria uma instância de produto desejado, de produto da moda, através de suas propagandas com celebridades, do seu jeito de expor o produto, fazendo com que os consumidores comprem uma sandália atual que sempre se reinventa, mas que possui as mesmas qualidades de sempre.

4.2.2 – Análise: As legítimas que todo mundo usa pela semiótica greimasiana

A análise do percurso gerativo do sentido das sandálias Havaianas segue num estilo diferente da do sabão em pó OMO. Aqui não há um vilão a ser combatido, o que há é uma relação de custo/benefício ao se adquirir uma sandália Havaianas. O objeto valor a ser alcançado eram as qualidades de não soltar as tiras, de não ter cheiro e ser antiderrapante que tornavam o a aquisição do produto uma conquista eufórica, porém com o passar do tempo, a tendência não era mais a praticidade e nem a funcionalidade que estavam em alta na sociedade, os anseios agora era por um objeto de valor de significados decorativos, lúdicos, edulcorados. Então as sandálias Havaianas não tinham mais o saber fazer e nem o fazer crer em suas propagandas. Ela teve um novo objeto modal que consistia na prática que os usuários tinham em virar o solado e ficar com a parte colorida para cima, esse foi o impulso para que as sandálias Havaianas recuperassem o objeto modal, para ter a competência para alcançar um novo objeto

valor que era de uma nova sandália da moda, que entrasse em conjunção, novamente, com o seu público.

Aplicando as valorizações publicitárias na marca e nas propagandas das sandálias Havaianas, podemos aferir que a marca se utilizava dos valores práticos/críticos para divulgar a marca e, conseqüentemente, o produto. Nessa valorização prática, podemos notar as características do produto como não soltar as tiras, não ter cheiro e ser antiderrapante como sinais utilitários do produto. Outra valorização que podemos observar nas propagandas antigas é o uso da valorização crítica, já que ela ressaltava as qualidades já citadas acima por um preço barato e a propaganda sempre indicava a qualidade das sandálias Havaianas como superior as demais, que eram ditas imitações, afirmando que o custo/benefício em se comprar uma legítima sandália Havaianas é incomparável. As valorizações: prática, crítica, utópica e mítica, quando transportadas para a identificação das ideologias publicitárias, elas se enquadram nas ideologias: referencial, substancial, mítica e oblíqua, respectivamente.

Figura 100: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: referencial e substancial relativas às propagandas antigas das sandálias Havaianas

Depois do reposicionamento da marca em 1994, as sandálias Havaianas tomam uma atitude de se libertar das qualidades do produto para focar nas bases existências que o produto proporciona, ou seja, ela muda sua comunicação e passa a veicular, em suas propagandas, valores do tipo utópico e lúdico. Na valorização utópica, poderemos aferir a questão da brasilidade, que se tornou um mote bastante recorrente em suas propagandas, outro fator foi um maior refinamento das propagandas, cheia de cores, vivacidade, mostrando a sandálias como um produto tropical em que todo mundo usa. Ela se utiliza do toque humorístico, lúdico, para dar um ar de jovialidade ao produto e a marca. O produto passa a ser mais alegre, colorido, temático, saiu daquela frieza engessada do modelo antigo de cores sóbrias e passa para uma explosão de cores tipicamente brasileiras.

Figura 101: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: mítica e oblíqua relativas às propagandas recentes das sandálias Havaianas

No mapeamento de Semprini, temos o lado crítico/prático muito presente nas propagandas antigas das sandálias Havaianas, sabemos que esse lado recai sobre o produto, sua funcionalidade. Como as sandálias Havaianas diziam, em seu próprio

discurso: não tem cheiro (informação vantajosa), não solta as tiras (informação técnica e econômica) e é antiderrapante (informação funcional).

Figura 102: lado oeste do mapeamento semiótico: o lúdico. SEMPRINI, 1995, p.115. Lado referente às propagandas antigas das sandálias Havaianas

Figura 103: os quatro quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado sudoeste do mapa onde as propagandas das sandálias Havaianas se localizavam

Nesse mapa, podemos afirmar que as contribuições para a análise se seguem muito parecidas com as de Floch, ficando evidente o quadrante referencial e substancial, informacional em que podemos observar as qualidades (útil, essencial, vantajoso, econômico, funcional, técnico) para as sandálias Havaianas, um tom racional tanto da marca quanta da sua publicidade. Quando operada a ressignificação da marca, da publicidade e do produto, podemos notar que passam a operar em um quadrante mais subjetivo, emotivo, lúdico. Apesar da marca ainda ser prática, as propagandas ganharam um tom oblíquo, são bem humoradas, facilitando melhor a conexão com todos os públicos. O psicológico também foi pensando para tentar persuadir que todos usavam as sandálias Havaianas e que ela não era chamada de “chinela de pobre”; o sugestivo foi incorporado no quesito de que os consumidores estavam comprando um produto do Brasil. Em muitos modelos, a presença da bandeira brasileira significa uma aproximação entre o produto nacional e o possuidor e toda a identidade brasileira.

Figura 104: lado leste do mapeamento semiótico: o lúdico. SEMPRINI, 1995, p.117. Lado referente às propagandas novas das sandálias Havaianas

Figura 105: os quatros quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado nordeste e sudeste do mapa onde as propagandas novas das sandálias Havaianas se localizam

A marca Havaianas é um típico caso de uma marca que precisou fazer uma mudança sógnica em sua marca, em seu produto, em sua publicidade. Precisou operar um esforço de marketing muito pesado para poder sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. Tal mudança foi preciso para poder reposicionar a marca em um novo segmento, o de artigo da moda e eliminar o ranço de “produto destinado ao pobre”.

Sua maneira de abordagem foi a de compreender que, para conseguir ter volta um número considerável de consumidores, ela precisava evoluir o seu conceito de sandália e falar através de simbolismos, o que a nova concepção da empresa estava querendo comunicar, qual era o novo sentido de se ter uma sandália da marca Havaianas. Foi através de uma nova produção de sentido mais voltada para o lado do humor, do descontraído, do famoso “jeitinho brasileiro” que ela conquistou os corações e os pés dos brasileiros e pode expandir seu produto para o resto do mundo.

Através dos entrecruzamentos das semióticas, podemos constatar as mudanças sógnicas que geraram um novo significado tanto para a marca quanto para o modo de

ver o produto. Essa elevação dos atributos só foi possível porque a marca necessitava de um novo norte para levantar suas vendas e ela, a marca de sandálias Havaianas, apostou no lúdico, na brasilidade, no humor como diferencial para os seus produtos.

4.3 – Por um trânsito mais gentil S2

Neste tópico pretendemos analisar a campanha “Trânsito + gentil” da seguradora Porto Seguro. O estudo terá como *corpus* as campanhas de mídia impressa que se utilizam do mote da gentileza para transmitir aos cidadãos uma mudança de atitude com relação ao trânsito e tudo o que envolve esse assunto, quer seja a procura de uma vaga em um estacionamento e as imprudências que podem ser evitadas por uma simples questão de educação no trânsito, dentre outras.

O movimento “Trânsito + gentil” entrou em vigor em 2009 e já distribuiu mais de três milhões de adesivos só no primeiro ano. O propósito dessa campanha é incentivar os motoristas a serem mais tolerantes, a respeitar as regras de sinalização, dentre outras atitudes que primem para um trânsito mais humano. Tal ação vai desde a entrega de adesivos e outros brindes que podem ser adquiridos nas “blitz” promocionais que a Porto Seguro faz nos principais cruzamentos da cidade. Em tais “blitz” são entregues brindes a população contendo um pirulito em forma de coração e panfletos explicando sobre a campanha e dando dicas de algumas ações simples que podem fazer toda a diferença no trânsito e, conseqüentemente, na sociedade. Um incentivo de 5% de desconto é dado no seguro do automóvel para quem tiver a pontuação zero na carteira de habilitação. Outra ação da Porto seguro foi a entrega de rosas nos dia das mulheres e também no dia das mães, ações que fazem parte da campanha por um trânsito + gentil.

De acordo com o propósito da campanha, o vice-presidente executivo da Porto Seguro, Fábio Luchetti, nos fala que "O tempo gasto com transporte já é suficientemente estressante. Por isso, nossa intenção é estimular a reflexão por meio do humor e do testemunho de figuras públicas, que também são motoristas, para que as pessoas evitem ou não agravem situações que diariamente causam mais desgaste e até mesmo violência nas ruas".

Além das mídias convencionais, o movimento está nas redes sociais (Facebook, twitter, Orkut). Tal expansão reflete um dos propósitos da campanha que visa ter o maior contato possível com os usuários e fazer com que eles adiram à causa da cordialidade, da gentileza não só no trânsito, mas em todos os lugares.

Figuras 106 e 107: logo da campanha “Trânsito + gentil” e anúncio da campanha

Gentileza gera gentileza.
Apoie essa causa.

Trânsito + Gentil

Figuras 108, 109, 110 e 111: campanha “Por um trânsito mais gentil”, 2010, 2011

Figuras 112, 113, 114, 115, 116 e 117: ações e kits promocionais da Campanha “Trânsito mais gentil”

Figura 118: evolução da logo e símbolo da marca Porto Seguros

Esses são alguns exemplos de anúncios e peças promocionais que expressam a adesão de pessoas comuns e também de pessoas que estão na mídia, como é o caso do anúncio que apresenta 4 atores que fazem parte do time de atores que protagonizam a campanha.

O movimento “Trânsito + gentil” encarna muito das tendências que perpassam a sociedade. A Porto Seguro resolveu edulcorar, ou seja, tornar sua campanha muito mais afetiva, mais “fofinha”, dando um ar mais leve para um tema tão complicado e difícil como o do trânsito.

4.3.1 – Análise: Por um trânsito mais gentil pela semiótica peirceana

A Porto Seguro lançou um logo todo especial para a campanha, o coração dentro de um placa de trânsito que simboliza a gentileza das pessoas no trânsito. O coração que é um símbolo já arraigado na nossa sociedade, sinal de amor, carinho, respeito para com o próximo e na internet esse coração é simbolizado pela letra “S” e o número “2”, S2, simbolizando amor, e a Porto Seguro se identificou com o movimento de pessoas que fazem o coração com as mãos, como é mostrado no anúncio com os artistas, um gesto simples que traz toda uma identificação com a campanha e com o prazer de ser mais gentil não só no trânsito, mas na vida.

A cor azul da logomarca “Trânsito + gentil” faz referência a cor padrão da Porto Seguro e também tira a imagem do vermelho expressivo que é a cor comumente associada ao coração, associado ao perigo das placas de trânsito, uma cor quente, vibrante. Quando ela faz essa mudança, ela quer mostrar que o azul, cor fria, é relaxante, que não precisa está a “mil no trânsito”, a cor azul é uma cor que tranquiliza, que sugere um efeito relaxante diante do trânsito caótico do dia a dia.

Figura 119: tríade marcária da campanha “Por um trânsito mais gentil” do Porto Seguro

Analisando a tríade marcária percebemos que o signo Porto Seguro tem uma carga simbólica de serviço prestado com eficiência e qualidade, mas o anúncio da campanha nos passar outra visão, uma visão de cuidado, de zelo, de preocupação, de gentileza com os seus clientes por meio do mote da campanha e da promoção.

Com relação à marca, podemos argumentar que a antiga logomarca, um barco estilizado tinha como característica uma marca icônica, pois era uma representação de um barco. A nova logomarca se transforma em uma metonímia ao colocar uma vela estilizada ao vento, essa metonímia da parte pelo todo indicia que ali tem barco, ou seja, a marca se transformou em uma marca indicial. Já a logomarca da campanha “Por um trânsito mais gentil” nos confirma se tratar de uma marca que agrega os três estágios bem delimitados, o ícone azul que nós remetemos a logomarca do Porto Seguro e é uma cor calma, o aspecto indicial está na placa de trânsito e no formato do coração que nos lembra uma estrada, as duas tem sinalizações características de trânsito e no aspecto simbólico, o coração que é sinal de amor, de amizade, de cordialidade.

4.3.2 – Análise: Por um trânsito mais gentil pela semiótica greimasiana

A campanha não tem um lado apolíneo da autoridade, do imperativo que fala com o consumidor com uma voz única; ela é dionisiaca, apela para o sentimental, fala de uma maneira doce, pretende fisgar o consumidor com uma linguagem verbal, visual e gestual bastante forte, prima pelo sentimentalismo existente em cada um nós. Uma propaganda que mexe com os espíritos e faz com que reflitamos nossa atitude diante não só do trânsito e sim diante da vida. A campanha chama a atenção do público ao dizer que ele, o público, tem o poder fazer nas mãos e que tudo depende exclusivamente dele para fazer acontecer, para mudar a história, o público é o agente, dono da situação.

Podemos notar nos anúncios que a Porto Seguro vem fazendo uma mudança na percepção dos condutores de veículos. A proposta pode ser analisada na seguinte perspectiva:

Antes da campanha: trânsito caótico + condutor = disforia

Depois da campanha: trânsito gentil + condutor = euforia

O nível fundamental gira em torno da dicotomia: brutalidade x gentileza, quando se tem a brutalidade como fator predominante há a disforia com o trânsito e, por conseguinte, com o seu semelhante; quando essa brutalidade é repensada para uma gentileza, a euforia é instaurada no trânsito e todos passam a ganhar.

A manifestação do “eu” no trânsito na hora do rush, com sinais visíveis de impaciência é retratado como um antagonismo da minha própria atitude para com o meu semelhante. Nesses aspectos, eu não tenho um saber fazer para sair da situação caótica, mas quando eu tenho um objeto modal que é simbolizado pela gentileza, eu tenho a competência de sair da situação de estresse com o trânsito e conseguir meu objeto valor

que é a qualidade de vida. A minha recompensa será tratar as pessoas com gentileza, com cordialidade e ter desconto na minha parcela do seguro do automóvel.

Nas valorizações publicitárias definidas por Floch, a marca porto Seguro fica mais caracterizada como sendo uma marca crítica/prática, pois ela apresenta qualidade, custo/benefício em seus serviços. O lado prático fica a cargo da confiabilidade que se tem no serviço exercido pela prestadora. A campanha “Por um trânsito mais gentil” tem uma expressão lúdica muito marcante por meio da cordialidade, da gentileza e também tem aspectos utópicos ao retratar os valores existências como a vida, o ser humano que pode mudar o mundo com pequenas atitudes. São por essas qualidades que a campanha ganha uma ideologia mítica/oblíqua.

Figura 120: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192. Destaque para as ideologias publicitárias: mítica e oblíqua relativas à campanha “Por um trânsito mais gentil”

As tendências que exploramos no terceiro capítulo podem ser encontradas nessa campanha no tocante ao aspecto ético do movimento de gerar gentileza no trânsito e levá-lo para outras estâncias da vida, podemos também inferir o tom edulcorado que a campanha transmite com o símbolo do coração e também as manifestações que a marca

proporciona ao entregar brindes nos principais cruzamentos das avenidas mais movimentadas das grandes cidades, distribuindo cordialidade e agregando valores positivos a marca. Toda a campanha tem uma linguagem doce, gentil, emocional, própria do discurso edulcorado de chamar atenção pelo sentimento, pelo emocional.

O tema “seguros” é um tema bastante pesado, os consumidores só solicitam o serviço do seguro em casos de extrema necessidade como roubos, acidentes de trânsito, incêndio, dentre outros. O serviço tem como quadrante o prático, porém as propagandas são lúdicas, justamente para tentar suavizar o tema tão pesado. Então é por isso que a Porto Seguro exerce e vem conseguindo transferir toda essa simbologia do trânsito cheio de complicações para um trânsito cordial.

Figura 121: lado sul do mapeamento semiótico: o prático. SEMPRINI, 1995, p.121. Lado referente à campanha “Por um trânsito mais gentil”

Figura 122: Os quatros quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995, p.122-130. Destaque para o lado nordeste e sudeste do mapa onde se encaixa a campanha “Por um trânsito mais gentil”

A porto Seguros com a campanha “Por um trânsito mais gentil” conseguiu transformar a funcionalidade de um servido em algo prazeroso, divertido de se lidar. A figura do quadrante acima mostra muito bem quais são as diretrizes que a campanha tem se como foco, sempre de forma suave e leve.

Ter um olhar apurado em relação à sociedade, imergir para poder entender o que se passa no ambiente social é extremamente relevante para poder se comunicar com maior eficiência. A Porto Seguro, seguindo as tendências que estão no meio social, conseguiu atribuir valores positivos a sua marcar e sair de um estereótipo que temos em relação a seguradoras como sendo procuradas só em situações de extremas necessidades. Ela fez com que sua marca fosse associada a sentimentos de cordialidade, gentileza e gerasse um grande número de adeptos para a causa do trânsito. Com uma propaganda que prima pelo emocional e nos comove a fazermos o “S2”.

A Porto Seguro conseguiu edulcorar a propaganda e ainda fez com que elevasse a auto-estima do público ao apontar que ele, só ele é capaz de uma melhoria no trânsito

e, por conseguinte, na vida. Essa visão de protagonismo em sua campanha fez com que se criasse uma legião de adeptos por um trânsito mais gentil e associou essa gentileza a sua marca, tornando a Porto Seguro um marca cordial, que se preocupa com o próximo, que está associada a fazer o bem e não só visando o lucro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea é marcada pelo consumo, pelas estratégias mercadológicas que, muitas vezes, são efêmeras e só tentam satisfazer uma pequena parte da nossa constante procura pela completude. A publicidade está inserida nesse contexto ao expressar os valores vigentes na sociedade e também em mediar as possibilidades de inserção dos consumidores nos mais diversos nichos e estratos sociais.

Na crescente busca pelo entendimento e compreensão da mensagem publicitária é que este trabalho foi idealizado. Pretendemos com ele compreender como se dá a mudança sógnica das marcas e como essa mudança pode acarretar na reestruturação/reposicionamento que temos de uma determinada marca.

No caso estudado da marca de sabão em pó OMO e de suas campanhas publicitárias, fica evidente a ressignificação do “sujo” e da importância sógnica que ele ganhou a partir dos anos 2000. O sabão em pó OMO, desde o seu lançamento em 1957, vinha com um mote “o branco total radiante”. As propagandas tiveram, primeiramente, uma função pedagógica, pois o sabão em pó OMO estava entrando em um mercado que tinha como cultura de lavagem de roupa o sabão em barra ou comumente conhecido “sabão em pedra”, e tal função era de ensinar que o sabão em pó também tira as manchas e incutir na mente dos consumidores que o melhor sabão em pó era o sabão OMO. Depois dessa “pedagogia publicitária”, a marca OMO entrou com tudo na busca do branco mais branco e o extermínio total das manchas. Com o passar dos anos ele viu que as manchas, a sujeira faz parte do cotidiano, faz parte do aprendizado, então ele revolucionou sua comunicação ao inserir o mote “Porque se sujar faz bem”. Tal empreitada pela sujeira do “bem” tem outro papel, o social.

A marca OMO ressignificou sua mensagem atribuindo (2000) a sujeira não mais sendo um agente do mal, cheio de doenças e, sim a uma sujeira que faz com que as

crianças descubram na brincadeira, na criatividade, na sujeira, um novo aprendizado, uma nova construção cognitiva, um outro modo de ver um mundo, um mundo mais alegre, mais real, mais lúdico e cheio de desafios a serem abatidos. O “Porque se sujar faz bem” capta toda uma simbologia de que “não existe aprendizado sem manchas” e que cada mancha representa um saber, uma conquista, um desafio, um contato com o desconhecido, uma experiência e que deve, portanto, ser estimulado.

Apesar de toda essa mudança sónica, o sabão em pó OMO ainda consegue comunicar, em suas mensagens, que ele lava melhor e que nenhum outro sabão tira tão bem as manchas e deixa as roupas como novas, mas o foco principal não é mais os atributos funcionais do produto e sim o bem estar, o protagonismo dos consumidores. Isso foi possível graças aos esforços publicitários de sempre mostrar as crianças, os jovens e os adultos em situações de conquista, de vitória, de um agente que sabe fazer.

As sandálias Havaianas, em sua trajetória de vida, tiveram que se reinventar, mas não foi por uma causa “nobre” e ousada como a do sabão em pó OMO e, sim por necessidade. As sandálias Havaianas ficaram muito tempo “batendo numa mesma tecla” de um produto funcional “não derrapa, não solta as tiras e não tinha cheiro” (slogan dos anos 60 e 70) e esqueceu de ver que a sociedade não mais queria usar produtos apenas funcionais. A sociedade queria agregar valores mais lúdicos, mais utópicos e os condizentes com os estilos de moda. Foi nessa valorização de alegria e descontração que a sua principal concorrente, as sandálias Rider, inovou em suas propagandas. Ela trouxe um novo conceito de propagandas “videoclipes” em que eram mostradas situações de extrema felicidade e realização, pessoas alegres celebrando a vida e tendo como pano de fundo a sandália Rider fazendo parte dessa exaltação hedonística. A sandália Rider foi considerada o chinelo da eterna férias enquanto que as sandálias Havaianas foi estigmatizada como o chinelo de pobre. Ninguém queria mais usar um chinelo que só os

pobres usavam, todos queriam estar na moda, ter o colorido, ter o espírito da juventude e da aventura.

Quando as sandálias Havaianas perceberam que precisavam ressignificar sua marca, seu produto, sua propaganda; ela faz com maestria, aliou o conceito de brasilidade, de bom humor, de situações simples e engraçadas da vida a sua marca. Apelou para modelos mais “descolados”, mais coloridos, mais lúdicos e fez uma forte campanha dizendo que todo mundo usava as sandálias Havaianas e que ela poderia ser usada em qualquer ocasião que caía bem. A moda, agora, é usar Havaianas que é uma sandália que agregou status de beleza, de descontração. A sandália Rider, antes sinônimo de liberdade para os pés ficou conhecida como sandália de velho e no mundo onde as pessoas buscam o elixir da eterna juventude, usar uma sandália que ficou conhecida com um chinelo de velho não é estar em voga com as tendências de comportamento e consumo.

Os gestores da marca Havaianas demoraram a perceber os anseios dos consumidores, mas quando se deu conta de que precisava se modernizar sem perder os atributos funcionais tão bem conhecidos por todos, ela captou o que o público queria e viu que ele queria uma sandália que poderia dizer a que veio e mostrar um mundo mais animado cheio de vida e que também estava na moda.

Diferentemente das outras duas marcas, a Porto Seguro teve a incumbência de tratar de assuntos pesados como é o caso de acidentes, de transtornos causados pela vida agitada nas cidades, de problemas que ninguém quer falar e muito menos passar. Com a campanha “Por um trânsito mais gentil”, a Porto Seguro inovou no seu segmento de prestadora de serviço ao tratar de um assunto difícil, o seguro contra acidentes, roubos, incêndios e tantos outros, e dotá-lo de leveza e de simplicidade.

O protagonismo da população nas campanhas da Seguradora Porto Seguro é marcante em todas as mensagens. Ela se utiliza da gentileza para com o próximo, da gentileza com nós mesmo, da beleza da vida para dizer que não devemos ser desrespeitosos com o nosso semelhante, devemos ser gentis e cordiais, pois isso nos leva a uma vida melhor. A atitude de viver em um lugar é nossa e só nós e que podemos reverter um quadro de egoísmo e desamor que tem no mundo.

O tom edulcorado dessa campanha é bastante acentuado tanto nas campanhas publicitárias quanto nas manifestações promocionais que a marca realiza para difundir o lema da gentileza.

As três marcas têm em comum é a convergência que elas tiveram ao tratar dos mais diferentes assuntos e trazê-los até os consumidores de uma forma alegre, contagiante, leve e despreocupada. A publicidade das três marcas saiu de um tom mais racional de se fazer um anúncio e suavizou, emocionou, edulcorou suas mensagens, ressignificou seus atributos, tornou a comunicação mais eufemística, fugidia e até onírica.

Pretendemos como esse trabalho contribuir para um estudo acerca da produção de sentido que as marcas vêm atribuindo a seus produtos. Tivemos como ponto de partida o estudo convergente das duas teorias semióticas (peirceana e greimasiana) que nos auxiliaram na tarefa de identificar as novas conexões simbólicas na produção de sentido. Temos consciência das limitações dessa pesquisa, uma vez que os valores sociais estão em constantes processos de reinvenção, o que foi considerado moda em outra época, recebe, hoje, uma nova “roupagem” uma nova ressignificação e a publicidade se utiliza desses ciclos para se atualizar, para estar sempre divulgando os anseios.

Desdobramentos possíveis podem direcionar-se a outras formas de analisar o objeto, de estudar e compreender a comunicação, a publicidade e a relação dos consumidores com as marcas. Este trabalho foi só um exemplo das múltiplas possibilidades de imergir no campo da pesquisa em comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Layout*. São Paulo: Bookman Editora, 2009.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- ARAÚJO, Inês Lacerda. *Do signo ao discurso. Introdução a filosofia da linguagem*. São Paulo: Parábola, 2004.
- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2007.
- BARTHES, Roland. *A retórica da imagem*. Revista Communications. Paris: Centre d'études des communications de masse, École Pratique des Hautes Études, 1969.
- CÁNOVAS, Sonia Madrid. *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003.
- _____. João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CHIACHIRI, Roberto. *O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 6.e.d. São Paulo: Ática, 1991.
- DELPHINO, Maria Beatriz de Benedictis. *Uma leitura multimodal de um texto publicitário*. São Paulo: Revista Sinergia – CEFET – SP. Ed 2, p.48-55, 2001.
- FERREIRA, Luiz Antônio. *Leitura e persuasão, princípios da retórica*. São Paulo, Editora Contexto, 2010.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2009
- _____. *Introdução à lingüística, V.I: objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2002.
- FLOCH, J-M. *Petites mythologies de l'oeil et d'esprit, por une sémiotique plastique*. Paris- Amsterdã : Hadés – Benjamins, 1985.
- _____. *Sémiotique, communication et marketing. Sous les signes les strategies*. Paris: PUF, 1990.
- FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto, 2007.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

- FRYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: CCBA/Propeg, 1984.
- GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- _____. A. J.; COUTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2011.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999
- HJELMSLEV, L.T. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1971.
- _____. *Visão do paraíso*. São Paulo: Brasiliense; Publifolha, 2010.
- IASBECK, Luis Carlos. A arte dos slogans. *As técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.
- INFANTE, Ulisses. *Do texto ao texto*. São Paulo: Scipione, 1998.
- JOLY, M. *Introdução a análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2009
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa*. Lisboa, Cetop, 1994
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1998
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. Grã Bretranha: Routledge, 2006.
- LENCASTRE, Paulo de (org). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2005.
- MACHADO, Joana César. A identidade da marca. In: LENCASTRE, Paulo de (Org). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote, p. 213- 262, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2005.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOSCA, L. S. *O espaço tensivo da controvérsia: uma abordagem discursivo-argumentativa*. In Filologia e lingüística portuguesa. São Paulo. Humanitas FFLCH, 2007.
- NIETZSCHE, F. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica – De Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.
- PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977

- PERELMAN, C.H.; TYTECA, L.O. *Tratado da argumentação, a nova retórica*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004
- _____. *Universo Sígnico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007.
- _____. Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, Leandro; LEITE, Francisco (Org.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, p. 61-84, 2011.
- _____. Semiótica da marca corporativa. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul – SP: Difusa Editora, p.225-240, 2008.
- PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editora, 1996
- REBOUL. Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1986.
- SANDMANN, Antônio. *Repensando a linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000
- _____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008
- _____. Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2010
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thompson learning, 2002.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- SEMPRINI. Andrea. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós, 1995
- _____. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010
- SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e publicidade. Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001
- SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2000
- SOUZA, S. M. R. e Santarelli, C.P. G. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. Revista Brasileira de ciências da comunicação. São Paulo. INTERCOM. Vol, 31, No.1, p.133-156, 2008.

TRINDADE, Eneus. *“Brasil, mostra a tua cara”: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2003

_____. *Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada*. Revista Pensamento & Realidade, Vol, 24, No. 2, p. 29-46, 2009.

TOLDO, Cláudia Stumpf. *O texto publicitário sob o olhar da argumentação*. Caderno de pesquisas em linguística, Vol, 2, No 1, p.112-124, 2006.

VESTEGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Por uma ontologia da marca*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2002.

Sites:

<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/sabao/>

<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/economia/?p=4353>

<http://designinnova.blogspot.com.br/2009/05/historia-de-nossas-marcas-favoritas.html>

http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/omo_anunciosimpressos

<http://propagandasdegibi.wordpress.com/tag/sabao-em-po/>

<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/O/>

<http://mktestudo.blogspot.com.br/2011/09/atuacao-do-omo-unilever-no-mercado.html>

<http://mundodomarketing.com.br/cases/1416>

<http://fernandopatucci.com/Unilever-America-Latina>

<http://mantrapublicidadeal.blogspot.com.br/2009/07/>

http://obviousmag.org/archives/2011/06/sandalias_havaianas_todo_mundo_usa.html

<http://economia.uol.com.br/album/2012/06/29/>

<http://quimicalavoisier.blogspot.com.br/2012/06/sandalias-havaianas-50-anos.html>

<http://havaianomaniacos.blogspot.com.br/>

<http://www.portoseguro.com.br>